

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. 86 (1)

Том 86 (1)



Founded in 2000
Засновано у 2000 році

2025



Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 86 (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	Rizun Volodymyr, DSc (Philol.), Prof. (Editor-in-Chief) (Ukraine); Havrylets Yuriy, PhD (Soc. Communications) (Deputy Editor-in-Chief) (Ukraine); Sytnyk Oleksii, PhD (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Responsible Editor) (Ukraine); Kyrychok Andrii, PhD (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Editorial Board Member) (Ukraine); Kushnir Oksana, PhD (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Editorial Board Member) (Ukraine); Iuksei Gaiana, DSc (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Editorial Board Member) (Ukraine); Roman Horbyk, PhD (Media) (Editorial Board Member) (Switzerland); Salazar Rebolledo Maria Grisel, PhD (Media and Political Science), Assoc. Prof. (Editorial Board Member) (Mexico); Singh Shailendra Bahadur, PhD (Media), Assoc. Prof. (Editorial Board Member) (Fiji)
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 Journalism 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



Наукові записки Інституту журналістики, Том 86 (1) 2025

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	Різун Володимир, д-р філол. наук, проф. (головний редактор) (Україна); Гаврилець Юрій, канд. наук із соц. ком. (заст. голов. ред.) (Україна); Ситник Олексій, канд. наук із соц. ком., доц. (відп. ред.) (Україна); Киричок Андрій, канд. наук із соц. ком., доц. (член редколегії) (Україна); Кушнір Оксана, канд. наук із соц. ком., доц. (член редколегії) (Україна); Юксель Гаяна, д-р наук із соц. ком., доц. (член редколегії) (Україна); Горбик Роман, доктор філософії (член редколегії) (Швейцарія); Марія Грізель Салазар Ребосдо, доктор філософії, проф. (член редколегії) (Мексика); Шайлендра Багадур СІНГ, доктор філософії, доц. (член редколегії) (Фіджі)
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 10.06.25 (протокол № 19)
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



Content

Alla Bashuk. Biographic Reference.....8

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Legal Regulation of the use of Artificial Intelligence in the Media:
Ukrainian and Global Experience.....9

Tetiana Prystupenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Iryna Yevdokymenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Deepfake as a Technology in the Field of Social and Mass Communications:
Opportunities and Threats.....21

Tetiana Ivanova, Mariupol State University
Oksana Yefremova, Mariupol State University
Artur Chulkov, Mariupol State University

Conceptualization of Russia’s Strategic Narratives
in the Full-Scale Russo-Ukrainian War.....35

Hlib Kuzmenko, National University of Kyiv Mohyla Academy

The Word in the Social-Communication Discourse of the Bible
and Its Connection to Journalism.....48

Svitlana Petrenko, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The Role of Priming Theory in the Media Effects Research Paradigm.....63

Yurii Havrylets, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Inna Bielinska, Taras Shevchenko National University of Kyiv

AUDIOVISUAL MEDIA

Narrative Patterns of Reality Shows on Ukrainian Television
(A Case Study of the Project Married at First Sight).....74

Ellina Tsykhovska, Taras Shevchenko National University of Kyiv

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Ethical narratives of Ukrainian brands in war times (2022-2025).....83

Nataliia Hrytsiuta, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Model of Crisis Corporate Communications Management Depending
on the Type of Conflict Situation at the Root of the Crisis.....95

Dmytro Oltarzhevskiy, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Mykhaylo Shuranov, NEQSOL HOLDING UKRAINE Business Center “Parkovy”

Public Relations and Advertising within the Tools of Communication:
A Case Study of Ukrainian Brands.....108

Olena Parubets, Taras Shevchenko National University of Kyiv



Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 86 (1) 2025

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

JOURNALISM EDUCATION (review)

- Innovations in Media Teaching with Artificial Intelligence.....115
Volodymyr Vladymyrov, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
- Feedback on article «Innovations in Media Teaching
with Artificial Intelligence».....125
Oleksii Sytnyk, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
- Feedback on article «Innovations in Media Teaching
with Artificial Intelligence».....129
Inna Cheremnykh, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

MASTERS AND PhD RESEARCH

- Academic and Media Narratives on Russia's War Against Ukraine.....132
Oleksandra Iaroshenko, *National University of Kyiv Mohyla Academy*
- Editorial Professions: which Sciences and Industry Sectors Shape Modern Specialists
for Educational Publishing.....146
Olena Herasymova, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
- Prebunking as a Communication Technique for Countering Disinformation:
An Analysis of Practices in the United News Telethon.....158
Nazarii Malachynskyi, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
- Musical News Intro on the Radio: a Literature Review.....171
Arsen Rizun, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
- Trust in Media in Ukraine: Factors and Trends.....189
Vadym Kolodiichuk, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*



Зміст

Алла Башук. Біографічна довідка.....	8
У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
Правове регулювання використання штучного інтелекту в медіа: український та світовий досвід.....	9
Тетяна Приступенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Ірина Євдокименко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Deepfake як технологія сфери соціальних та масових комунікацій: можливості та загрози.....	21
Тетяна Іванова, Маріупольський державний університет, Оксана Єфремова, Маріупольський державний університет, Артур Чулков, Маріупольський державний університет	
Концептуалізація російських стратегічних наративів у повномасштабній російсько-українській війні.....	35
Гліб Кузьменко, Національний університет «Києво-Могилянська академія»	
Слово в соціальнокомунікаційному дискурсі Біблії та його пов'язаність із журналістикою.....	48
Світлана Петренко, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	
Роль теорії праймінгу в дослідницькій парадигмі медіа ефектів.....	63
Юрій Гаврилець, Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інна Белінська, Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА	
Наративні паттерни реаліті-шоу на українському телебаченні (на прикладі проєкту «Одруження наосліп»).....	74
Елліна Циховська, Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	
Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022-2025 рр.).....	83
Наталія Грицюта, Київський національний університет імені Тараса Шевченка	



Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі кризи.....	95
---	----

Дмитро Олтаржевський, Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Михайло Шуранов, PR-директор NEQSOL HOLDING UKRAINE

Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів.....	108
--	-----

Олена Парубець, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА (рецензія)

Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту.....	115
--	-----

Володимир Владимиров, Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Відгук на статтю «Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту».....	125
---	-----

Олексій Ситник, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Відгук на статтю «Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту».....	129
---	-----

Інна Черемних, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

Академічні та медійні наративи про війну Росії проти України.....	132
---	-----

Олександра Ярошенко, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Редакторські професії: які науки та галузеві індустрії формують сучасних фахівців для видавництва навчальних видань.....	146
---	-----

Олена Герасимова, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Пребанкінг як одна з комунікаційних технік протидії дезінформації: вивчення практик телемарафону «Єдині новини».....	158
---	-----

Назарій Малачинський, Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Музичні новинні заставки на радіо: огляд літератури.....	171
--	-----

Арсен Різун, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції.....	189
---	-----

Вадим Колодійчук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка



Алла Башук. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото доктора наук із соціальних комунікацій **Алли Іванівни Башук**. Алла Іванівна у 1998 р. з відзнакою закінчила Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова за спеціальністю «українська мова і література та російська мова і література». Працювала: 1998-1999 рр. вчителем української мови та літератури; в 1999-2003 рр. в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка; 2003 р. – асистентом кафедри організації масово-інформаційної діяльності (зараз – кафедра реклами та зв'язків з громадськістю) Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. З 2008 р. по теперішній час працює на посаді доцента цієї кафедри.

У 2003 р. захистила дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук на тему «Ключові концепти поетичної картини світу М.Гумільова в метафоричному осмисленні». У 2010 р. отримала вчене звання доцента кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. 2015-2018 рр. – докторант Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У грудні 2020 р. успішно захистила докторську дисертацію на тему «Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства» за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології.

Доцент А.І. Башук є автором є 84 наукових і навчально-методичних праць (76 одноосібних), зокрема 2 монографій (одна у співавторстві), 42 статей у фахових наукових виданнях, 5 статей у співавторстві у виданнях індексованих в Scopus; 1 посібника, 2 навчально-методичних комплексів, а також 1 підручника у співавторстві. Брала участь у понад 40 міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях.

Є модератором студентського проекту в інстаграмі «РЗГcode».



IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.1>

UDC 007:004.8:316.754(477+100)

Legal Regulation of the use of Artificial Intelligence in the Media: Ukrainian and Global Experience

Tetiana Prystupenko, Iryna Yevdokymenko
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The scientific research considers the legal aspects of regulating the introduction and use of artificial intelligence in Ukraine and the world. A number of European regulatory documents in the field of AI are analyzed, which will contribute to the identification of mechanisms for achieving a common standard for AI systems. Attention is paid to the formation of the EU legislative framework for regulating AI technologies and its further implementation into Ukrainian legislation, as well as the development and improvement of a purely domestic regulatory framework for regulating AI in Ukraine, and in particular, in the media space. Using the example of the use of AI tools in the functioning of the information sphere and the media, an attempt is made to identify mechanisms for their regulation in order to disseminate objective and unbiased information, comply with international journalistic standards, respect for the rights and freedoms of the audience, and ensure copyright and related rights. The issue of the importance of introducing sectoral recommendations for the responsible use of AI in the media sphere is outlined. The disclosure of the specifics of the researched issues was made possible by the following general principles of scientific knowledge: systematicity, specificity, objectivity. These principles form the basis of general scientific and special research methods. Of the general scientific methods, deductive, inductive, analysis and synthesis, generalization were used at different stages of the work. Also, the implementation of the specified tasks was facilitated by the use of descriptive, structural-functional and comparative-analytical methods. During the research, it was established that the legal regulation of the use of AI in Ukraine, and in particular in the media, is at the stage of formation, at the same time, the general complex of European documents and the domestic vector of AI regulation developed on its basis still make it possible to create sectoral recommendations for the introduction of generative AI mechanisms. Recommendations are formulated for the further development and development of the domestic legal framework for regulating the introduction of AI and the state policy in this area in general.

Keywords: artificial intelligence; media; media regulation; legislation; information technologies.

Citation: Приступенко, Т., Євдокименко, І. (2025). Правове регулювання використання штучного інтелекту в медіа: український та світовий досвід. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 9–20. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.1>

Copyright: © 2025 Тетяна Приступенко, Ірина Євдокименко. 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.



У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:004.8:316.754(477+100)

Правове регулювання використання штучного інтелекту в медіа: український та світовий досвід

Тетяна Приступенко, Ірина Євдокименко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Мета наукової розвідки – розглянути правові аспекти регулювання запровадження та використання штучного інтелекту в Україні та світі. Проаналізовано ряд європейських нормативних документів у сфері ШІ, що сприятимуть виокремленню механізмів досягнення загального стандарту для ШІ-систем. Приділено увагу формуванню законодавчої бази ЄС з регулювання технологій ШІ та її подальшій імплементації в українське законодавство. Розглянуто також розробку та вдосконалення власної нормативно-правової бази регулювання ШІ в Україні, зокрема, в медіапросторі. На прикладі застосування інструментів ШІ у функціонуванні інформаційної сфери та медіа здійснено спробу виокремити механізми їх регулювання з метою поширення об'єктивної та неупередженої інформації, дотримання міжнародних журналістських стандартів, поваги до прав та свобод аудиторії, забезпечення авторського права та суміжних прав. Окреслено питання важливості запровадження секторальних рекомендацій з відповідального використання ШІ у сфері медіа. Розкриття специфіки досліджуваної проблематики стало можливим завдяки таким загальним принципам наукового пізнання: системності, конкретності, об'єктивності. Ці принципи становлять основу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. На різних етапах роботи застосовано дедуктивний, індуктивний, аналіз і синтез, узагальнення. Також виконанню завдань дослідження сприяло застосування методів описового, структурно-функціонального та порівняльно-аналітичного. Встановлено, що правове регулювання використання ШІ в Україні, і зокрема в медіа, перебуває на стадії формування, у той самий час загальний комплекс європейських документів та розроблений на його основі вітчизняний вектор регулювання ШІ все ж таки дає можливість створювати секторальні рекомендації запровадження механізмів генеративного ШІ. Сформульовано рекомендації щодо подальшого розвитку й напрацювання вітчизняної правової бази регулювання впровадження ШІ й загалом політики держави у цій сфері.

Ключові слова: штучний інтелект; медіа; медіарегулювання; законодавство; інформаційні технології

XXI століття – період постіндустріального розвитку цивілізацій, період інформаційно-го суспільства, який часто в наукових теоретичних та практичних розвідках ще називають

Тетяна Приступенко  <https://orcid.org/0000-0001-9546-8228>

Ірина Євдокименко  <https://orcid.org/0000-0002-3330-5922>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри історії журналістики та друкованих медіа ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Тетяна Приступенко, кандидат історичних наук, професор, має величезний досвід викладання дисциплін медіа-права. Ірина Євдокименко, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, залучена професорською до досліджень медіаправа.

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

Електронна адреса автора для листування: Ірина Євдокименко irina.evdokymenko@knu.ua



«епохою інформації і наукових знань», «епою інформатизації», а також – «епою новітніх технологій та інновацій». Однією з найбільш обговорюваних останніми десятиліттями новою технологією та інновацією став штучний інтелект (Artificial intelligence, AI).

Відповідно до методичних матеріалів, розроблених у межах міжнародного проєкту EU4DigitalUA у взаємодії з Офісом Омбудсмена та Міністерством цифрової трансформації України «Права людини в епоху штучного інтелекту: виклики та правове регулювання», термін «штучний інтелект» (технології ШІ) використовується у такому значенні: «організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень та алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань» (Human rights in the age, 2024, с. 7). У згаданій праці знаходимо вже і тлумачення терміна: «галузь штучного інтелекту – напрям діяльності у сфері інформаційних технологій, який забезпечує створення, впровадження та використання технологій ШІ» (Human rights in the age, 2024, с. 7).

Нині технології штучного інтелекту зустрічаються у нашому повсякденному та професійному житті та стають надзвичайно важливим гравцем у різних сферах людської діяльності – освіті, медицині, промисловості, сільському господарстві і, що важливо для нас – медіагалузі. За прогнозами експертів, світовий розмір ринку ШІ досягне 733,7 млрд. доларів до 2027 р., збільшившись на 42,2 % з 2020 по 2027 р. До 2025 р. індустрія ШІ створить 2,3 млн робочих місць та залучить 15,7 трлн. доларів у світову економіку до 2023 р. (Барбашин, 2024). Зважаючи на такий швидкий темп розвитку сфери ШІ у світі, актуалізується питання впровадження ефективного правового регулювання цієї галузі з відповідним дотриманням та захистом прав і свобод громадян. Така оптимізована та зрозуміла правова рамка буде тим важливим каталізатором для впровадження ШІ як в країнах Європейського Союзу (ЄС), так і в нашій державі. **Мета** наукової розвідки – розглянути правові аспекти регулювання запровадження та використання штучного інтелекту в Україні та світі.

Теоретичне підґрунтя

Враховуючи функціонування технологій ШІ в усіх галузях життєдіяльності людини, поступовий розвиток нормативно-правового регулювання цієї сфери є затребуваним та відзначається широким різноманіттям тематичних напрямків і наукових напрацювань українських вчених. Особливості ШІ в науці та освіті досліджували Ю. Бисага, Н. Буглай, І. Візнюк, І. Голубенко, В. Коваленко, Л. Куцак, Н. Маранчак, М. Мар'єнко, О. Павлюк, К. Певень, А. Поліщук, Л. Філіпенко. Про використання штучного інтелекту в публічному управлінні говориться у працях О. Бардах, С. Квітка, Л. Корнут, Н. Новіченко, Л. Треба. Деякі особливості використання штучного інтелекту в інформаційній та кібербезпеці аналізували у своїх розвідках В. Богом'я, А. Гудзя, М. Копійка, С. Лисенко, І. Олішевський, О. Радутний, В. Устименко. Питання правового регулювання використання ШІ в медіа прямо або опосередковано були в центрі уваги наукових праць та розвідок таких вчених та експертів, як О. Куракін, О. Скрябін, С. Бортник, К. Гнідковська, Н. Іщенко, М. Ковальова, І. Смірнов, В. Бегей, О. Петрів, Д. Воята та ін.

Для цього дослідження важливе значення мали нормативно-правові документи правового регулювання використання та впровадження штучного інтелекту, напрацьовані як у світовому, так і українському законодавстві, а також аналітична праця Т. Авдєєвої «Дії та Мрії: штучний інтелект у публічному секторі» (Авдєєва, 2024), «Путівник з авторського права для творців контенту» О. Спесивцевої (2024), вже згадувані методичні матеріали



«Права людини в епоху штучного інтелекту: виклики та правове регулювання», над підготовкою яких працювали У. Шадська, А. Ніколаєв, Ю. Деркаченко та ін. (Human rights in the age, 2024). Ці розвідки, враховуючи останні реалії, які відбуваються на рівні Євросоюзу та Ради Європи щодо правового регулювання використання технологій ШІ в багатьох сферах суспільства, значну увагу приділено аналізу регуляторних актів та закладених у них принципів та вимог щодо безпеки та надійності систем ШІ, захисту авторських прав, етичним питанням та ін. У цьому контексті важко не погодитися з позицією О. Петрів, авторкою дослідження «Від гучних заяв до практики: реалії регулювання штучного інтелекту», яка зауважила: «Світ сьогодні перебуває на цікавому етапі, коли як правове регулювання, так і розвиток новітніх технологій досягли надзвичайної швидкості. Сучасні технології створюють нові виклики для правників як на міжнародному, так і на національному рівнях. Однак варто віддати належне штучному інтелекту – він не лише вразив світ своїми можливостями, але й спричинив появу нових ідей та думок у правовій сфері» (Петрів, 2024).

Однак проблема комплексного та ґрунтовного дослідження правового регулювання використання ШІ в медіапросторі України відповідно до нормативів ЄС та Ради Європи потребує більш детального вивчення, аналізу та розуміння. Особливо це питання набуває ще більш політичного звучання та узагальнення в період повномасштабного вторгнення РФ до України та введення правового режиму воєнного стану.

У цьому дослідженні на основі аналізу європейського законодавства у сфері ШІ зроблено спробу виокремити механізми досягнення загального стандарту для ШІ-систем, а також дослідити рівні ризику в системі ШІ відповідно до глобального стандарту регулювання систем ШІ, закладеного в «Акті про штучний інтелект». Одним із важливих векторів дослідження стало вивчення особливостей вітчизняного законодавства щодо регулювання використання ШІ в Україні, його подальша імплементація в нормативно-правову базу ЄС. Реалізація цих завдань дасть можливість окреслити питання запровадження секторальних рекомендацій з відповідального використання ШІ у сфері медіа, виокремити основні принципи такого використання. При цьому варто акцентувати увагу на проблемі саморегуляції медіа у сфері застосування ШІ, яке має ґрунтуватися на принципах поваги до прав людини, демократії та верховенства права.

Метод

Розкриття специфіки досліджуваної проблематики стало можливим завдяки таким загальним принципам наукового пізнання: системності, конкретності, об'єктивності. Ці принципи становлять основу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Із загальнонаукових на різних етапах роботи застосовано дедуктивний, індуктивний, аналіз і синтез, узагальнення. Також застосовано описовий метод, методи структурно-функціональний та порівняльно-аналітичний.

Результати та обговорення

Стрімкий розвиток інформаційних та цифрових технологій у світі, де штучний інтелект стає основною домінантою їх функціонування, вимагає його ефективного правового регулювання, напрацювання моделі та інструментів використання цифрових технологій. Це зумовлено, передусім, важливістю регулювання обробки та використання інформації, створеної ШІ, захисту конфіденційної інформації, персональних даних, недостатнім рівнем розвитку медіаграмотності аудиторії, а також необхідністю підвищення ефективності сектору безпеки та оборони нашої держави, зважаючи на повномасштабне вторгнення РФ



до України в 2022 р. Серед інших викликів, окрім необхідності наявності спільного регулювання та підходів, які виникають під час використання ШІ, необхідно також використовувати такі маркери, як належність права власності на ШІ, належність авторських прав на роботи, створені ШІ, визначення обов'язків і відповідальності та ін.

Питання щодо регулювання штучного інтелекту є надзвичайно актуальним, а тому стає часто обговорюваним не тільки на національних, а й загальносвітових рівнях.

Так, у країнах Африки було розроблено «Стратегію цифрової трансформації для Африки (2020-2030)», затверджену профільними міністрами урядів Африканського Союзу. Основна увага у документі акцентувалася на виробленні спільної позиції щодо ШІ; створенні робочої групи з вивчення ШІ та розвитку аналітичного центру ШІ для оцінювання та рекомендації проєктів для співпраці відповідно до Цілей сталого розвитку ООН. Пріоритети цифрового розвитку азійського регіону, зокрема й щодо сфери ШІ, визначено у «Цифровому генеральному плані», який став результатом спільної праці Асоціації держав Південно-Східної Азії. Цікавий досвід з державного регулювання процесами, пов'язаними з впровадженням технологій ШІ, є й у країнах Великої Британії, Канади, США, ОАЕ та ін. (Правове регулювання, 2023).

У країнах ЄС розробка нормативно-правової бази з питань регулювання технологій ШІ відбувається як на загальному європейському рівні урядування, так і в державах-членах. Повноваження з напрацювання політики у сфері розвитку ШІ взяла на себе Європейська Комісія. Перевагою європейського підходу є встановлення етичних стандартів впровадження ШІ.

Так, у 2018 р. 25 країн-членів Євроспільноти підписали Декларацію про співпрацю у сфері штучного інтелекту, до якої згодом ще доєдналися чотири держави. В основі цього документа закладена співпраця спільноти у розв'язанні актуальних та важливих проблем, пов'язаних з регулюванням функціонування ШІ: запровадження конкурентоспроможності ЄС в дослідженнях та впровадженні ШІ та розв'язанні правових, економічних, соціальних та етичних викликів у зв'язку із застосуванням ШІ. Також наголошувалося і на тому, що технології ШІ здатні реалізовувати важливі проблеми життєзабезпечення суспільства. Серед них – зміни клімату на планеті, охорона здоров'я, кібербезпека, розвиток освіти та економіки на основі цифровізації та ін. Водночас, в Декларації чітко простежувалися й проблеми, пов'язані з використанням ШІ: трансформація ринку праці, модернізація європейської системи освіти, підвищення кваліфікації та перекваліфікація громадян ЄС. Всі ці новачки потребували юридично-правової методології, наявності етичних маркерів в суспільстві, довіри та розуміння (Воюта, 2024).

Того ж таки 2018 р. Єврокомісія оприлюднила комунікаційний лист, який отримав назву «Штучний інтелект для Європи». У листі підкреслювалося, що ЄС повинен мати узгоджений підхід, щоб максимально використати можливості, які пропонує штучний інтелект, та вирішувати нові виклики, які він створює. Також зазначалося, що ЄС може очолити шлях у розробці та використанні штучного інтелекту на благо і для всіх, спираючись на свої цінності та сильні сторони (Воюта, 2024). Відповідно до цього листа європейська ініціатива передбачала посилення впливу ШІ в економіці; модернізацію системи освіти і навчання, зміни на ринку праці та в системі соціального захисту.

Важливе місце в цих європейських ініціативах мав також і «Координаційний план зі штучного інтелекту», сформований у 2018 р. й оновлений у 2021 р. Стратегія «Плану» передбачала прискорення інвестицій в технології ШІ з метою соціально-економічного зростання ЄС. Зауважимо, що в оновленому варіанті 2021 р. було запропоновано чотири кейси політичних цілей, виконання яких було заплановане до 2025 р. Серед них: 1) встановлення сприятливих умов для розробки та впровадження ШІ в ЄС; 2) розбудова стратегічного лідерства у секторах з високим впливом; 3) перетворення ЄС на місце, де передба-



чена наскрізна досконалість – від місця розробки до ринку; 4) забезпечення функціонування ІІІ для людей, перетворення його на силу добра в суспільстві (Воюта, 2024).

Важливе місце в оновленому «Плані» присвячено медіагалузі. Йдеться про одну із цілей документа – «Зробити ЄС місцем, де досконалість наскрізна – від місця розробки до ринку». З цією метою передбачено створення та функціонування дослідницького потенціалу в ЄС, а також програми «Horizon Europe» («Горизонт Європа») (Програма Горизонт, 2024). Напрацювання в межах програми повинні зосередити свою увагу на таких векторах – участь ІІІ в трансформації основних економічних секторів виробництва і послуг та наслідки такої участі; участь ІІІ у вирішенні важливих суспільних проблем соціуму, серед яких і медійна сфера. Зазначається, що це особливо є актуальним в умовах поширення дезінформації та діпфейків.

Програмою «Horizon Europe»-2020 було передбачено створення системи центрів, які б об'єднали зусилля та знання найефективніших дослідницьких груп Європи. Однією із таких установ став віртуальний центр передового досвіду AI4 Media. Ця європейська медіа-обсерваторія ІІІ зарекомендувала себе як платформа знань, що відстежує та курує відповідні дослідження ІІІ в медіа, надає експертні погляди на потенціал і виклики, які ІІІ висуває перед медіасектором, дає змогу зацікавленим особам зв'язуватися з відповідними експертами галузі через створений AI4 Media каталог (Програма Горизонт, 2024).

Свою місію обсерваторія, передусім, вбачає в підтримці поточних зусиль міждисциплінарного співтовариства професіоналів, які працюють над забезпеченням відповідального використання ІІІ в медіа-секторі, а також – в сприянні широкому обговоренню та розумінні розвитку, використання та впливу ІІІ на суспільство, економіку та людей. Робота структури базується на досвіді понад 30-ти провідних дослідницьких та галузевих партнерів у сфері ІІІ в медіа. Комплексно їх діяльність спрямована на забезпечення того, щоб європейські цінності етичного та надійного ІІІ були запроєктовані в майбутній розвиток цієї технології, її переосмислення як корисного інструменту на службі соціуму та медіа (Воюта, 2024).

Ще одним цікавим та важливим стратегічним документом ЄС щодо досліджуваної теми стала «Біла книга зі штучного інтелекту. Європейський підхід до досконалості і довіри», оприлюднена 19 лютого 2020 р. За своїм змістом – це документ, у якому характеризується сучасний стан розвитку та застосуванні ІІІ в різних сферах життєдіяльності європейської спільноти, і зокрема в медіагалузі, виокремлюються проблеми та варіанти їх розв'язання. Варто при цьому зауважити, що комплексне розуміння та бачення окреслених проблем, представлених у «Білій книзі», не має зобов'язуючого характеру чи юридичної сили (Воюта, 2024).

Представлені у книзі механізми регулювання ІІІ щодо його функціонування в різних сегментах соціальної дійсності були враховані Європейською комісією у квітні 2021 р. в законопроекті «Пропозиція щодо Регламенту Європейського парламенту та Ради ЄС про встановлення гармонізованих правил щодо штучного інтелекту (Акт про штучний інтелект) та внесення змін до деяких законодавчих актів Європейського Союзу». Основні положення запропонованого законопроекту були сфокусовані на класифікації систем ІІІ та ризиках щодо їх впровадження. Передбачено встановлення системи аудиту та незалежної оцінки впливу штучного інтелекту на права та свободи людини, що забезпечувало б вищий рівень захисту прав людини щодо використання ІІІ.

У грудні 2023 р. Європарламент та Європейська рада погодили проєкт Акту про штучний інтелект та врегулювали певні наявні розбіжності. Зміни враховували потенційні загрози правам й свободам громадян і загалом демократії, маючи на увазі окремі програми ІІІ. Остаточний документ був прийнятий 13 березня 2024 р. В його основі – захист основоположних прав людини та демократії, верховенство права, розуміння важливості дотри-



мання стійкості соціуму від ШІ з високим ризиком тощо. Реалізація норм Акту передбачається за кілька років. Також відповідно до документа Європа позиціонується як лідер у сфері ШІ, пропонуючи та впроваджуючи різний спектр інновацій та технологій у сферу людської діяльності (Воюта, 2024).

Необхідно зауважити, що більшість положень Акту вступають у силу за 24 місяця після набрання ним чинності. При цьому, регулювання заборонених систем ШІ передбачене за 6 місяців після дати набрання чинності документа, ШІ загального призначення – за 12 місяців, а регулювання систем високого ризику – за 36 місяців. Відтак реалізація норм Акту передбачається за кілька років.

У межах аналізу регулювання Європейським Союзом ШІ в медіа та інших сферах соціуму надзвичайно важливим вектором розвитку й впровадження цих процесів є також Рада Європи. Ця впливова європейська структура ініціювала в 2021 р. роботу над формуванням правових засад функціонування ШІ. З цієї метою був створений спеціальний Комітет зі штучного інтелекту. До його основних завдань і цілей було віднесено розробку акту щодо регламентації застосування механізмів ШІ за методологію стандартів Ради Європи, в основі яких – права та свободи людини, право на інформацію, свобода слова, наявність верховенства права в суспільстві та ін.

У лютому 2023 р. Комітет представив «Нульовий проєкт» Рамкової конвенції про штучний інтелект, права людини, демократію та верховенство права. У грудні 2023 р. було оприлюднено проєкт Рамкової конвенції на основі підсумків другого читання, який і став основою для остаточного читання та затвердження. 14 березня 2024 р. Комітет схвалив текст Рамкової конвенції зі штучного інтелекту, прав людини, демократії та верховенства права. Документом запроваджується правове регулювання системи ШІ протягом усього їх життєвого циклу. 17 травня 2024 р. Конвенція була прийнята на рівні Комітету міністрів Ради Європи, а далі вона стає відкритою для підписання іншими країнами.

У межах Конвенції «Про штучний інтелект і права людини, демократії та верховенства права» був напрацьований це один документ – «Керівні принципи щодо відповідального використання ШІ в журналістиці», що був схвалений 30 листопада 2023 р. Керівним комітетом медіа та інформаційного суспільства Ради Європи. Основними положеннями документу є (Воюта, 2024):

1. Рішення про застосування ШІ має бути не просто технологічним чи комерційним, але також відповідати місії медіа. Це рішення є редакційним, оскільки воно має вирішальне значення для реалізації редакційної місії та професійних цінностей медіа. Крім цього, в медіа має бути людина, яка чітко відповідає за впровадження та результати використання журналістського ШІ.

2. Оцінка ризиків є важливою для відповідального розвитку та впровадження ШІ в медіа. Новинні медіа повинні мати процедури для визначення та, де це можливо, оцінки й пом'якшення ризиків, враховуючи ризики для прав третіх сторін (наприклад, захист персональних даних, авторське право тощо).

3. Відповідальне впровадження та використання ШІ починається з відповідальних закупівель. Обираючи конкретного постачальника технологій штучного інтелекту важливо враховувати, чи розробник ШІ забезпечує відповідальне використання даних, наприклад, законне отримання даних для ШІ.

4. ШІ потребує як технічної, так і організаційної інфраструктури для підтримки. Крім цього, для генеративного ШІ необхідний редакторський нагляд. Це допоможе уникнути неправильних або упереджених процесів роботи і результатів. Нагляд має виходити за рамки перевірки результатів і поширюватися на процеси, які створили ці результати.

5. Маркування результатів роботи ШІ. Організації новин повинні повідомляти, коли і як вони використовують системи ШІ. Це слід застосовувати і в ситуаціях, коли використання систем штучного інтелекту може суттєво вплинути на права суб'єкта чи аудиторії чи на інтерпретацію результатів.



6. Новинні організації повинні забезпечувати постійне навчання персоналу з використання ШІ, які об'єднують технічних спеціалістів та журналістів, стимулюють обізнаність щодо прав людини (конфіденційність і не дискримінація) та щодо професійної етики.

7. Держави мають позитивне зобов'язання захищати та створювати сприятливі умови для реалізації прав людини та плюралізму медіа. Держави повинні заохочувати незалежні регуляторні органи або органи саморегулювання медіа допомагати розробляти керівні принципи та стандарти для відповідального використання та розвитку журналістського ШІ відповідно до існуючих Керівних принципів.

Аналізуючи документи Європейської комісії і Ради Європи щодо формування загальних підходів до використання інструментів ШІ в сфері людської діяльності, необхідно зазначити таке. Нині питання медіаіндустрії, як окремого сегменту такої діяльності, не виокремлюється, оскільки первинним є саме система ШІ та розуміння меж її функціонування. Проте саме сфера медіа є надзвичайно чутливою щодо впливу технологій ШІ, а отже, йдеться про впровадження етичного ШІ як важливої технології і в медіа, і в суспільстві.

Крім розглянутих нами основних європейських документів щодо регулювання ШІ, варто також назвати й низку інших міжнародно-правових кейсів та політичних інструментів у цьому напрямі. Кожен із них є актуальним та важливим щодо функціонування ШІ, оскільки встановлює правила та рекомендації щодо впровадження систем ШІ. Серед таких документів – Декларація Комітету міністрів Ради Європи щодо маніпулятивних можливостей алгоритмічних процесів (2019 р.); Рекомендація щодо штучного інтелекту, яка була ухвалена Радою Організацій економічного співробітництва та розвитку (2019 р.); Рекомендація Комітету міністрів РЄ державам-членам щодо впливу алгоритмічних систем на права людини (2020 р.); Рекомендація ЮНЕСКО щодо етики штучного інтелекту (2021 р.); Міжнародні керівні принципи Хіросімського процесу G 7 для організацій, що розробляють передові системи ШІ та Міжнародний кодекс поведінки Хіросімського процесу для організацій, що розробляють передові системи ШІ (2023 р.); Декларація Блетчлі (2023 р.) та ін. Всі ці важливі документи визначають основні принципи та вимоги щодо безпеки та надійності систем ШІ, захисту даних, авторських прав та етики, а також впливають на використання ШІ, створюючи баланс між інноваціями та правовими нормами.

Враховуючи прагнення нашої держави стати повноцінним членом Євросоюзу, Україна, дотримуючись світового темпу розвитку сфери ШІ та захисту прав і свобод громадян, при розробці нормативно-правових актів, пов'язаних з впровадженням технологій ШІ, також почала активно працювати в цьому напрямі. Так, з грудня 2020 р. набрала чинності Конвенція розвитку штучного інтелекту в Україні, доповнена у 2021 р. Цей стратегічний документ зазначив пріоритетні напрями розвитку ШІ та визначив маркери актуальних сфер для вітчизняної індустрії.

У жовтні 2023 р. Міністерство цифрової трансформації України представило Дорожню карту, яка передбачає поетапний підхід до регулювання ШІ. Цей документ пропонує впровадження механізмів впливу систем ШІ на права людини, демократію та верховенство права. Це включає участь у проєкті HUDERIA, методологія якого допомагає ідентифікувати ризики у системах, оцінити їх вплив і розробити механізм пом'якшення негативних наслідків, а також розробку рекомендацій для різних сфер, де використовується ШІ, підписання добровільних кодексів поведінки та ін.

Нині в Україні є секторальне регулювання функціонування ШІ. Наприклад, частково питання автоматизованої обробки даних закладені в Законі України «Про захист персональних даних» (2023 р.). Є законопроекти у сфері захисту персональних даних, які деталізують ці питання та узгоджують стандарти з вимогами Загального регламенту захисту даних. Окрім цього, у 2023 р. ухвалено зміни у Законі України «Про авторське право і



суміжні права»: введено поняття «неоригінальних об'єктів», створених комп'ютерними програмами, відмінних від творів, створених безпосередньо людьми. На такі об'єкти законодавство надає право *sui generis* (право особливого роду), що діє 25 років з моменту створення, на відміну від авторських прав на твори людей, які тривають все життя автора плюс 70 років після його смерті (ст. 31). Водночас твори, створені фізичними особами з використанням комп'ютерних технологій (за допомогою ШІ), не вважаються неоригінальними об'єктами, згенерованими комп'ютерною програмою (ст. 33). Закон також забезпечує захист прав на використання творів, створених за допомогою ШІ, вимагаючи отримання дозволу від правовласників на їх поширення (Закон України, 2024).

У 2023 р. в Україні почалося напрацювання загальних рекомендацій щодо розробки та використання ШІ, які окреслять систему цінностей та ключові принципи для створення таких систем, незалежно від сфери їх застосування чи призначення. У цьому контексті слід розглядати «Білу книгу», підготовлену Міністерством цифрової трансформації України в 2024 р. У ній, на прикладі британської моделі, подається детальна стратегія регулювання ШІ в нашій державі, її принципові підходи для прогнозованості діяльності різних сфер життєдіяльності соціуму. Документ також можна оцінити як деталізоване керівництво та своєрідний мапінг¹ вітчизняних регуляторних перспектив, як розширену версію Дорожньої карти з деталізованими заходами, що їх буде реалізовувати наша держава. Серед блоків «Білої книги» – актуальні дослідження ринку ШІ, правові інструменти та детальні терміни впровадження правового регулювання цієї сфери в Україні, особливості гармонізації із законодавством ЄС. Окремий пункт – проєкт регуляторної «пісочниці» – контрольованого середовища, куди на добровільній основі будуть заходити високотехнологічні компанії для тестування правил регулювання ще до введення їх у законодавство (У Мінцифри розробили, 2024).

Крім «Білої книги» та «пісочниці» Мінцифри розробляє інші заходи щодо регуляції ШІ. Йдеться про розробку методології для оцінювання впливу ШІ на права людини, а також правила для позначення продуктів, що створювалися з використанням ШІ, та подальшу імплементацію регламенту ЄС.

У контексті досліджуваної теми також варто звернути увагу і на план секторальних рекомендацій щодо розробки та використання ШІ. Такі рекомендації будуть більш детальними й сконцентрованими на конкретних суспільних потребах окремих галузей виробництва, напрацюваннях перспектив стандартів. Важливо, що в таких рекомендаціях також будуть окреслені й питання створення інструментів і механізмів саморегулювання. Одним з перших конкретизуючих документів у цьому напрямі є секторальні Рекомендації щодо відповідального використання ШІ в медіа, які окреслюють основні підходи, етичні принципи та цінності, яких повинна дотримуватися медіаіндустрія – розмежування генерованого й автентичного контенту, маркування генерованих матеріалів, прозорість щодо використання ШІ тощо.

Розробляючи загальні та секторальні рекомендації щодо використання ШІ в різних галузях виробництва, необхідно у вітчизняній законотворчій діяльності враховувати наявність вже наявного комплексного регулятивного фреймворка² – Акта про штучний інтелект на рівні ЄС та Конвенції РЄ для проєктування, тестування, навчання й впровадження систем ШІ. Адже не повинно бути розбіжностей зі стандартами ЄС. Також необхідно підкреслити, що після прийняття AI Act сьогодні залишаються питання, які будуть перепорою для України щодо його транспозиції (перенесення) у вітчизняне законодавство. Це

¹ «Data mapping» у програмуванні – процес зіставлення даних між двома різними системами або джерелами.

² Framework – готовий до використання комплекс програмних рішень, включаючи дизайн, логіку та базову функціональність системи або підсистеми.



пояснюється тим, що Акт про ШІ базується на законотворчій роботі різних інституцій ЄС, доступу до яких наша держава ще не має. По-друге, у сфері ШІ можуть виникнути проблеми імплементації Акта на рівні ЄС, не говорячи про держав-кандидатів, тощо. Отже, робота над розробкою національного регулювання повинна бути серйозною, вираженою та комплексною. Відтак Дорожня карта передбачає розробку й прийняття комплексного регулювання за чотири роки, коли система буде відтестованою на європейському рівні. Це питання набуває особливої актуальності та політичної ваги в період повномасштабного вторгнення РФ до України, в період розвитку індустрії виробництва симулякрів, яка формує та поширює дезінформацію, дипфейки, а також надає інструменти її виробництва.

Висновки

На основі проведеного дослідження автори наукової розвідки дійшли висновків щодо механізмів правового регулювання використання ШІ в медіа. З цією метою проаналізоване законодавство Європейського Союзу та Ради Європи в цій галузі, а також правове регулювання запровадження технологій ШІ в правове вітчизняне регулювання. Особлива увага була приділена питанню секторальних рекомендацій використання ШІ в медіагалузі, як на рівні ЄС та РС, так і в нашій державі.

Осягнення досліджуваної теми дало змогу говорити про те, що правове регулювання використання ШІ в Україні, і зокрема в медіа, перебуває на стадії формування. Так, була прийнята Конвенція розвитку ШІ в нашій країні, розроблена Дорожня карта регулювання штучного інтелекту, прийнята «Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні на 2022 – 2023 рр», яка була конкретизована в «Білій книзі». Остання стала одним із важливих документів, де детально викладені механізми регулювання ШІ в Україні.

Крім цих нових документів у галузі впровадження технологій ШІ в різні сфери життєдіяльності соціуму були також внесені зміни до Закону України «Про авторське право та суміжні права».

Такий загальний комплекс європейських документів та розроблений на його основі вітчизняний вектор регулювання ШІ дав можливість для формування секторальних рекомендацій запровадження механізмів генеративного ШІ, зокрема в медіасферу України. Йдеться про Рекомендації з відповідального використання ШІ у сфері медіа як одного зі складників Дорожньої карти з регулювання штучного інтелекту в нашій державі. Таке використання керівних принципів щодо відповідального впровадження системи ШІ в журналістиці, а також поширення актуальних міжнародних практик, принципів та підходів до відповідального використання ШІ у сфері медіа для дотримання прав людини, професійних етичних стандартів засвідчило прагнення України й надалі рухатися шляхом євроінтеграційного розвитку.

Аналіз та розробка досліджуваної теми дали змогу також сформулювати і низку рекомендацій щодо подальшого розвитку й напрацювання вітчизняної правової бази регулювання впровадження ШІ й загалом політики держави у цій сфері.

Йдеться про напрацювання й розробку загального регуляторного підходу, який дасть змогу послідовно імплементувати європейські стандарти ШІ в національне законодавство. У цьому контексті вбачається доречним перенесення негайної імплементації Акту про штучний інтелект на термін, який дозволить нашій державі доступ до європейських інституцій та розуміння механізмів регулювання ШІ безпосередньо в практичній площині. Загальне регулювання інструментів ШІ потребує вже сьогодні тематичних і цільових змін у вітчизняних нормативно-правових документах. Мається на увазі забезпечення державою наших громадян відповідними гарантіями, які унеможливлюють зловживання в багатьох сферах суспільного життя.



Важливе питання стосується й розробки моделі регулятора у сфері ШІ, враховуючи діяльність вже існуючих гравців – Нацради з питань телебачення і радіомовлення та майбутнього органу, який буде опікуватися питаннями захисту персональних даних. Формування моделі регулятора у сфері ШІ передбачає також напрацювання механізмів функціонування відповідної структури, принципів та форм її діяльності та ін.

В умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну та запровадження правового режиму воєнного стану необхідно вести мову про заборону систем ШІ, які функціонують в російському, білоруському, китайському або якомусь іншому програмному забезпеченні, яке існує в країнах з низьким індексом свободи слова, порушенням прав і свобод людини. На державному рівні необхідно контролювати існування подібної продукції на внутрішньому вітчизняному ринку.

Важливим, на наш погляд, є напрацювання майбутньої державної стратегії перехідного періоду після закінчення правового режиму воєнного стану в нашій країні. Йдеться про визначення правових механізмів щодо скасування функціонування технологій, які були задіяні під час повномасштабного вторгнення РФ. Про такі наша держава має попередити західні структури, які надають нам послуги під час дії воєнного стану. У цьому контексті повинен бути представлений чіткий та зрозумілий механізм дії таких процесів.

Особливо актуальним у сфері регулювання ШІ постають питання державної оцінки ризиків систем штучного інтелекту. Наша країна бере участь у тестовій фазі проекту HUDERIA, керуючись його методологією. Проте це не виключає ролі держави щодо розробки й напрацювання запобіжних систем щодо зловживань правами та свободами людини, коли йдеться про ризики функціонування ШІ, поширення дезінформації та дипфейків. Важливим у цьому контексті, як нам видається, є питання розробки та функціонування системи маркування контенту, генерованого ШІ, яка буде покликана забезпечувати прозорість функціонування ШІ та відповідальне ставлення до поширення об'єктивної та перевіреної інформації.

Ще одне питання, яке варте уваги – це забезпечення на рівні держави комунікації з операторами-людьми і створення відкритого коду для систем ШІ, які застосовуються у публічній сфері (за винятком сфери безпеки та оборони). Така державотворча робота буде сприяти дієвому контролю за системами ШІ відповідно до їх впливу на права та свободи людини і громадянина.

Працюючи над подальшою розробкою правових механізмів регулювання ШІ, законодавчому органу влади та відповідним державним структурам, як нам бачиться, необхідно й далі продовжувати законотворчу міжнародну співпрацю на рівні ЄС, Ради Європи, Комітету Ради Європи зі штучного інтелекту. Це дасть можливість Україні бути в курсі важливих питань та тенденцій щодо регулювання ШІ, а з іншого боку європейська спільнота буде обізнана з сьогоdnішніми українськими ідеями застосування штучного інтелекту.

Така багатовекторна діяльність держави у розробці та застосуванні практик правового регулювання ШІ повинна відповідати базовим принципам і стандартам у сфері захисту прав людини навіть за умов відсутності галузевого регулювання. У цьому аспекті надзвичайно важливим вектором стає формування громадянського суспільства, розвиток в країні верховенства права та основоположних принципів демократії, серед яких – свобода слова, право на інформацію, право на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Безумовно, цілеспрямована діяльність щодо розробки законодавства, яке буде регулювати системи ШІ загалом і за окремими галузями життєдіяльності суспільства, передбачає подальші наукові розробки та дослідження в цій царині.

Внесок авторів: Тетяна Приступенко – концептуалізація, обговорення проблеми, огляд літератури, написання основного тексту, Ірина Євдокименко – огляд літератури, редагування, підготовка англomовного резюме



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

- Human rights in the age of artificial intelligence: challenges and legal regulation: method. materials (2024). <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2024/03/EU4DigitalUA-Human-rights-in-the-area-of-AI.pdf>.
- Авдєєва Т. (2024). Дії та Мрії: штучний інтелект у публічному секторі: аналітичне дослідження [Actions and Dreams: artificial intelligence in the public sector] // ГО «Лабораторія цифрової безпеки», 2024. 65 с.
- Барбашин С. (2024). Штучний інтелект: правове регулювання та виклики [Artificial intelligence: legal regulation and challenges] // HSA. URL: <https://www.hsa.org.ua/lectors/barbashyn-sergij/articles/stucnii-intelekt-pravove-reguluvannia-ta-vikliki>.
- Воюта Д. (2024). Штучний інтелект та медіа: траєкторія руху [Artificial intelligence and media: the trajectory of the movement] // Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/library/shtuchnyi-intelekt-media-ruch/>.
- Петрів О. (2024). Від гучних заяв до практики: реалії регулювання штучного інтелекту [From loud statements to practice: realities of artificial intelligence regulation] // Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3902640-vid-guchnih-zaav-do-praktiki-realii-reguluvanna-stucnogo-intelektu.html>.
- Правове регулювання Штучного Інтелекту. Яким шляхом рухатись [Legal regulation of Artificial Intelligence. Which way to go]. (2023) // Комітет Верховної Ради України з питань цифрової трансформації. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/239849.html.
- Про авторське право і суміжні права [On copyright and related rights]: Закон України № 2811-IX від 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.
- Програма Горизонт Європа [Horizon Europe Program] // Офіс Горизонт Європа в Україні. URL: <https://horizon-europe.org.ua/uk/about-he/he-programme/>.
- Спесивцева О., (2024). Путівник з авторського права для творців контенту [A guide to copyright for content creators] // Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/library/putivnyk-z-avtorskogo-prava/>.
- Тарановський А., (2021). Глобальні зазіхання ЄС зі штучного інтелекту [Global encroachments of the EU on artificial intelligence] // Головань і партнери. URL: <https://golovan.partners/eu-goes-global-on-ai/>.
- У Мінцифри розробили «Білу книгу» з описом регулювання ШІ в Україні. Що очікувати бізнесу [The Ministry of Digital Affairs has developed a "White Book" describing the regulation of AI in Ukraine. What to expect from businesses]. (2024) // Всеукраїнський собор. URL: <https://sobor.com.ua/news/shi-20>.

Надійшла до редакції 26.01.2025
Прийнято до друку 10.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025



IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.2>

UDC 007:004.8:316.776.23

Deepfake as a Technology in the Field of Social and Mass Communications: Opportunities and Threats

Tetiana Ivanova, Oksana Yefremova, Artur Chulkov
Mariupol State University, Ukraine

This article analyzes the transformative role of artificial intelligence in journalism, with a particular focus on the challenges and opportunities it presents. Special attention is devoted to the threats that can contaminate the information environment, namely deepfake technologies created using AI resources. Various AI-based methods and technologies are examined, including the use of advanced software for content creation (RunwayML, HeyGen, Deepbrain AI Studios) and for the detection of deepfakes (Deepware, Resemble AI, and InVID & WeVerify), which are becoming increasingly important in contemporary media workflows. The theoretical analysis is complemented by practical examples of the application of deepfake technology in advertising and education as integral components of social communications. A comparative analysis of current deepfake generation and verification systems enables an assessment of their risks, as well as the development of strategies to identify, differentiate, and counteract them in modern journalistic practice. The findings indicate that artificial intelligence and neural networks are becoming prevalent not only for content creation but also for safeguarding its authenticity. However, further research and refinement are required to ensure that these systems meet the standards of journalistic integrity and public trust in media content.

Keywords: artificial intelligence (AI); social communications; media literacy; critical thinking; journalistic ethics; deepfake detection systems; disinformation; propaganda

Citation: Іванова, Т., Єфремова, О., Чулков, А. (2025). Deepfake як технологія сфери соціальних та масових комунікацій: можливості та загрози. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 21–34. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.2>

Copyright: © 2025 Тетяна Іванова, Оксана Єфремова, Артур Чулков. 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.



У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:004.8:316.776.23

Deepfake як технологія сфери соціальних та масових комунікацій: можливості та загрози

Тетяна Іванова, Оксана Єфремова, Артур Чулков
Маріупольський державний університет, Україна

У статті проаналізовано трансформаційну роль штучного інтелекту (ШІ) в журналістиці, зокрема про виклики і можливості. Особливу увагу приділено загрозам, які можуть забруднювати інформаційний простір, а саме: технологіям deepfake (глибоких фейків), які створюються за допомогою ресурсів ШІ. Мета статті – визначити вплив технологій штучного інтелекту (ШІ) на журналістику, зосередившись на загрозах і наслідках розповсюдження у мережі дипфейків. Досліджуються різні методи та технології на основі ШІ: використання передового програмного забезпечення для створення (RunwayML, HeyGen, Deepbrain AI Studios) та виявлення глибоких фейків (Deepware, Resemble AI та InVID & WeVerify), які стають дедалі важливішими в сучасних робочих процесах у медіа. Теоретичний аналіз доповнено практичними прикладами застосування технології «глибоких фейків» у рекламі та освіті. Порівняльний аналіз сучасних систем створення та верифікації «глибоких фейків» дає змогу оцінити їх небезпеку, а також вміти їх ідентифікувати та розрізнити, а також протидіяти їм у роботі сучасних журналістів. Результати дослідження свідчать, що штучний інтелект і нейронні мережі використовуються не лише для створення контенту, а й для захисту його автентичності. Однак для того, щоб ці системи відповідали вимогам журналістської доброчесності та довіри до медіаконтенту, необхідні подальші дослідження та вдосконалення.

Ключові слова: штучний інтелект (ШІ); соціальні комунікації; медіаграмотність; критичне мислення, журналістська етика, системи виявлення «глибоких фейків»; дезінформація, пропаганда

Стрімкий розвиток штучного інтелекту відкриває нові можливості для соціальних комунікацій, але водночас несе значні ризики. Технологія deepfake вже використовується для створення реалістичних фальсифікацій, що можуть впливати на вибори, репутацію осіб і навіть безпеку держав. В епоху інформаційних війн та зростаючої кількості цифрових маніпуляцій необхідно досліджувати та розробляти механізми протидії загрозам ШІ, аби зберегти достовірність інформації та захистити суспільство від дезінформаційних атак.

Тетяна Іванова <https://orcid.org/0000-0003-1432-4893>

Оксана Єфремова <https://orcid.org/0000-0002-0280-8084>

Артур Чулков <https://orcid.org/0009-0005-5591-2845>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є звітом про спільне дослідження студента Артура Чулкова, заступника декана Оксани Єфремової під керівництвом доктора педагогічних наук, професора Тетяни Іванової.

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

Електронна адреса автора для листування: Оксана Єфремова efremovaoksana7@gmail.com



Останніми роками штучний інтелект став трансформаційною силою в медіаіндустрії, адже саме він змінив способи збирання, обробки та представлення інформації. ШІ, розроблений для імітації людських когнітивних процесів, відкрив широкі можливості для працівників галузі соціальних комунікацій і медіа організацій: автоматизоване виробництво новин, інструменти для перевірки інформації й складна візуалізація даних.

У статті досліджується негативний вплив технологій штучного інтелекту, зокрема *deepfake*, на інформаційний простір та соціальні комунікації. Аналізується, як генеративні алгоритми можуть бути використані для створення фейкового контенту, маніпулювання громадською думкою та підриву довіри до медіа. Розглядаються ключові загрози, пов'язані з поширенням дезінформації, політичними маніпуляціями та кіберзлочинністю, а також можливі шляхи протидії цим викликам. Показано практичне використання технології *deepfake* на етапах створення фейкового відео і його покрокової перевірки та верифікації.

Мета статті – визначити вплив технологій штучного інтелекту (ШІ) на журналістику, зосередившись на загрозах і наслідках розповсюдження у мережі дипфейків (*deepfake*), які забруднюють інформаційний простір для створення та поширення неправдивої інформації та введення в оману споживачів інформації.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- описати сучасні технології використання ШІ у журналістиці, які алгоритми та методи використовуються для генерації контенту;
- з'ясувати роль штучного інтелекту (ШІ) та наслідки його застосування в журналістиці. Особливу увагу звернути на технології *deepfake* (глибоких фейків), які маскуються під журналістський контент, вводять в оману споживачів інформації та шкодять довірі до професійної чесної журналістиці.
- визначити етичні межі застосування ШІ в медіа;
- запропонувати методи створення та виявлення (верифікації) *deepfake*; визначити, які є алгоритми та інструменти для боротьби з фейками (детектори *deepfake*, блокчейн, цифрові водяні знаки) і як відрізнити відповідальне використання ШІ від маніпуляцій.

Звісно, розвиток штучного інтелекту (ШІ) стимулює розвиток журналістики, відкриваючи нові можливості для збирання, аналізу та більш візуалізованого й мобільного представлення контенту. Крім того, застосування ШІ дає змогу створювати персоналізований контент, адаптований до інтересів різних аудиторій, що підвищує ефективність комунікації. Автоматизація завдань за допомогою штучного інтелекту може також впорядкувати робочі процеси, скоротити час, витрачений на створення контенту, і дати змогу швидше реагувати на тренди або новинні події. ШІ може аналізувати дані користувачів, щоб адаптувати контент до індивідуальних уподобань, підвищуючи рівень залученості та задоволеності аудиторії (Raturi, Mishra, & Maji, 2022).

Позитивна роль штучного інтелекту полягає також і в тому, що в епоху перенасичення інформацією, а через це й зростанням впливу дезінформації, маніпуляцій та фейків, саме використання ШІ стає не лише інструментом оптимізації робочих процесів, а й засобом забезпечення точності, перевірки інформації та достовірності новин. Отже, ця тема є надзвичайно актуальною, оскільки визначає майбутнє медіасфери та впливає на формування суспільної думки в цифрову епоху.

Теоретичне підґрунтя

Розвиток і застосування штучного інтелекту, зокрема технологій «глибоких фейків», перебуває у фокусі як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як: А. Вальорська (2020), Т. Іванова (2024), Д. Чиж (2024), А. Кусий (2024), З. Ахтар (Akhtar, 2023), А. Шампандар, Хао Лі та ін.



Т. Іванова у своєму посібнику «Медіаграмотність та критичне мислення в процесі викладання дисциплін комунікаційного циклу» наголошує, що з розвитком технологій потреба нових навичок цифрової грамотності й критичного мислення стає актуальною, бо саме технології використання ШІ як стимулюють великий прогрес, так і уможливають поширення в інформаційному просторі дипфейків і недостовірної інформації (Іванова, 2024).

А. Кусий зазначає, що захист від дипфейків ґрунтується на двох основних елементах: критичному мисленні та технологіях. Дипфейки апелюють до людських інстинктів та емоцій, що робить їх дуже переконливими. Законодавство багатьох розвинених країн удосконалюється, щоб протистояти цим загрозам, а такі корпорації, як Microsoft і Google, активно розробляють технологічні рішення для протидії дипфейкам (2021).

Завдяки прогресу в машинному навчанні, а також нейромережам штучний інтелект здатен аналізувати величезні обсяги даних, приймати складні рішення та створювати творчі продукти в небувалих раніше масштабах. А. Вальорська у своїй книзі «Діпфейк та дезінформація» зауважує: «Ми не повинні робити одне: піддатися спокусі заборонити діпфейки в принципі. Як і будь-яка технологія, вона теж, oprіч пов'язаних з нею небезпек, відкриває безліч цікавих можливостей, зокрема для освіти, кінематографу та сатири» (2020).

Саме на цьому наголошує й закон ЄС про штучний інтелект, який зобов'язує системи, що виробляють або маніпулюють візуальним, аудіо- чи відеоконтентом, дотримуватися стандартів прозорості, вимагаючи від провайдерів розкривати, коли користувачі взаємодіють з контентом, створеним штучним інтелектом, якщо це не є очевидним (The EU's Artificial Intelligence Act, 2024). Закон про цифрові послуги (DSA) також передбачає, що платформи, які модерують користувацький контент, зокрема глибокі фейки, повинні бути прозорими щодо своїх правил модерації та механізмів їх дотримання. Для цього мають бути передбачені процедури повідомлення та усунення порушень (The EU's Digital Services Act, 2022).

Говорячи про те, що за допомогою штучного інтелекту в медіапросторі з'являється чимало фейків, один з дослідників штучного інтелекту А. Шампандар наголошує на необхідності підвищення обізнаності громадськості про те, як швидко технологія «глибоких фейків» може спотворювати інформацію, розглядаючи цю проблему не як суто технічну, а як таку, що сприяє зміцненню довіри до медіа (Bezmalinovic, 2018). Хао Лі, доцент кафедри комп'ютерних наук Університету Південної Каліфорнії, також застерігає, що «глибокі фейки», створені зі шкідливими цілями (наприклад, поширення неправдивих новин), можуть стати ще більш шкідливими без підвищення рівня обізнаності та освіти щодо цієї технології (WBUR, 2019).

Технологія deepfake стала поворотним моментом в історії ШІ в медіаіндустрії. Це явище зародилося в ранніх дослідженнях штучного інтелекту та машинного навчання наприкінці 20 століття, а широкого визнання набуло лише у 2017 р., коли доступні інструменти ШІ почали дозволяти користувачам безперешкодно маніпулювати обличчями, голосами та жестами людей. Часто це відбувається саме з публічними особами, щоб ввести аудиторію в оману, вплинути на громадську думку або згенерувати вірусний контент завдяки високому рівню залученості.

Отже, спочатку ця технологія була розроблена як засіб для розвитку цифрової творчості та імітації реалістичного відео, аудіо та зображень. Однак зараз вона стрімко розвинулась, і це уможливило створення дуже переконливих, але повністю сфабрикованих відео/аудіо повідомлень. Це несе величезні ризики для споживачів інформації, але водночас створює унікальні можливості для журналістської діяльності.

Технологію «глибоких фейків» можна застосовувати в різних сферах соціальних ко-



мунікацій. Наприклад, дипфейки можна використовувати в рекламних кампаніях, де будь-який бренд, наприклад бренд одягу, може бути представлений у вигляді реалістичних віртуальних примірок. Це дає змогу клієнтам побачити, як конкретний одяг на них виглядатиме і чи пасуватиме їм.

В освіті «глибокі фейки» можна використовувати для створення захопливого навчального процесу, наприклад, для візуалізації історичних подій за допомогою реалістичних зображень ключових суспільно-політичних діячів тощо.

Проте водночас працівники галузі соціальних комунікацій мають бути обережними у використанні та споживанні дипфейків, бо саме вони досить ефективно створюють ілюзію реальності та вводять споживачів інформації в оману. Треба ретельно перевіряти сумнівні відео- та аудіозаписи із застосуванням як людської верифікації, так і автоматизованих інструментів для виявлення «глибоких фейків». Необхідно встановити чіткі принципи й правила етичного використання технології «глибоких фейків», щоб зменшити кількість потенційних випадків зловживання.

Тому автори публікацій про штучний інтелект наголошують на нагальній потребі в підвищенні цифрової грамотності, нормативно-правової бази та технологічному захисті для зменшення ризиків, пов'язаних з технологією дипфейків. Визнаючи значний прогрес, який приносить штучний інтелект, вчені висловлюють занепокоєння щодо його потенціалу для зловживань, підкреслюючи, що обізнаність, критичне мислення та довіра до журналістики важливі для боротьби з поширенням дезінформації.

Метод

Для досягнення мети дослідження використано комплекс методологічних підходів: а) теоретичний аналіз для вивчення наукових праць та європейських нормативно-правових документів, щоб визначити основні тенденції та регуляторні підходи до технологій deepfake; б) порівняльний аналіз систем створення (RunwayML, HeyGen, Deepbrain AI Studios) та виявлення deepfake (Deepware, Resemble AI, InVID & WeVerify) дає змогу оцінити їх точність, швидкість, доступність та інтеграцію в робочі процеси журналістів; в) метод синтезу та узагальнення дав змогу створити цілісний огляд переваг і ризиків технологій deepfake в журналістиці, рекламі та освіті; г) метод case-study охопив приклади використання deepfake у рекламі (State Farm, Суперкубок 2021) та освіті (навчальне відео «Ксена-українка»); д) емпіричний аналіз відбувся завдяки практичному тестуванню систем створення й виявлення deepfake, спрямованому на оцінювання їх ефективності в реальних кейсах у медіаіндустрії; е) експеримент був проведений у межах дослідження: за допомогою RunwayML створено авторський deepfake із зображенням Авраама Лінкольна. Цей deepfake перевірено через сучасні системи виявлення дипфейків (Deepware, Resemble AI, InVID & WeVerify), щоб оцінити їхню ефективність в ідентифікації штучно створеного контенту. Аналіз результатів експерименту дав змогу не лише підтвердити практичну функціональність цих інструментів, а й визначити їхні сильні та слабкі сторони.

Результати та обговорення

Спробуємо з'ясувати, як журналістика використовує технології ШІ для вирішення своїх завдань і які є мовні моделі, що допомагають у цьому. Перш за все треба зрозуміти, що ШІ не можуть взяти на себе повністю написання матеріалів, тому що основна функція журналіста – надавати споживачеві саме авторський, ексклюзивний контент та професійний аналіз подій, але є сфери, де технології штучного інтелекту можуть допомогти. Це дає



змогу журналістам, а також іншим працівникам галузі масових комунікацій, автоматично озвучувати статті та новини, створювати гібридні медіапродукти (подкасти, аудіокниги).

Для допомоги у створенні контенту (пошук ідей, стилю подання, систематизації тощо) ШІ розв'язує такі завдання:

- автоматичне написання новин, прес-релізів, аналітичних записок тощо (наприклад, про спортивні події, фінанси, погоду);
- генерація аналітичних звітів та резюме новин;
- переклад новинних матеріалів.

ШІ також допомагають журналістам у генерації аудіо та відеозображень. До одних з таких технологій можна віднести і deepfake. Ці технології можуть застосовуватись у сфері масових комунікацій для:

- реконструкції історичних подій у відеоформаті;
- створення персоналізованого контенту (наприклад, автоматичне озвучення статей);
- використання вокодерів та мовних синтезаторів для того, щоб імітувати голоси реальних людей або створювати повністю синтетичний голос.

Зазначимо, що технологія deepfake, на жаль, також може використовуватися у створенні фейкових новин та маніпуляцій. І в цьому випадку, звісно, мова вже йде не про журналістику, а про пропаганду. На щастя, ШІ також надає можливості для аналізу даних та фактчекінгу. Штучний інтелект не тільки створює контент, а й допомагає журналісту боротися з фейками та їх верифікувати. Про це якраз і буде йти мова у нашому дослідженні. Прикладами таких технологій можуть бути:

- AI Fact-Checking (від Google, Meta, Full Fact) – аналіз фактів у реальному часі;
 - Adversarial Neural Networks for Fake News Detection – ШІ-методи виявлення підробленого контенту;
 - Forensic AI (Amnesty International, DARPA) – аналіз відео на наявність маніпуляцій.
- Їх використання уможливлює автоматичну перевірку джерел новин, виявлення фейкових фото та відео, а також аналіз контенту на предмет упередженості.

Отже, ми бачимо, що штучний інтелект вже кардинально змінює журналістику. Завдяки генеративним моделям ШІ автоматизує процеси, прискорює створення контенту та відкриває нові можливості для медіа. Проте разом із цим виникають ризики маніпуляцій та дезінформації, особливо через технології deepfake. Саме тому важливо поєднувати розвиток генеративного ШІ з надійними методами фактчекінгу, щоб зберегти довіру до журналістики.

Технології deepfake, які базуються на штучному інтелекті та алгоритмах глибокого навчання, стали потужним інструментом у сфері медіа. Вони відкривають нові можливості, але водночас несуть серйозні загрози для журналістики та суспільства загалом. Спробуємо окреслити можливості використання deepfake для журналістики. Технологія deepfake допомагає реконструювати історичні події. Цю можливість можна використати для відтворення історичних особистостей, розуміння їх творчості, життєвого шляху та мотивів вчинків. Журналісти можуть використовувати цю технологію для створення документальних фільмів, а викладачі журналістики – для підготовки навчальних матеріалів для студентів. Звичайно, застосування цієї технології робить історію більш наочною та інтерактивною, а також допомагає відтворювати голоси та зображення загиблих (померлих) журналістів чи очевидців подій.

Серед навчальних проєктів можна навести приклад «Dalí Lives», який за допомогою deepfake відтворили постать Сальвадора Далі у відеоформаті. Ще одним прикладом може бути проєкт «Такими ви їх ще не бачили. Історичні особистості оживають...» У цьому відео за допомогою передових технологій штучного інтелекту відтворено образи видатних особистостей минулого. Звичайно, це занурює студентів у процес навчання, робить його



більш цікавим та наочним. Також є приклади, де за допомогою штучного інтелекту відтворюються літературні твори українських письменників та поетів, творчість яких вивчається майбутніми журналістами.

Ще одним прикладом є проект бельгійського художника Ксандера Стінбрюгге, який за допомогою нейромережі StableDiffusion створив трихвилинний ролик про історію Землі та її можливе майбутнє³. А у 2023 р. у Житомирі відбулася виставка українського письменника Мартина Якуба, який представив світлини діячів «Розстріляного відродження», створені штучним інтелектом⁴.

Deepfake може адаптувати контент під аудиторію, створюючи динамічні відеоновини на основі текстових матеріалів. Наприклад, ШІ-модель BloombergGPT, створена для аналізу фінансових новин, потенційно може автоматично генерувати відеоновини. Це дає змогу прискорювати створення відеоматеріалів й адаптувати інформацію під конкретного глядача.

Технології deepfake можуть покращити якість журналістських розслідувань, а також забезпечити безпеку інсайдерів. Їх можна використовувати для відновлення спотворених відео або захисту анонімності свідків, що допомагає приховувати особисті дані джерел інформації та використовується в боротьбі з цензурою в авторитарних країнах.

Попри позитивні моменти, перелічені вище, технологія deepfake може створювати справжні загрози для журналістики, шкодити іміджу чесної та етичної журналістської діяльності, паплюжити головну місію журналіста – надавати споживачеві достовірну інформацію. Наприклад, нещодавно папа Римський Франциск I назвав себе «жертвою цифрових технологій». Він обґрунтовував це тим, що у соціальних мережах «завірусилося» нібито його фото у стильному білому пуховику. Насправді, це був фейк, але багато людей йому повірили, а деякі поважні видання опублікували цей знімок як достовірний. Саме з цієї причини папа Римський закликав журналістську спільноту до всесвітнього регулювання сфери штучного інтелекту⁵.

Тож основна загроза використання deepfake для журналістики полягає в тому, що ця технологія розповсюджує дезінформацію та маніпуляції. Deepfake дозволяє створювати фальшиві відео, які виглядають дуже реалістично, що загрожує довірі до медіа та може використовуватися для пропаганди. Як приклади можна навести:

- фейкове відео Зеленського у 2022 р., де він, начебто, закликав скласти зброю⁶;
- дипфейк Залужного, який закликає українців до держперевороту⁷;
- дипфейк з Кейт Уілтон, де вона, начебто, у своїй «передсмертній промові» пропонує молоді скористатися «можливостями фінансової піраміди та почати заробляти легкі гроші».

Усі ці приклади підривають довіру до журналістики, що може призвести до того, що люди сумніватимуться навіть у правдивих новинах. Також не можна не зазначити, що існують певні труднощі в боротьбі з deepfake, адже попри розробку алгоритмів розпізнавання, технології вдосконалюються дуже швидко.

Отже, deepfake – це потужний інструмент, який можна використовувати як на користь журналістики, так і для її руйнування. Тож необхідно, щоб журналісти завжди вміли використовувати ШІ для перевірки контенту за допомогою детекторів deepfake. Споживачі

³ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6-97Yxkfd2A>

⁴ URL: <https://mezha.net/ua/bukvy/shtuchnyi-intelekt-zheneruvav-portrety-diiachiv-rozstrilianoho-vidrozhennia-foto/>

⁵ URL: <https://www.youtube.com/shorts/emgbzL-LS0g>

⁶ URL: <https://www.048.ua/news/3351641/uvaga-fejk-v-merazi-zavilos-video-na-akomu-nibito-volodimir-zelenskij-proponue-ukraincam-sklasti-zbrou-video>

⁷ URL: <https://espreso.tv/merezhayu-shirtsya-dipfeyk-iz-nibito-zaluzhnim-i-zaklikom-do-zbroynogo-povstannya>



також мають розвивати якості критичного мислення та медіа грамотності. Необхідно також посилювати регулювання deepfake на законодавчому рівні.

Одним з наших завдань було запропонувати працівникам комунікаційної сфери практичні методи виявлення deepfake. Зауважимо, що ми використовували принцип десакралізації, який реалізується через пізнання, практичну дію та усвідомлення. Саме з цією метою ми пропонуємо комунікаційникам спочатку самим навчитися, як створюються дипфейки, а потім поетапно їх верифікувати.

Ми вже зазначили, що технологія deepfake передбачає використання штучного інтелекту та алгоритмів глибокого навчання для створення надреалістичних маніпуляцій із зображеннями, відео або аудіозаписами. Алгоритми глибокої підробки, обробляючи величезні масиви даних (відеоматеріали або голосові записи), можуть генерувати цифровий контент, який виглядає достовірним, навіть якщо він повністю сфабрикований. Згенеровані штучним інтелектом обличчя справляють враження дуже переконливих, набуваючи реальних рис. Згідно з дослідженням, опублікованим MDPI, є чотири основні типи таких маніпуляцій: підміна особистості (заміна обличчя однієї людини обличчям іншої), реконструкція обличчя (перенесення міміки й рухів однієї людини на іншу), маніпуляція атрибутами (зміна атрибутів обличчя, таких як вік, стать, колір волосся або волосся на обличчі) і синтез обличчя (використання генеративного ШІ для створення абсолютно нового обличчя, у результаті чого виходить унікальна особистість людини, якої не існує) (Akhtar, 2023).

Упровадження штучного інтелекту, зокрема дипфейк-технологій, створює як переваги, так і виклики, які значно впливають на журналістську діяльність і на сприйняття медіаконтенту аудиторією. З одного боку, ШІ може генерувати новий контент, зокрема відео, аудіо та візуальні матеріали, які можуть покращити сторітелінг у журналістиці, рекламі та розважальних програмах. З іншого боку, дипфейки, як одна з технологій штучного інтелекту, може використовуватися для створення дезінформації, маніпуляції думками та поведінкою людей, особливо під час виборів або кризових ситуацій. Також дипфейки можуть порушувати приватне життя людей, особливо коли особисті зображення або аудіозаписи використовуються без їхньої згоди. «Глибокі фейки» можуть підірвати довіру до журналістики, дозволяючи особам, які перебувають у невідповідній або компрометуючій ситуації, стверджувати, що відео є сфабрикованим. Це явище називають «дивідендом брехуна», і воно створює додаткові проблеми для журналістів, які прагнуть притягнути людей до відповідальності за їхню поведінку. Крім того, зростаюча складність у розрізненні автентичного контенту від маніпулятивного може призвести до «апатії до реальності», коли люди, піддаючись загрозі дезінформації, починають неохоче довіряти навіть легітимним джерелам новин (Schiff, Schiff, & Bueno, 2021).

Говорячи про трансформаційні можливості використання «глибоких фейків», наведемо цікавий приклад використання штучного інтелекту для створення реклами, що запам'ятовується. Компанія State Farm застосувала технологію deepfake у своїй рекламі до Суперкубка 2021 року, щоб повернути до життя легендарного тренера Національної футбольної ліги (NFL) Вінса Ломбарді⁸.

У цьому ролику риси обличчя Ломбарді були відтворені з надзвичайною точністю, бездоганно передаються його характерні манери. Він навіть з'являється у своїх культових окулярах, капелюсі та пальто, що робить його імідж миттєво пізнаваним. Виділяється й голос Ломбарді, коли він виголошує мотиваційну промову на теми єдності, мужності та наполегливості. Цей голос був створений компанією Respeecher, яка займається реплікацією голосу та яка зробила програму Comcast NBC Universal LIFT Labs Accelerator на Techstars у 2019 р. (Comcast NBC Universal LIFT Labs, 2021). Отже, неочікувана поява

⁸ URL: <https://x.com/NFL/status/1355973428423979013>



такої впливової постаті минулого створила емоційний резонанс серед футбольних фанатів, викликавши в них почуття ностальгії та мотивації.

Використання технології «глибоких фейків» стає потужним інструментом і у сфері навчання медіаграмотності. Демонструючи під час навчання, як за допомогою технології deepfake створюються реалістичні маніпуляції, викладачі переконують майбутніх журналістів у небезпеці цього явища, подібно до «шкідливих порад» Остермана. Такий навчальний метод сприяє глибшому розумінню того, як швидко та легко створюється дезінформація. На тренінгах з медіаграмотності процес створення та верифікації дипфейків дає студентам практичний досвід, що дає змогу проілюструвати етичні дилеми, з якими можуть стикатися як журналісти, так і споживачі інформації.

Одним з прикладів такого використання для навчання медіаграмотності є дипфейк «Ксена-українка», у якому професорка Тетяна Іванова представила актуальність вивчення можливостей та загроз штучного інтелекту. Цей ролик був використаний на тренінгу «Медіаграмотність під час війни» від Академії Української преси⁹.

Зауважимо, що образ «Ксени-українки» був створений за допомогою програмного забезпечення Cartoon Animator, який інтегрує штучний інтелект для анімації персонажів. У підробленому відео аватарка Тетяни Іванової тепло запрошує учасників тренінгу вирушити у святкову подорож до «Країномедії», вигаданої країни, що символізує медійний простір, і наголошує, як у ньому потрібно бути обережним. Цей метафоричний навчальний кейс демонструє, як завдяки креативним програмам штучного інтелекту можна не тільки нестандартно та інтерактивно почати тренінг (лекцію), а й зацікавити та мотивувати студентів на вивчення теми, присвяченої штучному інтелекту і його медіаграмотному використанню.

Для створення дипфейків у навчальних, творчих або професійних цілях, що відповідають стандартам журналістської етики, важливо вміти використовувати сучасні програмні забезпечення. Ці інструменти не лише розширюють можливості в галузі соціальних комунікацій, а й допомагають зрозуміти механізми роботи дипфейків, що є важливим для протидії дезінформації та підвищення медіаграмотності. Проаналізуємо деякі з них, адже використання таких програм дозволяє студентам і фахівцям на практиці зрозуміти, як створюються й викриваються дипфейки, що формує критичний підхід до аналізу контенту:

- **RunwayML.** Це багатофункціональна платформа для створення дипфейків, зокрема для роботи з відео, аудіо та зображеннями. Інструмент базується на штучному інтелекті й дає змогу користувачам генерувати високоякісні відео із заміною облич або накладенням стилів.
- **HeyGen.** Платформа для створення персоналізованих відео, яка дозволяє користувачам генерувати відеоконтент на основі текстових команд з можливістю додавання голосу та анімації. HeyGen використовується в маркетингу, рекламі та освітніх проєктах завдяки своїм функціональним можливостям.
- **DeepBrain AI Studios.** Це платформа для створення реалістичних аватарів, які можуть вимовляти заданий текст на різних мовах. Інструмент дає змогу створювати навчальні відео, презентації або рекламний контент, подібний до реального. Особливістю є можливість інтеграції штучного інтелекту для природного мовлення та міміки.

Представляємо результати порівняльного аналізу, де детально розглянуто особливості систем для створення дипфейків RunwayML, HeyGen та DeepBrain AI Studios, зокрема їхню функціональність, простоту використання, швидкість обробки та можливості адаптації під різні потреби (див. Табл. 1):

⁹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ixtt64zKdbM>



Таблиця 1.
Оцінка ефективності систем створення дипфейків за критеріями

Критерій	RunwayML	HeyGen	DeepBrain AI Studios
Точність створення дипфейків	Висока для відео та зображень	Висока для відео та анімацій	Дуже висока, особливо для аватарів
Підтримка форматів медіа	Відео (mp4), зображення (png, jpg), аудіо (mp3)	Відео, аудіо	Відео, зображення, текст
Швидкість обробки	Швидка	Швидка	Помірна
Інтерфейс користувача	Інтуїтивно зрозумілий, для професіоналів	Простий, орієнтований на кінцевих користувачів	Інтуїтивно зрозумілий, для бізнесу та навчання
Тип контенту	Відео, зображення, аудіо	Персоналізовані відео	Реалістичні аватари, текстові відео
Алгоритми ШІ	Глибоке навчання, генерація стилів	Генеративний ШІ для відео та анімації	ШІ для синтезу мови та міміки
Можливість інтеграції	API доступне	API доступне	Відсутнє
Мультиплатформність	Вебсайт, застосунок для Windows/Mac	Вебсайт, застосунок для iOS/Android	Вебсайт, не підтримує мобільні додатки
Захист даних користувача	Висока, зберігаються тільки необхідні дані	Висока	Висока
Додаткові функції	Генерація стилів, автоматизація роботи з контентом	Генерація голосу, створення анімацій	Підтримка створення реалістичних персонажів
Мова інтерфейсу	Англійська, доступність інших мов	Англійська, доступність інших мов	Англійська, доступність інших мов
Ціна/умови ліцензії	Платна підписка з безкоштовним планом	Платна підписка з безкоштовним планом	Платна підписка з безкоштовним планом
Підтримка користувачів	Обмежена, основна через онлайн-ресурси	Активна, доступна через чат та e-mail	Активна, цілодобова підтримка
Репутація та відгуки	Висока, користується популярністю в індустрії	Висока, отримала позитивні відгуки користувачів	Висока, використовується в академічних та бізнес-цілях
Актуальність алгоритмів	Висока, регулярно оновлюється	Висока, використовує новітні технології	Висока, активно інтегрує нові розробки в штучному інтелекті

З таблиці порівняльного аналізу ми можемо побачити, що всі три системи створення дипфейків – RunwayML, HeyGen та DeepBrain AI Studios – демонструють високу точність і реалістичність результатів, але відрізняються за функціональністю, швидкістю обробки та можливостями інтеграції. RunwayML – універсальний інструмент, який підходить для створення відео, аудіо та зображень. Відзначається високою швидкістю обробки та наявністю API для інтеграції в робочі процеси, проте потребує технічної підготовки для використання повного функціоналу. HeyGen – ідеальний система для створення персоналізованих відео. Вона проста у використанні, швидка й зручна, орієнтована на маркетинг, рекламу та навчання. Інтеграція через API робить її особливо привабливою для бізнесу.



DeepBrain AI Studios – спеціалізується на створенні реалістичних аватарів із синтезованим мовленням. Вона чудово підходить для освітніх і корпоративних проєктів завдяки високому рівню реалістичності, проте має обмежені можливості інтеграції й вимагає більше часу на обробку.

Зазначені критерії допоможуть об'єктивно оцінити кожну із систем та вибрати оптимальний інструмент залежно від ваших цілей – чи то створення навчальних матеріалів, чи бізнес-презентацій, чи маркетингового контенту. За потреби можна додати критерії для більш точного порівняння в межах конкретного проєкту.

Уміння виявляти та розпізнавати такі «глибокі підробки» також є вкрай важливим, щоб зберегти цілісність медіаконтенту в епоху, коли штучний інтелект може виробляти переконливі маніпулятивні медіаматеріали. Майбутні журналісти мають знати, як за допомогою різних методів (криміналістичний аналіз, біометричне порівняння, моделі машинного навчання та спеціалізовані інструменти), можна навчитися розпізнавати дипфейк. Саме це допоможе мінімізувати ризики, пов'язані з дезінформацією, порушенням приватності та маніпулюванням громадською думкою. Зрештою, всі ці навички допоможуть підтримувати довіру до цифрового світу.

Зазвичай для виявлення дипфейків використовують передові алгоритми машинного навчання, які ретельно аналізують риси обличчя, жести та інші ключові елементи у відеозапису. Ці алгоритми навчаються на великих масивах даних, що містять як реальні, так і синтетичні (глибоко підроблені) відео, і це дає їм змогу розпізнавати чіткі патерни та аномалії. Наприклад, вони можуть виявляти розбіжності в рухах обличчя, які можуть відрізняти справжню взаємодію від згенерованої штучним інтелектом. Крім того, системи розпізнавання дипфейків часто досліджують невідповідності й у освітленні, тінях і відблисках, які можуть бути неправильно вирівняні в зманіпульованих відео. Такі аномалії можуть бути характерними ознаками цифрової фальсифікації (Бірюк, 2022).

Сучасні системи виявлення «глибоких підробок» є найкращим способом боротьби зі шкідливим медіаконтентом, створеним штучним інтелектом. Проте важливо зазначити, що, хоча ці системи значно розширюють можливості виявлення, вони не є безпомилковими. Щоб забезпечити точність та надійність оцінок, зроблених цими інструментами, необхідна додаткова перевірка людиною. Такий комбінований підхід дозволяє аудиторії взаємодіяти з медіа на більш компетентному та професійному рівні (Garriga, Ruiz-Incertis, & Magallón-Rosa, 2024).

Проаналізуємо сучасні системи, що дають змогу виявляти «глибокі підробки» у відео чи аудіозаписах. Ці програмні забезпечення доступні безкоштовно й вимагають від користувачів лише реєстрації через обліковий запис Google або підтвердження номера телефону:

- **Deepware.** Він визначає, чи є відео підробкою, оцінюючи кілька критеріїв, зокрема рухи обличчя, вираз обличчя та синхронізацію зі звуком, а також аналізуючи невідповідності в освітленні, тінях та елементах фону. Система використовує передові алгоритми машинного навчання для виявлення патернів, характерних для глибоко підроблених відео, та ідентифікує аномалії, які можуть свідчити про маніпуляції. Зручний інтерфейс дозволяє користувачам швидко завантажувати відео для аналізу, додавши його безпосереднього з комп'ютера або за допомогою посилання на YouTube.
- **Resemble AI.** Він містить інструменти для виявлення голосових підробок, що дає користувачам змогу перевіряти автентичність аудіоконтенту та оцінювати потенційні маніпуляції. Система порівнює характеристики згенерованого голосу з автентичними записами, шукає розбіжності в тоні, висоті та мовленнєвих патернах, щоб визначити ймовірність підробки голосу.
- **InVID & WeVerify.** Цей інструмент пропонує аналіз відео, зворотний пошук зобра-



жень і перевірку метаданих. Система може ідентифікувати дипфейк, якщо користувач зробить скриншот підозрілого об’єкта у відео та завантажить його в програму. Платформа використовує метод глибокого навчання Mantranet для візуального окреслення ділянок, які, за його алгоритмами, підозрюються в маніпуляціях.

Пропонуємо вашій увазі таблицю порівняльного аналізу, де ми оцінили вищезазначені системи виявлення фейків Deepware, Resemble AI та InVID & WeVerify за наведеними критеріями (див. Табл. 2).

Таблиця 2.
Оцінка ефективності систем виявлення фейків за критеріями

Критерій	Deepware	Resemble AI	InVID & WeVerify
Точність виявлення дипфейків	Висока для відео; аудіо не підтримується	Висока для аудіо; відео не підтримується	Висока для відео та зображень
Підтримка форматів медіа	Відео (mp4, avi)	Аудіо (wav, mp3)	Відео, зображення (jpeg, png, mp4)
Швидкість аналізу	Швидка	Помірна	Швидка
Інтерфейс користувача	Простий, мінімалістичний	Інтуїтивний, але професійний	Інтуїтивний, орієнтований на журналістів
Тип аналізу	Відео	Аудіо	Відео, зображення, метадані
Алгоритми ШІ	Глибокі нейронні мережі	Генеративний ШІ для аудіо	Машинне навчання та аналіз контексту
Можливість інтеграції	Немає	API доступне	Немає
Мультиплатформність	Вебсайт	Вебсайт та застосунок для iOS/Android	Розширення для браузера
Захист даних користувача	Обмежена політика конфіденційності	Висока	Висока
Додаткові функції	Немає	Генерація голосу	Аналіз метаданих
Мова інтерфейсу	Англійська	Англійська	Багатомовність (включно з англійською)
Ціна/умови ліцензії	Безкоштовно	Платна, з безкоштовним планом	Безкоштовно
Підтримка користувачів	Обмежена	Доступна	Активна підтримка
Репутація	Середня	Висока	Висока
Актуальність алгоритмів	Помірна	Висока	Висока

З таблиці порівняльного аналізу ми можемо побачити, що всі три системи виявлення підробок – Deepware, Resemble AI та InVID & WeVerify – демонструють високу точність і доступність, проте вони відрізняються за швидкістю роботи та можливостями інтеграції. Deepware – спеціалізується на аналізі відео, швидка та проста у використанні. Підходить для швидкої перевірки відеофайлів. Проте бракує інтеграції та глибоких додаткових функцій. Resemble AI – найкраще працює з аудіоконтентом, уможливорюючи розпізнавання дипфейків голосу. Має інтеграцію через API, але потребує підписки для використання повного функціоналу. InVID & WeVerify – універсальний інструмент для журналістів. Відзначається підтримкою відео, зображень, аналізом метаданих і розширенням для браузера. Найкраще підходить для комплексної перевірки контенту.



Указані критерії допоможуть об'єктивно оцінити кожну з програм та вибрати оптимальний інструмент для ваших цілей. Якщо потрібно, можна додати специфічні критерії для вашого проекту.

Висновки

Отже, технології створення та декодування дипфейків стають ключовим викликом для професійної комунікації в сучасному світі. З одного боку, дипфейки відкривають нові можливості для творчих проєктів і маркетингових кампаній, створюючи інноваційні формати контенту. З іншого боку, вони становлять серйозну загрозу для довіри до інформації, підсилюючи ризики дезінформації та маніпуляцій. Дослідження також демонструє, що використання ШІ в боротьбі з дезінформацією, яка створена за допомогою глибоких фейків, не лише сприяє підвищенню журналістської доброчесності, а й заохочує критичне мислення, адаптивність і відповідальне використання ШІ в професійній діяльності журналіста. Необхідно також зазначити, що адаптація технологій штучного інтелекту для широкого використання в журналістиці досі потребує постійних досліджень для вдосконалення методів виявлення, а також створення нормативно-правової бази, яка зможе ефективно протистояти майбутнім викликам.

Для комунікаційників, особливо для журналістів, важливо не лише розуміти принципи роботи цих технологій, а й бути готовими до оперативного виявлення фейків, розробляючи стратегії захисту брендів і аудиторії. Інвестиції у навчання медіаграмотності та критичному мисленню, розробка етичних стандартів використання ШІ та співпраця з технічними експертами стануть важливими кроками для адаптації до цієї нової реальності.

Внесок авторів: Оксана Єфремова – концептуалізація, обговорення проблеми; Тетяна Іванова – огляд літератури, написання основного тексту; Артур Чулков – огляд літератури, підготовка англomовного резюме

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

- Akhtar, Z. (2023). Deepfakes generation and detection: A short survey. *Journal of Imaging*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.3390/jimaging9010018>
- Bezmalinovic T. Wenn Merkel plötzlich Trumps Gesicht trägt: Die gefährliche Manipulation von Bildern und Videos. (n.d.). *Aargauer Zeitung*. Retrieved October 31, 2024, from <https://www.aargauerzeitung.ch/leben/digital/wenn-merkel-plotzlich-trumps-gesicht-tragt-die-gefahrliche-manipulation-von-bildern-und-videos-ld.1481742> [in German].
- Comcast NBC Universal LIFT Labs. (2021). Lombardi Super Bowl Ad Features Voice Technology by LIFT Labs Alum Respeecher. URL: <https://lift.comcast.com/2021/03/15/lombardi-super-bowl-ad-features-voice-technology-by-lift-labs-alum-respeecher/> (дата звернення: 01.11.2024).
- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., & Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. *Observatorio (OBS)**. <https://doi.org/10.15847/obsobs18520242445>
- Raturi, S., Mishra, A. K., & Maji, S. (2022). Fake news detection using machine learning. *DeepFakes* (pp. 121–133). New York. <https://doi.org/10.1201/9781003231493-10>
- Schiff, K. J., Schiff, D., & Bueno, N. S. (2021). The liar's dividend: How deepfakes and fake news affect politician support and trust in media. 50 p. URL: <https://osf.io/preprints/socarxiv/x43ph/download>
- The EU's Artificial Intelligence Act. (2024, March 13). URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0138_EN.pdf
- The EU's Digital Services Act. (2022, October 19). URL: <https://www.eu-digital-services-act.com/>



- WBUR. (2019). Perfect deepfake tech could arrive sooner than expected. URL: <https://www.wbur.org/hereandnow/2019/10/02/deepfake-technology>.
- Бірюк, Я. (2022). Не вір очам своїм. Як deepfake змінює нашу реальність [Don't believe your eyes. How deepfake changes our reality]. *Ximera*. URL: <https://ximera.com.ua/2022/07/deepfake/>.
- Вальорська, А. (2020). *Діпфейк та дезінформація* (переклад з німецької мови В. Олійника) [*Deepfake and disinformation* (V. Oliynuk, Trans.)]. Київ: Академія української преси; Центр вільної преси.
- Іванова, Т. (2024). Медіаграмотність та критичне мислення в процесі викладання дисциплін комунікаційного циклу: навч. Посібник [Media literacy and critical thinking in the process of teaching disciplines of the communication cycle: A textbook]. Київ: Академія української преси; Центр вільної преси. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Mediagramotnist_ta_kritichne_AUP24.pdf.
- Кусий, А. (2024). Діпфейки: як розпізнати та захиститися [Deepfakes: How to recognize and protect yourself]? *Інтернет Свобода*. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/dipfejki-yak-rozpiznati-ta-zahistitisya>.
- Чиж, Д. (2024). Що таке діпфейки і чому український додаток Reface створює інакший контент [What are dipfakes and why the Ukrainian app Reface creates different content]. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-dypfejky-i-chomu-ukrainskyj-dodatok-reface-stvoriue-inakshyj-kontent/>.

Надійшла до редакції 31.12.2024
Прийнято до друку 09.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025



IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.3>

UDC 316.75:316.658:316.485.26(470+477)

Conceptualization of Russia's Strategic Narratives in the Full-Scale Russo-Ukrainian War

Hlib Kuzmenko,
Kyiv Mohyla Academy, Ukraine

Russia's strategic communication in the 2022's full-scale invasion of Ukraine has relied on specific strategic narratives as well as features of strategic culture. And while there are several publications on both strategic narratives and strategic culture of Russia, these two compatible concepts are not always integrated for effective strategic communication analysis. And as argued in this study, there is also a lack of more generalized and structured outline of Russia's strategic narratives. The objective of this research is to provide comprehensive conceptualization of Russia's strategic narratives in the full-scale Russo-Ukrainian war by bridging strategic narratives with strategic culture concept and by critical synthesis of the existing theoretical knowledge. Firstly, the study provides critical review of the relevant scholarly literature on the Russian strategic narrative/culture in the context of the full-scale war. Consequently, perspectives of strategic narratives and strategic culture are aligned for the purposes of the research. Secondly, relying on a combination of inductive and deductive text analysis with thematic coding, theoretical synthesis is conducted. Findings indicate that Russia's strategic narratives are divided into the two general categories: "great power" narrative and "external threat, versus West" narrative. Both strategic narratives include three levels of sub-narratives and serve as a base for Russia's strategic communication in the war.

Keywords: strategic narratives; strategic culture; strategic communication; framing; Russo-Ukrainian war

Citation: Kuzmenko, H. (2025). Conceptualization of Russia's Strategic Narratives in the Full-Scale Russo-Ukrainian War. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 86 (1), 35–47. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.3>

Copyright: © 2025 Hlib Kuzmenko. 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.



УДК 316.75:316.658:316.485.26(470+477)

Концептуалізація російських стратегічних наративів у повномасштабній російсько-українській війні

Гліб Кузьменко

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

Стратегічна комунікація Росії у повномасштабному вторгненні в Україну 2022 року покладалася на специфічні стратегічні наративи, а також особливості стратегічної культури. Хоча існує низка публікацій як на тему стратегічних наративів, так і стратегічної культури, ці два сумісні концепти не завжди інтегруються для ефективного аналізу стратегічної комунікації. Як стверджується в цьому дослідженні, існує також і нестача більш узагальненого та структурованого викладу стратегічних наративів Росії. Завдання цього дослідження – запропонувати комплексну концептуалізацію стратегічних наративів Росії у повномасштабній Російсько-українській війні через поєднання стратегічних наративів із концепцією стратегічної культури та через критичний синтез наявних теоретичних відомостей. По-перше, у дослідженні проводиться критичний огляд релевантної наукової літератури, яка стосується російських стратегічних наративів/культури в контексті повномасштабної війни. У результаті для цілей дослідження поєднуються перспективи стратегічних наративів і стратегічної культури. По-друге, здійснюється теоретичний синтез, що базується на комбінації індуктивного й дедуктивного аналізу тексту з тематичним кодуванням. Знахідки вказують на те, що стратегічні наративи поділяються на дві загальні категорії: наратив «великої держави» і наратив «загроза ззовні, протистояння Заходу». Обидва стратегічні наративи включають у себе три рівні субнаративів і слугують як основа для стратегічної комунікації Росії у війні.

Ключові слова: стратегічні наративи; стратегічна культура; стратегічна комунікація; фреймінг; російсько-українська війна

Having launched the full-scale invasion in Ukraine in February 2022, Russia has been articulating certain strategic narratives to explain and to advocate the war to the Russian public as well as to other states' governments, diplomatic institutions, and international communities in general. It could be argued that Russia's wartime strategic communication, framing, and information warfare might rely upon some of its strategic narratives (Fridrichová, 2023; Pupcenoks, Fisher & Klein, 2024). Then, to understand Russia's strategic communications in the full-scale war, one might need to look at the strategic narratives of Russia.

The topic of Russia's strategic narratives and general communication-related standpoints were discussed in some of the recent scholarly publications within the media and communications field (Götz & Staun, 2022; Herd, 2022; Aspriadis, 2023; Shaheen, 2023; Bradshaw, Elsworth, Haque, & Quelle, 2024). However, the knowledge base of Russia's strategic communication's standpoints includes two theoretical gaps. Firstly, Russia's messages, framing, reasoning in the context of the full-scale invasion is analyzed using two distinct concepts: strategic narratives (e. g. Aspriadis, 2023) and strategic culture (e. g. Herd, 2022). As argued in this paper, strategic culture and strategic narratives could provide rather common insights in the context of Russia's strategic communication. Therefore, it would be reasonable to re-align and combine theoretical knowledge on Russia's strategic culture and strategic narratives.

Hlib Kuzmenko  <https://orcid.org/0000-0002-2436-068X>

This article was originally published online on June 24, 2025. It is a report on research by aspirant Hlib Kuzmenko.

The author declares no conflict of interest. The sponsors were not involved in the design of the study, collection, analysis or interpretation of data, or writing of the manuscript..

Correspondence concerning this article should be addressed to Hlib Kuzmenko: h.kuzmenko@ukma.edu.ua



Secondly, the set of strategic narratives (or features of strategic culture) that is attributed to Russia and their categorization somehow varies across publications. Respectively, the overall need for generalization emerges in terms of Russia's strategic narratives.

This article is aimed at comprehensive conceptualization of the strategic narratives which Russia has relied on in the full-scale Russo-Ukrainian war. This goal is achieved by synthesis of the existing evidence. Firstly, the article suggests a critical review of the recent scholarly literature on the corresponding topic, where the key theoretical developments and gaps are highlighted. Secondly, with consideration of these developments and theoretical gaps, evidence on Russian strategic narratives in the full-scale Russo-Ukrainian war is synthesized into a unified model with an application of the qualitative inductive/deductive text analysis combination.

Theoretical background

Strategic narratives. Strategic narratives could be viewed as “compelling story lines which can explain events convincingly and from which inferences can be drawn” Freedman (2006, p. 22). Another frequent definition of strategic narratives was coined by Miskimmon, O’Loughlin, & Roselle (2013, p. 2): “means for political actors to construct a shared meaning of the past, present, and future of international politics to shape the behavior of domestic and international actors” and “tools for political actors to extend their influence, manage expectations, and change the discursive environment in which they operate.” Thus, strategic narratives are viewed as a tool of contestation and soft power in international relations (see Roselle, Miskimmon and O’Loughlin, 2014). Furthermore, three levels of strategic narratives are defined (Miskimmon et al., 2013; Roselle et al., 2014):

1. System narratives, or international system narratives – narratives which describe the structure of the world power, international relations, and its key actors.
2. Identity narratives, or national narratives – narratives that explain nations’ origins, identities, values.
3. Issues narratives – narratives that promote certain policies, ways of achieving political goals.
4. Finally, building up on Burke’s (1969) notions, Roselle et al. (2014) describe four core components of strategic narratives:
 - character, actors,
 - setting, environment, space,
 - conflict, action,
 - (suggested) resolution.

Strategic culture. Usually, three generations of strategic culture studies were mentioned (Johnston, 1995, 1998; Shaheen, 2023), though some recent developments describe the fourth generation (Hugh, 2023). *The first generation* started around late 1970s-1980s, and, according to Johnston (1995), it is represented foremost by Gray’s (1971), Jones’s (1990), and Snyder’s (1977) works. Snyder’s (1977, p. 8) classical definition of strategic culture views it as “the sum total of ideas, conditioned emotional responses, and patterns of habitual behavior that members of a national strategic community have acquired through instruction or imitation and share with each other.”

Overall, the first generation “focused mostly on trying to explain why the Soviets and the Americans apparently thought differently about strategy in the nuclear age” and “attributed these differences to variations in deeply rooted historical experiences, political culture, and geography, among other variables” (Johnston, 1998, p. 5). Hence, state behavior is generally culturally defined.

The second generation of strategic cultures studies (a Gramscian or rather neo-Gramscian perspective that emerged in 1980’s) shifted attention towards strategic culture’s role as of a state’s instrument (Johnston, 1995, 1998; Hugh, 2023; Klein, 1988). For this generation, Bradley



S. Klein is one of the central scholars. Namely, Klein (1988, p. 136) put forward that strategic culture “refers to the way in which a modern hegemonic state relies upon internationally deployed force” and legitimizes violence. Apparently, strategic culture includes state’s war-making style and relates to the state’s geopolitical position as well as “political ideologies of public discourse that help define occasions as worthy of military involvement” (Klein, 1988, p. 136).

The third generation, which emerged in the 1990s, seemingly resembled some of the first generation’s features and recognizes traceable effects of cultural precondition on the state’s behavior, making more focus on the relations between dependent and independent variables in this context (Johnston, 1995, 1998; Hugh, 2023). Alastair Iain Johnston, for instance, is seen as a third-generation scholar (Shaheen, 2023; Hugh, 2023). Mirroring Clifford Geertz’s (1973, p. 90) definition of religion as of a cultural system, Johnston (1995, p. 46) suggested that strategic culture is “an integrated ‘system of symbols (e.g., argumentation structures, languages, analogies, metaphors) which acts to establish pervasive and long-lasting strategic preferences by formulating concepts of the role and efficacy of military force in interstate political affairs, and by clothing these conceptions with such an aura of factuality that the strategic preferences seem uniquely realistic and efficacious.”

Finally, more recent strategic culture studies that are labeled as *the fourth generation* imply that strategic culture contrasts the idea of a single, stable culture or cultural narrative (Hugh, 2023). In contrast, it proposes that strategic culture “is composed of many subcultural narratives that are continually changing and adapting, meaning that the strategic culture narrative impacting contemporary action is often situationally determined” (Hugh, 2023, p. 42).

Götz & Staun (2022) build their own definition of strategic culture precisely on the fourth generation’s works. Hence, strategic culture is viewed as “a set of discursive expressions and narratives related to security-military affairs, which are shared by a country’s political leaders and elites” Götz & Staun (2022, p. 482). Götz & Staun (2022, p. 482) add that “these discursive expressions and narratives are rooted in socially constructed interpretations of history, geography, and domestic traditions.”

Effectively, fourth-generation notions and specifically Götz & Staun’s (2022) definition of strategic culture bridge the concepts of strategic culture and strategic narratives. Strategic culture thus includes narratives and might be expressed in a form of strategic narratives. Hence, this research’s methodology relies on this notion.

Previous attempts of strategic narratives/culture listing. Some of the recent publications included descriptions and lists of Russia’s strategic narratives/features of strategic communication in the context of the full-scale invasion. Moreover, it is suggested that Russia carried over some of its existing, years-lasting strategic narratives to the full-scale invasion of Ukraine in 2022 (Fridrichová, 2023; Pupcenoks, et al., 2024; Oates & Ramsay, 2024). Hence, some Russian strategic narratives from previous years and decades might need to be reviewed. Nevertheless, descriptions of strategic narratives/strategic culture elements gravitate towards rather common characteristics of Russia’s strategic communication, yet the labels, groupings, and contents of the strategic narratives differ.

It should be noted as well that there are virtually **three perspectives** (approaches) towards Russia’s strategic standpoints that might have a relation to its strategic communication in the war. Within the first perspective, the researchers attempt to include both concepts. Götz & Staun (2022), for example, “identify two primary strands in Russian strategic culture” and view narratives within these strands. The second perspective deals with analyzing Russia’s strategic narratives directly (e. g. Aspriadis, 2023). As for the third perspective, it tackles the issues of strategic culture and thus uses alternative concepts for what other researchers, hypothetically, might view as strategic narratives. For example, Herd’s (2022) complex overview of Russia’s strategic cul-



ture tackles what they call «six major inter-enabling elements that demonstrate strong continuity to the present day» (p. 30).

Götz & Staun (2022), who *combine both perspectives*, categorize Russian strategic narratives into the two strands which characterize Russia's strategic culture. Firstly, the category of "vulnerability to external attack" (Götz & Staun, 2022, p. 484) involves Russia's ideas of being constantly under threat from the enemies – specifically, the West, which, from Russia's standpoint, might even cause internal unrest in Russia. The second strand is the narrative of Russia essentially having "great power status and regional domination" (Götz & Staun, 2022, p. 485).

Oates & Ramsay (2024) suggest that there are four *strategic narratives* that have been used by Russia for years and were used in the full-scale invasion as well. These four narratives are listed as (Oates & Ramsay, 2024, p. 69–70, relying on Oates and Steiner, 2018; Steiner and Oates, 2019):

- "Russia as a resurgent great nation,"
- "the West and NATO are out to destroy Russia,"
- "Russia protects Russians no matter where they live,"
- "Western democracy is flawed and failing."

Aspriadis (2023, p. 33), on the other hand, outlines three strategic narratives that "aim to justify and legitimize the actions taken against Ukraine", as deduced from Vladimir Putin's rhetoric:

1. "The (De-) Nazification of Ukraine and the terrorist threat posed in Russian Borders."
2. "The "Empire of Lies" and the West's empty promise."
3. "The historical rehabilitation of the errors of the Soviet Union with Ukraine."

Bradshaw et al. (2024), Fridrichová (2023), and Snigyr (2023) appeal to the system/identity/issue strategic narratives model (see Miskimmon et al., 2013; Roselle et al., 2014) to categorize and analyze Russia's wartime strategic narratives. Particularly, Bradshaw et al. (2024) identify three general narratives (or rather categories of sub-narratives) in Russian state-related media's coverage of the full-scale Russo-Ukrainian war:

- the end of the west (system narratives) – sub-narratives that forecast the decline of the West's political leadership and breakdown of what Russia considers the Western hegemony as results of the war,
- "us-versus-West" (identity narratives) – sub-narratives that revolve around picturing Russia as the hero in the war, its care for civilians and world prosperity, as well as those that depict the West as villains (Ukrainians, specifically, as war criminals and nazis),
- the West's fault (issues narratives) – sub-narratives that blame the Western states for escalation of the war, claim that the West has interest in prolonged war and does not allow diplomatic solutions.

Then, like Oates & Ramsay (2024), Fridrichová (2023) states that Russia used some of its long-standing strategic narratives within the 2022's full-scale invasion of Ukraine without much adaptation, causing their ineffectiveness and failures in strategic communication. According to Fridrichová (2023), those are strategic narratives of three categories:

- System: "Russia communicates a multi-polar world where the influence of the West is waning, but its interventionism and human rights engagement prevents the natural multi-polar balance from occurring" (Fridrichová, 2023, p. 285, based on Kurowska, 2014 and Averde and Davies, 2015).
- National: narrative of Russia being a "great power responsible for European and global order as a positive feature of its past and as Russia's most distinguishing feature" (Clunan, 2009, p. 206-207, as cited in Fridrichová, 2023, p. 285).
- Issue: narratives of historical revisionism of Ukraine's independence status and portrayal of Ukrainians as nazis.



Finally, Snigyr (2023) provides a comprehensive overview and generalization of Russian 2022-2023's strategic narratives since the start of the full-scale invasion based on statements by Vladimir Putin, Sergei Lavrov (Russia's Foreign Minister), and a few Russian state-affiliated researchers. Snigyr (2023) thus defines three general strategic narratives and two levels of sub-narratives. The three strategic narratives are (Snigyr, 2023, p. 4):

- System: "The international order is changing, and the West (the liberal world) is trying to preserve its hegemony."
- National: "Russia is a sovereign and self-sustained, original civilization, based on traditional values, a center of the Russian world / leader of regional integration (Big Eurasia)."
- Issue: "The new world order requires conceptual, systemic and structural changes".

Sub-narratives of the international system narrative involve notions of Russia standing against the West, being the West's victim, denying Ukraine's sovereignty, protecting Russian people and fighting back against "the Nazis" in Ukraine (Snigyr, 2023, p. 4). At the same time, issues narrative's sub-narratives revolve around legitimization of ideas about state sovereignty's dominance over human rights, high legitimacy of the state's interests and formation of the new world order.

Yet, Shaheen (2023) and Herd (2022) describe Russia's strategic behavior primarily from the *strategic culture standpoint*. Shaheen (2023) thus lists four features of Russia's strategic culture:

1. Logic of expanding Russia's territory (conducting external aggression) as a mean of securing its own territory.
2. Glorification of the history, past, and traditions.
3. "Great power" status of the state.
4. "Autocratic political culture" (p. 249).

In the introduction to the analysis of these features, it is induced that "Russian strategic culture is founded on a long history of wars that simultaneously instilled an enduring sense of insecurity and a glorious past to which Russia continues to cling" (Shaheen, 2023, p. 249). Shaheen (2023, p. 249) also comments that such narrative is "based on Russian identity as a "great power" and an autocratic political culture to which Russian leaders continue to belong."

In a common way, Herd (2022) describes six elements of Russia's strategic culture:

1. Ideas about being a "great power".
2. Belief that external actors will take advantage if Russia is weak internally.
3. Idea that "respect for Russian great power status ensures stability, and respect is ultimately generated through a healthy regard, even fear, of Russian power" (34).
4. "Threat perception and strategic psychology born to strategic vulnerability and anxiety" (35).
5. Contestation with the West.
6. Perception of Russia as of civilizational leader and Orthodox messiah-state.

Additionally, Herd (2022, p. 45-46) generalizes three "historical lessons" that summarize Russian strategic culture:

- "Russian weakness invites external attack,"
- "Great power eternal Russia,"
- "Russia on the right side of history – creator of history."

Overall, several theoretical gaps (challenges) might be deduced from the critical literature analysis. *Firstly*, despite the different perspectives (the perspective of strategic narratives and the perspective of strategic culture), some notions about Russia's strategic behavior are rather common. For example, Herd's (2022) and Götz & Staun's (2022) works both describe Russia's ideas of being a great-power state (even though the former relies on the strategic culture concepts, whereas the later involves strategic narratives). Yet, the evidence on Russia's strategic narratives from these two perspectives is not fully bridged and synthesized in one framework.



Secondly, the reviewed works suggest slightly different combinations of strategic narratives. Therefore, there is a need to group the existing groupings of strategic narratives.

Thirdly, approaches to categorization of Russian strategic narratives and their elements differ. For instance, Bradshaw et al. (2024) treat the three key strategic narratives as categories and focus on several sub-narratives, whereas Götz & Staun (2022) define a few narratives that belong to the two larger categories (strands of strategic culture). At the same time, Aspriadis (2023) simply describes Russia's three key strategic narratives.

To continue with categorization issue, the distinction between system, identity, and issues strategic narratives (Miskimmon et al., 2013; Roselle et al., 2014) might be a useful approach, yet some of the strategic narratives could be too complex for such strict differentiation. Furthermore, according to Roselle et al. (2014), strategic narratives on the three levels can be interrelated. For example, Russia's antagonistic relations with the West are mentioned both as system narratives (like narrative of Russia being the West's victim, as described by Snigyr, 2023) and identity narratives (like "us-versus-West" narrative mentioned by Bradshaw et al., 2024). Then, it is possible that this narrative overarches both levels of narratives. Moreover, Snigyr (2023, p. 5) mentions the case of "Russia is the leader of the illiberal world" sub-narrative, which belongs simultaneously to the category of international system narratives and the category of national narratives.

Overall, respectively, the approach to categorization of strategic narratives should be re-tackled. Perhaps, instead of placing narratives within the three-level system, there should be an alternative. One such approach could be viewing strategic narratives as such that overarch all three levels and placing each sub-narrative on a certain level within the overarching strategic narrative.

The *fifth* challenge is the vast number of items – categories, strategic narratives, and sub-narratives – that researchers might derive from the literature discussed above. In other words, scoping these items and providing a more general description of Russia's strategic narratives might become problematic if one wishes to encapsulate the most of the mentioned works' content. In addition, it might be difficult to distinguish small-scale strategic narratives or sub-narratives from other concepts like stories, messages, frames, or ideas. For example, Bradshaw et al.'s (2024) research provides broad description of Russian strategic narratives' using terms like "stories" alongside "sub-narratives". Arguably, Russian propaganda's story of "Russia's intention to attend diplomatic meetings and summits" (Bradshaw et al.'s, 2024, p. 9) might seem more like an idea, view, or frame that Russian propagandists try to promote rather than strategic narrative – a compelling explanatory story (see Freedman, 2006). Therefore, an attempt of more generalized conceptualization of Russia's strategic narratives should be made.

Method

Existing evidence was refined into the generalized model of Russian strategic narratives using synthesis method. This process relied on the theoretical implications and gaps that had been previously highlighted in the critical literature review. Overall, 8 works were selected as a theoretical-empirical base for further synthesis: Götz & Staun (2022), Aspriadis (2023), Oates & Ramsay (2024), Bradshaw et al. (2024), Fridrichová (2023), Snigyr (2023), Shaheen (2023), and Herd (2022). These papers were selected with consideration of their relevance to the topic and having been published after the start of Russia's full-scale invasion of Ukraine (since February 24, 2022).

While the mentioned papers suggested somewhat different listing and approaches to strategic narratives' categorizing, it was decided to structure the synthesis process with the combination of inductive and deductive qualitative text analysis. The analysis itself used rationale from



the thematic coding technique (see Williams & Moser, 2019). This was helpful to standardize the strategic narratives lists and to induce their structure. Respectively, scholarly works were treated as analyzed texts from which themes were coded.

Firstly, following Williams & Moser’s (2019) recommendations, strategic narratives were coded and unified into sub-narratives (categories, axial coding) and strategic narratives (themes, selective coding). A few rules were pre-established, namely:

- What the authors treated explicitly as narratives was approached as narratives.
- Shaheen’s (2023) features of Russian strategic culture and Herd’s (2022) inter-enabling elements of Russia’s strategic cultures were treated as implied strategic narratives.
- Then, categorical labels, descriptions, generalizations like the ones that Götz & Staun (2022) call the two strands of Russian strategic culture, notions that Herd (2022) called historical lessons of Russian strategic culture, and stories/sub-narratives in Bradshaw et al.’s paper (2024) were treated as labeling hints during coding stages.

Secondly, deductive coding was applied: the sub-narratives were labeled as system, identity, or issue narrative, grounding on Miskimmon et al. (2013), Roselle et al. (2014) and in concordance with Bradshaw et al.’s (2024), Fridrichová’s (2023), and Snigyr’s (2023) approaches. The generalized strategic narratives (themes), however, were treated as overarching narratives that are not limited to only one narrative level.

Subsequently, the themes and categories were synthesized into the refined model of Russia’s strategic narratives.

Results and discussion

Overall, 41 initial entries (“cases”) had been derived from the literature for further coding. Then, based on the inductive/deductive text analysis and synthesis, two Russian strategic narratives that are related to the full-scale invasion were induced: the “**great power**” narrative and “**external threat, Russia versus the West**” narrative (Table 1).

Table 1.
Russia’s strategic narratives and sub-narratives (by levels)

Level of narratives	Great power	External threat, Russia versus the West
	Sub-narratives	
System	Great power Russia and the new world order	Threat from the West
Identity	Great power Russia – the center of civilization and the nation of the glorious past	Us VS the West
Issue	Fixing historical errors to restore the great Russia and the right world order	Strength and expansion are needed to counter external threat and protect Russian people
Based on Götz & Staun (2022), Herd (2022), Shaheen (2023), Aspriadis (2023), Snigyr (2023), Fridrichová (2023), Bradshaw et al. (2024), Oates & Ramsay (2024); Miskimmon et al. (2013), Roselle et al. (2014)		

Both strategic narratives overarch the three levels of narratives. Hence, each strategic narrative contains 3 specific level-related sub-narratives. Although, a remark should be made that the two generalized strategic narratives seem to be closely connected, intertwined, and, quite possibly, mutually amplifying (Snigyr, 2023 implies on a common dynamic between narratives).

Great power. “Great power” strategic narrative is an umbrella strategic narrative that highlights Russia’s perception of being the great-power state, center of the Russian/Orthodox civili-



zation with its glorious history, and a key geopolitical player that fights for the justful new world order (Götz & Staun, 2022); Herd, 2022; Snigyr, 2023). It encompasses three sub-narratives:

1. Great power Russia and the new world order.
2. Great power Russia – the center of civilization and the nation of the glorious past.
3. Fixing historical errors to restore the great Russia and the right world order.

The first sub-narrative – *“great power state and the new world order”* – is a system narrative. From this perspective, Russia as a great power state provisions the breakdown of the old world order as Russia’s war against Ukraine “was altering the structure, characteristics, and future of global governance away” from what Russia believes to be the “Western hegemony” (Bradshaw et al., 2024, p. 7-8). It is claimed that European states have no real sovereignty, being dependent on the US, and that the current world order as well as the Western democracy are doomed (Snigyr, 2023; Bradshaw et al., 2024; Oates & Ramsay, 2024). Accordingly, Russia positions itself as the as “the leader of the resistance movement against US dominance and as the head of the ‘sovereignty movement’” (Snigyr, 2023, p. 12).

The second sub-narrative – *“great power Russia – the center of civilization and the nation of the glorious past”* is an identity (national) narrative. Firstly, it includes idea of Russia being the great power state on the international arena in addition to being a regional leader (Herd, 2022; Götz & Staun, 2022).

Russia insists that it plays a primary role in international relations as a ‘great power’. Russian contemporary national security decision-makers argue that a rules-based balance of power system, exemplified by the Congress of Vienna (1815) and the Yalta–Potsdam conferences (1945), brought stability, predictability and peace to international relations, as Russia in the process twice saved Europe from itself (Herd, 2022, p. 30).

Secondly, Russia presents itself as the center of the great “Russian world”/Russian civilization, and the carrier of the Orthodox values with glorious past (Herd, 2022; Shaheen, 2023; Snigyr, 2023). The “glorious past” notion is a fundamental element in this sub-narrative while it links modern Russia’s imperialist ambitions with imperialism of its past – essentially the Russian Empire and Soviet eras (Shaheen, 2023). This focus on historical glory also seems to relate to Russia’s communicated vision of being a resurgent great nation which will find a way to re-establish its great status:

The brief history of the Russian state [...] underscores the core grievance of a once-powerful nation that suffered economic, political, and military collapse within the lifetime of most of its current leaders and many of its citizens. Just as powerful American traditions were forged in an 18th- century revolution, the twin convictions of past humiliation and desire for a return to world dominance are authoritative elements in Russian political life (Oates & Ramsay, 2024, p. 70).

In its turn, ideas of the national resurgence lead towards the third sub-narrative – *“fixing historical errors to restore the great Russia”*, an issue narrative. It refers to de-facto conquering Ukraine, returning it to Russia’s geopolitical axis, and thus reconciling Russia with what it claims to be its historical territories.

Also, this sub-narrative implies that Russian invasion should be viewed not only as a matter of Russia trying to intimidate the West, NATO, or creating geopolitical power shifts. These issues work in combination with the Russian imperialism and its particular focus on restoring Russian Empire’s/USSR’s borders. Within this sub-narrative, Russia emphasizes that Ukraine is not a sovereign state and its distancing from Russia is partly the product of previous policy mistakes back in the Soviet era (Aspriadis, 2023; Fridrichová, 2023). As characterized by Aspriadis (2023), by using this sub-narrative:



[Vladimir Putin] legitimizes himself to restore this historical error and occupy the lands. In addition, according to this narrative, there is no Ukraine nation, thus, the occupation of Ukraine would not be an invasion of foreign territory and a sovereign country but a restoration of a historical right (35).

This sub-narrative, perhaps, is one of the most central for Russia's strategic communication because it indicates the dynamics between Russia's self-perception and perception of Ukraine. From Russia's perspective, Ukraine is a crucial element of their geopolitical identity, space, status, integrity, sovereignty, and the future of Russia (this issue is touched by Götz & Staun, 2022; Fridrichová, 2023; Snigyr, 2023). As concluded by Götz & Staun (2022), "from Russia's vantage point, no country in post-Soviet Eurasia is more important—or pivotal—than Ukraine" (487).

External threat, Russia versus the West. This strategic narrative encapsulates two general ideas: Russian long-term perception of being under constant external threats and the fear of being attacked, destabilized, or politically defeated by the West (Herd, 2022; Götz & Staun, 2022; Oates & Ramsay, 2024). It was decided to view these two notions as one strategic narrative due to the nature of Russia's ideas on external threats. It could be argued that for Russia, being under external threat essentially means being under threat from the Western enemies. As for Ukraine, Russia communicates that Ukraine is not a sovereign state, but a Nazi regime (Snigyr, 2023; Bradshaw et al., 2024) and "an anti-Russian project of the West that lacks legitimacy" (Snigyr, 2023, p. 16).

3 sub-narratives belong to the "external threat, Russia versus the West" strategic narrative:

1. Threat from the West.
2. Us VS the West.
3. Strength and expansion are needed to counter external threat and protect Russian people.

Firstly, the "*threat from the West*", a system sub-narrative, emphasizes Russia's perception of the geopolitical dynamic between Russia and the West. Within this sub-narrative, Russia is viewed as being vulnerable to attacks and under constant threat of external aggression, specifically from the West (Götz & Staun, 2022; Oates & Ramsay, 2024).

This is at least partly the result of historical lessons learned from the two wars of existence Russia fought in modern times—with Napoleonic France (1803–1815) and Nazi Germany (1941–1945). In both cases, the enemy came from the West. Moreover, during the decades-long Cold War with the United States and the North Atlantic Treaty Organization (NATO), the threat from the West was also the dominant one (Götz & Staun, 2022, p. 484).

In this sub-narrative, the claim is that Russia is the victim of the West (Snigyr, 2023) and that continued war in Ukraine is basically the West's fault (Bradshaw et al., 2024). It highlights, for example, Russia's claims about the "Western aggression and refusal to work through diplomatic channels with Russia" (Bradshaw et al., 2024, p. 9)

On the other hand, the second sub-narrative – "*us VS the West*" – is an identity sub-narrative that emphasizes Russia's distance and "a contested relationship with the West, with Russia both being a part of Europe and apart from Europe" (Herd, 2022, p. 35). As summarized by Bradshaw et al. (2024):

...through the incorporation of narratives centered on Russian heroism, the accentuation of Russophobia in Western media, and the depiction of Russia as a global savior, Russian authorities used the war as a window of opportunity to reconstitute their international image and reputation towards harnessing external legitimacy (p. 8).



Furthermore, the sub-narrative includes the perception of “the conflict between Russia and the West as having an irreconcilable and existential nature” and being pre-conditioned by drastically different Russian (traditionalist) and Western (liberal) values (Snigyr, 2023, p. 8).

The third narrative, “*strength and expansion are needed to counter external threat and protect Russian people*” is an issue sub-narrative which Russia uses to legitimize its external aggression, invasion of Ukraine and use of military force. As argued by Herd (2022, p. 34), from Russia’s standpoint, “respect for Russian great power status ensures stability, and respect is ultimately generated through a healthy regard, even fear, of Russian power”. Herd (2022) also summarizes this position as “fear of not being feared” (p. 35).

Furthermore, this rationale includes the necessity to create buffer zones to secure its broad borders as well as the necessity to viciously protect all Russian people (Götz & Staun, 2022; Aspriadis, 2023). Russia thus positions its invasion as defense against “Ukrainian nazis” and saving Russian people in Ukraine (Aspriadis, 2023):

This Strategic Narratives presents Ukraine as a failed state that cannot protect minorities or certain people living in its territory. What is worse, the Ukrainian government does not wish to protect those people. Therefore, Russia must do it (p. 33).

Generally, this sub-narrative suggests that Russia’s military aggression is somehow a legitimate action and an extreme, forced measure of protection.

Conclusions

As argued in this paper, Russian strategic communication relies on strategic narratives as well as its neighbor concept – strategic culture. Critical review of the recent literature on Russia’s strategic narratives/culture primarily suggested two outtakes. Firstly, the concepts of strategic narratives and strategic culture may be integrated for a more comprehensive analysis of Russia’s strategic communication. Secondly, the current scope of Russia’s strategic narratives/strategic culture is rather heterogenous and required to be re-approached for the purpose of more structured theoretical knowledge. In this paper, the goal of conceptualizing Russia’s strategic narratives was achieved by bridging the concepts of strategic narratives/culture, inductive/deductive analysis, and synthesis of the relevant scholarly sources.

Overall, the synthesis highlighted that Russia’s strategic communication in full-scale Russo-Ukrainian war relies on two major co-amplifying strategic narratives. The first one is the “**great power**” narrative, which focuses on glorifying Russia as resurgent glorious state/nation, returning Ukraine to Russia’s axis, and achieving the new world order without Western hegemony (see Götz & Staun, 2022; Snigyr, 2023; Bradshaw et al., 2024; Oates & Ramsay, 2024). The second strategic narratives, “**external threat, Russia versus the West**” – revolves around Russia’s antagonistic relations with the West and Russia’s argumentation for its invasion (see Herd, 2022; Aspriadis, 2023; Snigyr, 2023; Bradshaw et al., 2024; Oates & Ramsay, 2024 etc.). Both strategic narratives include sub-narratives that operate on three levels, described by Miskimmon et al. (2013) and Roselle et al. (2014): the international system level, the identity (national) level, and the issue level.

This study implies at four general outtakes regarding Russia’s information warfare. Firstly, Russia imitates and claims deep-rooted, history-based reasoning behind its communication approaches and, more importantly, the invasion itself. Secondly, the strategic narratives operate as a system. While it is debatable whether Russia secures the maximum integrity and effectiveness of its communication, it is evident nevertheless that this system is massive and that those narratives serve common goals. Russia’s system of narratives communicates numerous reasons for why Russia’s invasion should be considered legitimate. Even if a hypothetical member of inter-



national audience may not find Russia's great-power positioning a good reason for invading a sovereign state, possibly, they could find Russia's self-defense logic a more legitimate reason. This leads to the third conclusion: Russia's strategic narratives are built in a way to influence the audience to see the invasion and Russia's unlawful actions as necessary, morally right, somehow acceptable, or bearable at the very least. Hence, Russia tries to produce an image of massive undeniable overpowering reasoning. Therefore, the fourth outtake is that counteraction to Russia's strategic narratives requires a systematic approach. Debunking only one or two Russian sub-narratives might not be enough to undermine Russia's strategic communication drastically. A system of strategic narratives should be contested by a system of strategic counter-narratives and/or strategic debunking of political manipulation attempts.

This article was aimed at rather presenting a framework for the further analysis of Russia's wartime strategic communication. However, it also implies on broader perspectives for the research on Russia's strategic narratives. These include studying Russia's strategic narratives in relation to the event framing in the Russo-Ukrainian war, to various communicating actors (e. g., state officials, propagandists, media representatives), and generally to the issues of Russia's long-term propaganda efforts.

Acknowledgements

I would like to thank my academic supervisor Prof. Serhiy Kvit (National University of Kyiv-Mohyla Academy) as well as NaUKMA students Ms Sofiya Doig and Mr Yevhen Krotevych for their valuable comments and recommendations during preparation of this manuscript. I also thank the staff of the NaUKMA Scientific library for their help with the search of literature used for this paper.

Declaration on Generative Artificial Intelligence and Technologies Using Artificial Intelligence in the Writing Process.

The author did not use artificial intelligence tools in the preparation of this article. The author of the article bears full responsibility for the correct use and citation of sources.

References

- Aspriadis, N. (2023). Preparing for War: Strategic Narratives and Disinformation in Leadership Rhetoric during the Ukraine War. *ESSACHESS*, 16, 1(31), 21-41. <https://doi.org/10.21409/9037-1Y61>
- Averre, D. and Davies, L. (2015). Russia, Humanitarian Intervention and the Responsibility to Protect: The Case of Syria. *International Affairs*, 91(4), 813-34, <https://doi.org/10.1111/14682346.12343>.
- Bradshaw, S., Elswah, M., Haque, M., Quelle, D. (2024). Strategic Storytelling: Russian State-Backed Media Coverage of the Ukraine War. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(3). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae028>
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Clunan, A. L. (2009). *The Social Construction of Russia's Resurgence: Aspirations, Identity, and Security Interests*, 1st edition. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2009.
- Freedman, L. (2006). Networks, culture and narratives. *The Adelphi Papers*, 45(379), 11-26. <https://doi.org/10.1080/05679320600661640>
- Fridrichová, K. (2023) Mugged by reality: Russia's strategic narratives and the war in Ukraine. *Defense & Security Analysis*, 39(3), 281-295. DOI: 10.1080/14751798.2023.2201018
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*. New York: Basic Books.
- Götz, E. & Staun, J. (2022) Why Russia attacked Ukraine: Strategic culture and radicalized narratives, *Contemporary Security Policy*, 43(3), 482-497, DOI: 10.1080/13523260.2022.2082633
- Gray, C. S. (1971). Strategists: Some Views Critical of the Profession. *International Journal*, 26(4): 771-790.
- Herd, G. P. (2022). *Understanding Russian Strategic Behavior: Imperial Strategic Culture and Putin's Operational Code*. First edition. Routledge.



- Hugh, B. E. (2023). Growth and Refinement across the Field of Strategic Culture. From First Generation to Fourth. In K. M. Kartchner, B.D. Bowen, & Johnson (Eds.), "*Routledge Handbook of Strategic Culture*" (1st ed.) (pp. 31-46). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003010302>
- Johnston, A. I. (1995). Thinking about Strategic Culture. *International Security*, 19(4), 32–64. <https://doi.org/10.2307/2539119>
- Johnston, A. I. (1998). *Cultural Realism: Strategic Culture and Grand Strategy in Chinese History*. Princeton: Princeton University Press. (Original work published 1995).
- Jones, D. R. (1990). Soviet Strategic Culture. In Carl G. Jacobsen (Ed.), "*Strategic Power: USAIUSSR*" (pp. 35-49). London: St. Martin's Press.
- Klein, B. S. (1988). Hegemony and strategic culture: American power projection and alliance defence politics. *Review of International Studies*, 14(2), 133-148. doi:10.1017/S026021050011335X
- Kurowska, X. (2014). Multipolarity as Resistance to Liberal Norms: Russia's Position on Responsibility to Protect. *Conflict, Security & Development*, 14(4), 489–508. <https://doi.org/10.1080/14678802.2014.930589>.
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic narratives: Communication power and the new world order*. New York and London: Routledge.
- Oates, S. and Steiner, S. P. (2018). Projecting Power: Understanding Russian Strategic Narrative. *Russian Analytical Digest*, 229, 2-5. URL: <https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/RAD229.pdf>
- Oates, S., & Ramsay, G. N. (2024). *Seeing Red: Russian Propaganda and American News*. New York: Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197696422.001.0001>.
- Pupcenoks, J., Fisher, S., Klein, G. (2024). Sentiment Shifts and a New Approach to Strategic Narratives Analysis: Russian Rhetoric on Ukraine. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 32(1), 85-112. <https://doi.org/10.53483/CNCS7362>.
- Roselle, R., Miskimmon, A. and 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>.
- Shaheen, S. (2023). The Russia-Ukraine War Through the Lens of Strategic Culture: Implications for South Asia. *Journal of International Affairs*, 75(2), 247–264. <https://www.jstor.org/stable/27231750>
- Snigyr, O. (2023). Russian Strategic Narratives, 2022-2023. *Orbis*, 68(1), 3–23. <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2023.11.002>
- Snyder, J. L. (1977). *The Soviet Strategic Culture: Implications for Limited Nuclear Operations. RAND R-2154-AF*. Santa Monica, California: The Rand Corporation.
- Steiner, S. P. and Oates, S. (2019). Reading the RT Leaves: Foreign Policy Lessons from Russian International Media Coverage of Venezuela. *Kennan Cable*, 43. Washington, D.C: Wilson Center. URL: https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/publication/ki_190820_cable_43_v1.pdf
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *International Management Review*, 15(1), 45–55.

Received by the editorial office on 02.11.2024
Accepted for publication on 06.03.2025
Published on 24.06.2025



IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.4>

UDC 070:316.77:27-23

The Word in the Social-Communication Discourse of the Bible and Its Connection to Journalism

Svitlana Petrenko

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine

In human communication since ancient times, the word has played a key role, serving as both a means of creation and peace, and of destruction and war. Current geopolitical events confirm this. In the age of the Internet and social networks, the word has become not only a means of manipulation but also a weapon of mass destruction in information warfare. While philologists and linguists carefully study the word, its spiritual nature remains unexplored. The Bible is an underestimated source that transmits a valuable spiritual Word to society through the centuries. Scientific exploration conducted from the standpoint of a social communication (SC) approach offers a new perspective on the biblical Word and its role in journalism. **The objective** of this research is to study the phenomenon of the WORD in the Bible, its nature, essence, and properties from the perspective of the SC approach, and its role in journalism. **The methodological basis** of this study is the social communication (SC) approach, employing systemic-structural and information analysis. Qualitative and quantitative content analysis were applied, along with induction, deduction, synthesis, and generalization. Philosophical methods were used to clarify the phenomenological properties of the Word. **Results.** The unique media properties of the Bible, the social value of the Word, and its absolute metaphysical nature have been confirmed. Seven categories of the WORD in biblical discourse have been identified. It has been clarified that the initiator of biblical communication is God the Creator, the Absolute, who conveys to society an existentially important Word directed towards the society for good, with the aim of building harmonious interpersonal and social relationships. This Word is the source of fundamental values, transmitting narratives that reveal the algorithms for a harmonious human life and the functioning of society, and performs a number of socially important functions. **Conclusions:** The action of the Word aligns with the mission of journalism, and therefore this Word requires deep understanding and practical application within the media sphere. The research results have practical value for both journalistic education and journalistic practice, as well as media communication activities in general, and also open up prospects for further scholarly research.

Keywords: word, Bible, values, journalism, media, social communication, spiritual nature

Citation: Петренко, С. (2025). Слово в соціальнокомунікаційному дискурсі Біблії та його пов'язаність із журналістикою. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 48–62. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.4>

Copyright: © 2025 Світлана Петренко. 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.



У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070:316.77:27-23

Слово в соціальнокомунікаційному дискурсі Біблії та його пов'язаність із журналістикою

Світлана Петренко

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

У загальнолюдській комунікації від давніх часів слово відігравало ключову роль і було як засобом творення та миру, так і руй+ слово стало не лише засобом маніпуляцій, а й зброєю масового ураження в інформаційних війнах. Слово ретельно досліджується філологами, лінгвістами, водночас його духовна природа залишається не вивченою. Недооціненим джерелом, що крізь століття транслює в суспільство ціннісне духовне Слово, є Біблія. Здійснена наукова розвідка з позицій соціальнокомунікаційного (СК) підходу відкриває новий погляд на біблійне Слово та його роль у журналістиці. **Метою дослідження** є вивчення феномену СЛОВА у Біблії, його природи, сутності, властивостей із позицій СК-підходу та ролі в журналістиці. **Методологічною основою** є СК-підхід, що використовує системно-структурний та інформаційний аналіз. Застосовано якісний та кількісний контент-аналіз, а також – індукцію, дедукцію, синтез, узагальнення. З'ясування феноменологічних властивостей Слова здійснено за допомогою філософських методів. **Результати.** Підтверджено унікальні медійні властивості Біблії, суспільну цінність Слова та його абсолютну метафізичну природу. Виділено 7 категорій СЛОВА в біблійному дискурсі. З'ясовано, що ініціатором біблійної комунікації є Бог-Творець, Абсолют, Який доносить суспільству екзистенційно важливе Слово, що спрямоване в соціум, суспільство, на Добро, з метою розбудови гармонійних міжособистісних і суспільних відносин. Це Слово є джерелом засадничих цінностей, транслює наративи, що розкривають алгоритми гармонійного життя людини та функціонування суспільства, виконує ряд суспільно важливих функцій. **Висновки.** Дія Слова суголосна з місією журналістики, а тому це Слово потребує глибокого осмислення та практичного застосування в медійній сфері. Результати дослідження мають практичну цінність як для журналістської освіти, так і для журналістської практики та медіакомунікаційної діяльності загалом, а також відкривають перспективи подальших наукових досліджень.

Ключові слова: слово, Біблія, цінності, журналістика, медіа, соціальні комунікації, духовна природа

Роль слова у загальнолюдській комунікації – від давніх пір і дотепер – є ключовою. І не лише в міжособистісній, а й у геополітичній. Слово може бути засобом творення або руйнації, конструктиву або деструкції, приводити до порозуміння та миру або збуджувати конфлікти та розв'язувати війни, інакше кажучи – нести добро або зло як окремії людині, так і планетарному суспільству загалом.

Світлана Петренко  <https://orcid.org/0000-0001-9596-5531>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є звітом про дослідження доктора філософії Світлани Петренко, яке є продовженням теми її дисертації.

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

Електронна адреса автора для листування: Світлана Петренко s.petrenko@kubg.edu.ua



Очевидним підтвердженням цього є актуальні в глобальному комунікаційному просторі події, пов'язані з риторикою президента США Дональда Трампа, і зокрема – щодо війни в Україні та її припинення, що викликають резонанс і занепокоєння у традиційно стабільних країнах Європи та несуть деструкцію в геополітику. Маємо чимало прикладів, коли виголошене слово кардинально змінює політичну картину дійсності, як-от: очевидного агресора та терориста вмиль перетворює в жертву, а реальну жертву намагається виставити агресором. Стрімкий розвиток інтернету та соцмереж як каналів комунікації кратно прискорив швидкість поширення інформації та її обсяги, створив умови, в яких людина не здатна адекватно сприймати, критично аналізувати, оцінювати те, що отримує з різних джерел. А сучасні нейrolінгвістичні та цифрові технології дають змогу маніпулювати словом, змінювати його сенси, трансформувати ціннісні, базові поняття, впливати на масифіковану свідомість, досягаючи необхідних маніпуляторам цілей.

Це відбувається на тлі релятивізації засадничих цінностей, руйнування моральних ідеалів, підміни правди постправдою та різновидами «своїх правд», свободи – всездозволеністю, миру – хиткими перемир'ями та політичними угодами, що перерозподіляють світ.

У цій реальності Біблія як давнє писемне й водночас сакральне джерело, що доносить людству «поняття про метафізичні та екзистенціальні проблеми буття й моральні настанови» (Абрамович, 2001, с. 38), набуває **актуальності** як об'єкт наукового пізнання з позицій соціальнокомунікаційного підходу (СК-підходу). Активно осмислювана релігієзнавцями, істориками, філологами, лінгвістами, філософами ця Книга Книг у системі координат соціальних і медіа комунікацій залишається не вивченою.

Комплексне наукове дослідження правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики, одним із ключових джерел якого є Біблія (Петренко, 2020), підтвердило комунікаційну спрямованість біблійного дискурсу та суспільну значущість його наративів. Прикметно, що ці наративи є незмінними, транслюються впродовж століть і набувають все більшого поширення завдяки перекладам на мови народів світу та новітнім технологіям і форматам. Це дозволяє розглядати Біблію як унікальне медіа (Петренко, 2025) та спонукає до наукового осягнення сутності СЛОВА¹⁰, яке транслює Біблія, в системі координат соціальних комунікацій (СК) і журналістики.

Актуальність і суспільну значущість дослідження біблійної риторики та слова підкреслює С. Абрамович, наголошуючи, що «у радянській та пострадянській свідомості роль сакральної літератури послідовно ігнорується, й тому утворюється неповна й перекручена картина розвитку світової словесності. Але нинішнє піднесення інтересу до Біблії являє собою певний психологічний феномен, який свідчить про духовний вакуум суспільства» (Абрамович, 2015, с. 30).

У цій реальності дослідження біблійного СЛОВА з позицій СК-підходу набуває особливої актуальності, містить наукову новизну та практичне значення для журналістики та медіакомунікацій.

Метою наукової розвідки є вивчення феномену СЛОВА у Біблії, зокрема природи, сутності, властивостей і функцій слова з позицій СК-підходу, його значення та ролі в сучасному медіапросторі та журналістиці. Відповідно, метою статті є оприлюднення отриманих результатів дослідження.

¹⁰ Тут і далі «СЛОВО» як предмет нашого наукового дослідження пишемо великими літерами, зважаючи на його усукупнений вміст значень, метафізичних та фізичних ознак і властивостей, що підлягають вивченню й осмисленню з позицій СК-підходу. Це дає змогу розрізнити слово як комунікаційну, лексичну одиницю масового вжитку, певну графічну конструкцію, та Слово як феномен, що є духовною субстанцією, має метафізичну природу, сенси, дію (чин).



Об'єктом дослідження є Біблія як унікальне медіа, **предметом** – СЛОВО в СК дискурсі Біблії як джерела й транслятора суспільно ціннісних наративів, його властивості, місце та роль у соціальних комунікаціях і журналістиці.

Джерельна база дослідження. Базовим джерелом нашого дослідження є «Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту» в перекладі Івана Огієнка, що «із мови давньоєврейської й грецької на українську дослівно перекладена» (Огієнко, 2018, с. 3). Цей переклад визнаний міжнародною спільнотою одним із найдосконаліших і є найпоширенішим виданням Біблії українською мовою. Вказане джерело є релевантним для здійснення наукового пошуку та реалізації поставлених завдань. Зазначимо, що інші українські переклади Біблії, в тому числі «Біблія. Сучасний переклад з давньоєврейської та давньогрецької мов» (Українське Біблійне Товариство, 2021), що набуває поширення в останні три роки, можуть дещо різнитися завдяки застосуванню синонімії, сучасної лексики та стилістичних прийомів, проте концептуально основних сенсів не змінюють, а тому можуть слугувати джерелом для порівняльного аналізу отриманих результатів та подальших СК-досліджень.

Попри секуляризацію й віртуалізацію планетарного суспільства Біблія привертає увагу науковців різних галузей знання. Зокрема, із позицій мовознавства українські переклади біблійних текстів досліджують О. Кумедя, О. Рудь. Філософсько-релігійнознавчий аналіз перекладів Біблії здійснив Ю. Мороз. Як «великий код» літератури Середньовіччя розглядає Біблію релігійзнавець І. Ісиченко. С. Абрамович та члени його наукової школи інтегрально розглядають Біблію як інтертекст культури та маніфест специфічного «релігійного антропоцентризму» (Абрамович, 2011; 2015; Абрамович і Чикарькова, 2001).

Увагу до біблійних мотивів і текстів виявляють і журналістикознавці. О. Харченко досліджує біблійні мотиви у площині «літературної журналістики». Науковець фокусується на мотивах Біблії в американській літературі й аналізує їхнє проникнення в американські публічні промови та публіцистичні статті (Харченко, 2021).

На біблійне підґрунтя як ціннісний, світоглядний, морально-етичний – фундаментуючий – базис у журналістиці та медіакомунікаціях спираються праці науковців львівської школи журналістики В. Лизанчука, Т. Лильо, Й. Лося, Я. Максим'юк, Ю. Мельника, Т. Хоменко, О. Федик та ін. Акцентуючи на важливості духовно-ціннісних наративів у формуванні світоглядної та професійної позиції журналістів, автори торкаються духовної природи слова, його місця та ролі в журналістиці, і передусім – світоглядний, націєтворчий. Ціннісні наративи Божого Слова – Біблії – лежать в основі концепції світоглядної публіцистики, викладеної Й. Лосем (Лось, 2008; 2014). Розглядаючи мову як «духовний адекват світу (дійсності)», О. Федик акцентує на духовній природі слова, що глибинно розкривається у біблійному дискурсі (Федик, 2000).

М. Тимошик, називаючи Книгу Книг – Біблію «дивовижним, ще не пізнаним і не поцінованим витвором історичного поступу людства», що «посідає чи не найголовніше місце в історії духовних набутків світової цивілізації», розглядає це джерело як предмет книгознавчого аналізу, а біблійний текст – як основу розвитку мови у межах одного народу (Тимошик, 2003, с. 262-266). Біблійне слово є стрижнеформуючим у публіцистиці В. Гавела, М. Мариновича, Є. Сверстюка та ін.

Метод

Ця наукова розвідка є продовженням здійсненого нами комплексного дослідження правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики, одним із базових джерел якого є Біблія (Петренко, 2020), та частиною наукового вивчення Біблії як медіа (Петренко, 2025). Методологічною основою дослідження є СК-підхід (Різун, 2012), в межах якого у системі координат СК здійснено фіксацію, опис, аналіз, інтерпретацію даних, системно-



структурний та інформаційний аналіз СЛОВА в біблійному дискурсі. Типологізованим об'єктом дослідження, за В. Корнєєвим (2016), є Біблія як унікальне ціннісне джерело та медіа. Для виявлення ознак, властивостей і концептуальних характеристик СЛОВА у Біблії та їхньої взаємопов'язаності, застосовано якісний та кількісний контент-аналіз з елементами концептуального, порівняльного, дискурсивного аналізу, а також – індукцію, дедукцію, синтез, узагальнення. Важливою компонентою дослідження є аналіз емпіричних даних, отриманих методами інтроспекції та ретроспекції. З'ясування феноменологічних ознак і властивостей СЛОВА, його природи, місця та ролі в системі духовної¹¹ комунікації, відображеної в Біблії, а також інтерпретацію унікальних властивостей досліджуваного об'єкта здійснено із застосуванням елементів філософських методів – діалектичного, метафізичного, інтуїтивного, герменевтичного, феноменологічного. Методом гіпотетичного аналізу зроблено ряд припущень.

Результати та обговорення

У процесі комплексного наукового дослідження правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики, одним із ключових джерел якого є Біблія, нами з'ясовано, що «у біблійному дискурсі Слово¹² розкривається як засіб комунікації та творення. Бог як *Верховний Комунікант словом* не лише *спілкується*, а й *творює* (*«І сказав Бог... І сталося так»* [Вих. 1:9]¹³). У цьому вбачаємо особливий творчий (а не руйнівний) сенс Слова, що первинно має духовну природу та спрямоване на життя (*«Споконвіку було Слово, а Слово в Бога було, і Бог було Слово. Воно в Бога було споконвіку. Усе через Нього повстало, і ніщо, що повстало, не повстало без Нього. І життя було в Нім, а життя було Світлом людей»* [Ів. 1:1-4])» (Петренко, 2020, с. 162). Ця непроста для сприйняття секулярною свідомістю та раціональним інтелектом ірраціональна конструкція вказує на метафізичну природу Слова та стверджує його **«особливе – творчокопродуктивне (сенсаційне) – призначення та дію»** (там само). Встановлено, що основою Слова Божого є Правда¹⁴ (*«Правда – підвалина слова Твого, а присуди правди Твої – навіки»* [Пс. 118:160], *«Твоє слово – то правда»* [Ів. 17:17]), метою – суспільне Добро і Життя, а це дозволило припустити, що **«первинно Правда є фундаментальною (стрижневою) основою даного людщині слова, мови (завдяки чому слово є сенсаційним і творчокопродуктивним), відповідно – слово без Правди перестає бути конструктивним і стає чинником деструкції, як у міжособистісній, так і в СК взаємодії»** (там само). Усвідомлення цього є надважливим для фа-

¹¹ У нашому 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. За Н. Бердяєвим, який розвинув «розуміння Духа як вільної, творчої сили, що не оречевлюється, а лише символізується у бутті», Дух є поєднанням божественної природи з людиною (Кримський, 2002, с. 178), а 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). Поняття «духовна комунікація» окреслене в науковій праці С. Петренко «Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики» (Петренко, 2020).

¹² Тут і далі Слово пишемо з великої літери у випадках, коли воно позначає Слово як духовну субстанцію, одухотворене метафізичне Слово як комунікаційний феномен, а не мовну одиницю. У біблійному контексті це Слово як правило пов'язується з Іменем і риторикою Бога, Ісуса Христа, пророків і апостолів як медій і ретрансляторів.

¹³ Відсилання до текстів Біблії подаємо у квадратних дужках, вказуючи скорочену назву відповідної книги Старого чи Нового Заповіту, розділ книги – цифра перед двокрапкою, текст(и) цього розділу – цифра(и) після двокрапки. Умовні скорочення та повні назви книг Біблії подані в прикінцевому Додатку (п.5 цієї статті).

¹⁴ Тут і далі слова Правда, Добро, Життя та інші пишемо з великої літери у випадках, коли вони вказують на метафізичні поняття та феномени, що мають сприйматися й осмислюватися ірраціонально, духовно, оскільки належать до духовних, трансцендентних категорій, на відміну від їхніх відповідників раціонального світу, що пишуться за граматичними правилами української мови з малої літери.



хівців медіакомунікацій і *«першою необхідною умовою соціально відповідальної журналістики»* (Петренко, 2020, с. 162).

Це спонукало нас глибше дослідити феномен СЛОВА у соціальнокомунікаційному дискурсі Біблії та з'ясувати його суспільне комунікаційне значення, роль у сучасних медіакомунікаціях і журналістиці.

Біблію Енциклопедія Сучасної України визначає (від грец. Βιβλία — книги) як «зібрання священних книг юдейської та християнської релігій; літературна пам'ятка й історичне джерело, що містить різноманітні за змістом і формою оповіді, легенди, міфи, закони, зразки стародавньої духовної поезії від 12 ст. до н. е. до поч. 2 ст. н. е. Інші назви: Святе Письмо, Священне Писання» (Степовик, 2003).

Сучасне розуміння поняття «слово» здебільшого складається у кілька значень: «1. Мовна одиниця, що являє собою звукове вираження поняття про предмет або явище об'єктивного світу. 2. Мова, мовлення. 3. Висловлювання, фраза. 4. Обіцянка виконати щонебудь. 5. Прилюдний виступ, промова де-небудь. 6. Жанр літературного твору у формі ораторської розповіді» (Словник UA, б/д). За визначенням енциклопедії «Українська мова», слово – це «найменша самостійна і вільно відтворювана в мовленні відокремлено оформлена значеннєва *одиниця мови, яка співвідноситься з пізнанням і вицленуванням окрем. елементом дійсності (предметом, явищем, ознакою, процесом, відношенням та ін.) і осн. функцією якої є позначення, знакова репрезентація цього елемента – його називання, вказування на нього або його вираження»* (Тараненко, 2000). Інше джерело вказує на комунікаційні властивості та функції слова: «Слово – важлива одиниця мовної комунікації. Воно є засобом як найточнішого логічного викладу думки, так і її естетичного оформлення» (Білодід, 1973). Водночас біблійне слово переважно пов'язується з грецьким поняттям «логос» (λόγος), що є багатозначним терміном і як «одне з ключових понять античної культури й філософії, згодом – християнського богослов'я» означає «слово, думка, смисл, поняття, вчення» (Присухін, 2020). Ці визначення є важливими для розуміння СЛОВА в СК дискурсі Біблії.

Методом кількісного контент-аналізу ми з'ясували, що в досліджуваному об'єкті – Біблії (Огієнко, 2018) – СЛОВО як поняття у відповідних графічних позначеннях, відмінкових і родових формах вживається 1381 раз, в т. ч. у формі «слово/м» – 674 рази, «слова/х/ми» – 553 рази, «слів» – 115 разів, «слову» – 16 разів, «слові» – 23 рази. У різних контекстах використовується написання як з великої літери, так і з малої, що вказує на відповідні сенси та вагу, які вкладаються в це поняття у кожній конкретній комунікаційній ситуації.

За допомогою якісного контент-аналізу із застосуванням елементів концептуального, порівняльного та дискурсивного методів ми виявили, що в Біблії СЛОВО як поняття вживається у таких виділених нами семи основних категоріях:

1) Слово Бога (сюди, окрім безпосереднього Слова Бога/Господа, відносимо підкатегорії – Слово Боже як вчення/науку Абсолюту та Слово Ісуса Христа як Христову науку);

2) Ісус Христос як Слово, що «сталось тілом, і перебувало між нами, повне благодаті та правди» [Ів. 1:14];

3) слово медіа – посередника між людиною та Богом (Ангела Божого, пророка, апостола тощо), що під натхненням передає вістку Божу;

4) слово людини, наділеної владою, повноважною, авторитетною;

5) слово пересічної людини, в яке вкладається певна вага (клятва, промова, обіцянка тощо);

6) слово(а) буденного міжособистісного спілкування (як вербальна одиниця комунікації);

7) слово безособове як духовна субстанція.



Кожна з виділених вище категорій СЛОВА має свої особливості, визначальні властивості, функції та сферу впливу, а також форми, формати та способи донесення змісту до призначеної аудиторії. Також ці категорії різняться природою СЛОВА: якщо перші три (1–3) мають духовну природу та відповідну духовну дію, що ініціюється згори, від Бога як Вищого Розуму, Верховного Комуніканта, то три наступні (4–6) лежать у площині світу фізичної взаємодії та комунікації й є продуктом раціонального людського розуму та людського духу. Сьома категорія (7) є образно-символічним відображенням слова як духовної субстанції.

Окремішньо над цим стоїть Слово Боже як Книга Книг – Біблія, що є транслятором всіх 7 категорій СЛОВА, кожна з яких виконує свої медійні функції завдяки донесенню інформації до аудиторії через простір, час та інші виміри упродовж багатьох століть, використовуючи в нинішній час новітні формати та комунікаційні технології, і відповідає визначенню – *Унікальне Медіа*, скорочено – *"U-Media"* (Петренко, 2025).

Нами помічено, що в межах окремої виділеної категорії понятійні рівні СЛОВА дещо різняться і створюють окремі підкатегорії, проте залишаються об'єднаними у відповідну групу за ключовими ознаками та властивостями. Ці відмінності відображені нами у п. 4, 5 таблиці 1. Виділені нами категорії та підкатегорії мають короткий опис та підкріплені відповідними біблійними текстами (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Понятійні рівні СЛОВА в біблійному дискурсі, що формують відповідні категорії та підкатегорії

	Категорія /підкатегорія	Опис, зміст	Приклад біблійного тексту
1	Слово Боже як Унікальне Медіа (U-Media)	Книга Книг, Святе Писання, Біблія – Слово Боже, зафіксоване у вигляді текстів для зберігання, донесення та поширення в масовому середовищі, в традиційних і новітніх медійних форматах	«Усе Писання Богом надхненне, і корисне до навчання, до докору, до направи, до виховання в праведності, щоб Божя людина була досконала, до всякого доброго діла готова» [2 Тим. 3:16].
2	Слово Бога («Господнє слово», «слово Господа», «Божє слово», «Слово Моє», «Твоє слово» т. ін.)	Повідомлення, що транслюються Богом безпосередньо та/або опосередковано (через посередників-медіа) в різних формах духовної комунікації. Переважно використовується в Книгах Старого Заповіту. Подається як звернене до людства, народу загалом, так і до конкретної людини зокрема.	«Як дощ чи то сніг сходить з неба й туди не вертається, аж поки землі не напоїть і родючою вчинить її, і насіння дає сіячеві, а хліб їдунові, так буде і Слово Моє , що виходить із уст Моїх: порожнім до Мене воно не вертається, але зробить, що Я пожадав, і буде мати поведження в тому, на що Я його послав!» [Іс. 55:10]. «По цих-о подіях було слово Господнє Аврамові в видінні таке: "Не бійся, Авраме, – Я тобі щит, нагорода твоя вельми велика"» [Бут. 15:1]. «І було Господнє слово до Самуїла й казало: "Жалкую, що Я настановив Саула за царя, бо він відвернувся від Мене, а слів Моїх не виконав". І запалився гнів Самуїлів, і він кликав до Господа цілу ніч» [1 Сам. 15:10-11]. ¶
3	Ісус Христос як Слово	Уособлене, духовне Слово, «що було від початку», «усе через Нього постало», яке втілилося в Особу Ісуса Христа і промовляло через Нього, здійснюючи реальну комунікацію з людиною, соціальними групами та людством загалом і продовжує промовляти через Біблію як унікальне медіа.	«І Слово сталося тілом, і перебувало між нами, повне благодаті та правди, і ми бачили славу Його, славу як Однородженого від Отця» [Ів. 1: 14]. «Що було від початку, що ми чули, що бачили власними очима, що розглядали, і чого руки наші торкалися, про Слово життя , а життя з'явилося, і ми бачили, і свідчимо, і звіщаємо вам життя вічне, що в Отця перебувало й з'явилося нам, що ми бачили й чули про те ми звіщаємо вам, щоб і ви мали спільність із нами. Спільність же



			наша з Отцем і Сином Його Ісусом Христом» [1 Ів. 1:1-3].
4	Слово Ісуса Христа («Слово Христове», «слово Ісусове», «слово Його», «слово сили Своєї»)	Вказує на вчення Ісуса Христа, що є трансляцією Слова Отця – Слова Божого, спрямоване на порятунок людини та людства, яке Ісус Христос викладав у різних формах комунікації. Має духовну силу та владу. Пов'язане з такими категоріями як свобода/воля, мир, життя тощо. Вживається як «слово Моє» самим Ісусом Христом, а як «Слово Ісусове» та його варіації – послідовниками Христа, апостолами й євангелістами.	«Тож віра від слухання, а слухання через Слово Христове » [Рим. 10:17]. « Слово Христове нехай пробуває в вас рясно, у всякій премудрості. Навчайте та напоумляйте самих себе» [Кол. 3:16]. «Ісус відповів: Поправді, поправді кажу вам: Хто слово Моє берегтиме, не побачить той смерті повік!» [Ів. 8:49, 51]. «Тож промовив Ісус до юдеїв, що в Нього ввірували: "Як у слові Моїм позостанетеся, тоді справді Моїми учнями будете, і пізнаєте правду, – а правда вас вільними зробить!"» [Ів. 8:31, 32]. «І прийшов Він у Капернаум, галілейське місто, і там їх навчав по суботах. І дивувались науці Його, бо слово Його було владне» [Лк. 4:31-32]. «Він був сявом слави та образом істоти Його, тримав усе словом сили Своєї , учинив Собою очищення наших гріхів, – і засів на правиці величності на висоті» [Євр. 1:3].
5	Слово Боже як вчення/наука Бога («Слово Боже», «Боже Слово», «Слово Господнє»)	У такому сполученні слів вживається у Новому Завіті на позначення Слова Абсолюту, що доноситься людству через Ісуса Христа й є основою християнського релігійного вчення. Транслюється переважно послідовниками Ісуса Христа – апостолами як медіа – в усній та письмовій комунікації.	«Пишу, діти, вам, бо ви пізнали Отця. Я писав вам, батьки, бо ви пізнали Того, Хто від початку. Писав я до вас, юнаки, бо міцні ви, і Слово Боже в вас пробуває, і лукавого перемогли ви» [1 Ів. 2:14]. « Бо Боже Слово живе та діяльне, гостріше від усякого меча обосічного, – проходить воно аж до поділу душі й духа, суглобів та мозків, і спосібне судити думки та наміри серця. І немає створіння, щоб сховалося перед Ним, але все нає та відкрийте перед очима Його, – Йому дамо звіт!» [Євр. 4:12-13].
6	Слово медіа – посередника між людиною та Богом	Повідомлення (накази, застереження, промови, пророцтва тощо), що передаються, доносяться як окремі людині, так і соціальній групі, суспільству загалом натхненними Богом посланцями як медіа (у Старому Заповіті (СЗ) – Анголи Божі, пророки; у Новому Заповіті (НЗ) – апостоли, євангелісти, проповідники). При цьому відбувається 2 види комунікації: 1) слова/повідомлення, прийняті від Бога, передаються точно і від Його імені; 2) відкриття, настанови, повідомлення, отримані від Бога, передаються в мовній інтерпретації медіа-посередника, але зі збереженням і відтворенням змісту, конотацій і спрямування інформації.	«І сказав Ангол Господній до Валаама: "Іди з цими людьми, і те слово , що скажу тобі, – його тільки будеш говорити"» [Чис. 22:35]. «А коли Мойсей скінчив промовляти всі ці слова до всього Ізраїля, то сказав він до них: "Приложіть свої серця до всіх тих слів , які я сьогодні чинив свідками проти вас, що ви накажете їх своїм синам, щоб додержували виконувати всі слова цього Закону. Бо це для вас не слово порожнє, – воно життя ваше, і цим словом ви продовжите дні на цій землі..."» [Повт. 32:45-47]. «"Благословенний Господь, що дав мир Своєму народові, Ізраїлеві, усе, як обіцяв був, – не відпало ані одне слово зо всіх Його добрих слів , які Він говорив був через раба Свого Мойсея..."» [1 Цар. 8:56]. (1) «Послухайте слова Господнього, содомські князі, почуйте Закон Бога нашого, народе гоморський, – нащо Мені багатога ваших жертвов? говорить Господь. Наситився Я цілопаленнями баранів і жиром ситих телят, а крові биків та овець і козлів не жадаю!... Умійтеся, очистьте себе! Відкиньте зло ваших учинків із-перед очей Моїх, перестаньте чинити лихе! Навчіться чинити добро, правосуддя жадайте, карайте грабіжника, дайте суд сироті, за вдову заступайтесь! Прийдіть, і будемо правуватися, – говорить Господь» [Іс. 1:10-11, 16-18]. (2) «Устаньте, безжурні жінки, почуйте мій



			голос, дочки безтурботні, послухайте слова мого!» [Іс. 32:9].
7	Слово людське владне	Повідомлення (промова, наказ, вирок тощо) людини, наділеної владою, повноважної, авторитетної – слово, що має вагу в людському середовищі та комунікації (взаємодії)	«Цар відповів та й сказав: "Це слово певне, як право мідян та персів, що не може бути відмінене"» [Дан. 6:13]. «А в кожній окрузі та місці, куди доходило слово царя та його закон, були для юдеїв велика жалоба, і піст, і плач, і голосіння, а веретище та полел були ложем для багатьох» [Ест. 4:3].
8	Слово людське вагоме	Слова (твердження, звернення, заява, обіцянка, клятва тощо) пересічної людини, в які вкладається певна вага. Вживається як у взаємодії з людиною, так і в зверненні до Бога	«А найперше, браття мої, не кляніться ні небом, ані землею, і ніякою іншою клятвою! Слово ж ваше хай буде: "Так, так" та "Ні, ні", щоб не впасти вам в осуд» [Як. 5:12]. «І промовив Ламех до жінок своїх: "Адо й Цілло, послухайте ви мого голосу, жони Ламехові, почувйте ви слова мого!" [Бут. 4:23]. «Нахили, Господи, ухо Своє та й почув! Відкрий, Господи, очі Свої та й побач, і почув всі слова Санхеріва, що прислав ображати Живого Бога» [Іс. 37:17].
9	Слова буденного міжособистого спілкування	Слова промовлені, почуті, написані як засоби вербальної комунікації.	«І була вся земля одна мова та слова одні» [Бут. 11:1]. «Кажу ж вам, що за кожне слово пусте, яке скажуть люди, дадуть вони відповідь судного дня! Бо за слів своїх будеш виправданий, і за слів своїх будеш засуджений» [Мт. 12:36].
10	Слово безособове	Ця категорія слова подається у тексті відповідними мовно-стилістичними засобами, в т. ч. тропами, що є образно-символічним відображенням слова як духовної субстанції.	«А коли ви відхилились праворуч, чи підете ліворуч, то уха твої будуть чути те слово , яке позад тебе казатиме: "Це та дорога, – проступите ви нею!"» [Іс. 30:21]. «Небо звіщає про Божю славу, а про чин Його рук розказує небозвід. Оповідує день дневі слово , а ніч ночі показує думку , – без мови й без слів, не чутний їхній голос, та по цілій землі пішов відгос їхній, і до краю вселенної їхні слова !» [Іс. 18:2].

Вибірка за лексемою «слово/м»/«Слово/м» виявила, що із 674 вживань 527 вказують на слово, що транслюється згори – Слово від Бога, а саме – 386 разів – у Старому Заповіті, 142 рази – у Новому Заповіті. Як власне слово посередника між Богом і людиною (пророка, апостола тощо) вживається 47 разів, як слово пересічної людини в процесі комунікації – 99 разів. А це вказує на те, що ініціатором біблійної комунікації та Верховним Комунікантом є Бог-Творець, Який різноманітними методами й у різних формах транслює суспільству Слово, що, як виявляє якісний контент-аналіз, несе ціннісну, засадничу інформацію від Абсолюту як Першоджерела, розкриває сутність законів духовного світу та їхню взаємопов’язаність із світом фізичним і «*вірно навчає науки правди*» [2 Тим. 2:15]. Це Слово спрямоване у соціум і виключно на суспільне Добро – «*щоб дати вам будучність та надію*» [Єр. 29:11]). При цьому Добро як духовна категорія акумулює в собі та позначає загальнолюдські цінності, такі як *справедливість, мир, воля (свобода), милість, мудрість, любов, щастя, життя* та ін., які є ключовими акцентами Слова Божого як Слова Абсолюту.

Слово, що йде від Першоджерела – Бога-Творця як Верховного Комуніканта, – владне та вагоме. Саме так сприймалося Слово Ісуса Христа: «*бо навчав Він їх, як можновладний*» [Мк. 1:22]; «*Чоловік ще ніколи так не промовляв, як Оцей Чоловік...*» [Ів. 7:46]; «*І дивувались науці Його, бо слово Його було владне*» [Лк. 4:32]. З’ясовано, що вага, вагомість, потуга біблійного Слова як Слова Божого безпосередньо і передусім ґрунтується на



вказаних вище ціннісних категоріях і наративах, які в біблійному дискурсі через різні форми та моделі комунікації подаються як абсолютні, засадничі, незмінні, такі, що **гармонізують життя людини і людського суспільства загалом**. Цікавими для подальшого вивчення є біблійні моделі комунікації, форми донесення Слова, переконання, навіювання, а також ефекти комунікації.

У процесі дослідження помічено особливу взаємопов'язаність і взаємозалежність Правди – Добра – Мудрості – Справедливості – Любові – Милості – Свободи (Волі) – Життя (і це не повний ланцюжок) як життєво важливих цінностей і духовних категорій для особистісних і суспільних відносин, на чому акцентує біблійне Слово. Ці ціннісні категорії потребують глибокого осмислення й осягнення саме з позицій СК-підходу й передусім є важливими для усвідомлення тими, хто працює зі словом, сенсами, чие слово має вплив і може чинити добро або спричинити руйнівні наслідки та зло. Спостережено, що Слово – чинне, діє не лише змістом, сенсом, а й духом, і залежно від природи духа в суб'єкті комунікації має відповідний вплив (дію), наслідок якого не завжди такий, на який очікує чи розраховує комунікант. Тому ці категорії, що формують загальнолюдські засадничі цінності, також вимагають поглибленого наукового вивчення, зокрема з позицій духовного (метафізичного), трансцендентного пізнання, що є непростим для наукових досліджень. Масом перші спроби осмислення духовної природи слова, правди, духовної комунікації з позицій СК-підходу (Петренко, 2020; 2022), проте цього не достатньо.

Слово в Біблії – хронологічне, що підтверджує історичність джерела. Інформація, яку доносить Слово, пов'язана з актуальними подіями того часу – як локальними, що відображають внутрішню соціальну та комунікаційну взаємодію ізраїльського народу, так і глобальними, що охоплюють зовнішні відносини та комунікації з іншими народами. Як один із прикладів: *«Слова Єремії, сина Хілкійїного, з священиків, що в Анатоті, у Веніяминовому краї, що було до нього Господнє слово за днів Йосії, Амоного сина, Юдиного царя, тринадцятого року його царювання. І було воно й за днів Єгоякіма, сина Йосіїного, Юдиного царя, аж до кінця одинадцятого року Седекії, сина Йосіїного, Юдиного царя, аж до виходу Єрусалиму на вигнання в п'ятому місяці»* [Єр. 1:1-3].

Також нами з'ясовано, що СЛОВО в біблійному дискурсі в залежності від виділених категорій і підкатегорій (див. Табл. 1) та властивих їм визначеностей виконує ряд соціальнокомунікаційних функцій, а саме: **інформування, застереження, попередження, повчання, спонування, докору, присуду, наказову, організаційну, просвітницьку, морального судження, оцінювання**, а також як духовна субстанція Слово має функції духовної дії – **одухотворяє, умудряє, оживляє, визволяє, звільняє, зміцняє, дарує/несе радість, добро, милість, просвітлює серце і розум людини та живить, животворить**, тобто є **духовною поживою, необхідною для Життя людини**. Функції духовної дії спрямовані не на фізичне тіло й раціональний розум та інтелект людини, а на її духовну субстанцію – дух, душу, духовний, ірраціональний розум та інтелект і систему духовного сприйняття світу з метою відновлення та розвитку духовної особистості в індивіді. При цьому головна функція Слова у Біблії – **«щоб дати тобі знати, що не хлібом самим живе людина, але всім тим, що виходить із уст Господніх, живе людина»** [Повт. 8:3]. Ці слова підтвердив Ісус Христос: *«А Він відповів і промовив: "Написано: Не хлібом самим буде жити людина, але кожним словом, що походить із уст Божих"»* [Мт. 4:4]. Тому Він і наголошував: *«Пильнуйте не про поживу, що гине, але про поживу, що зостається на вічне життя, яку дасть нам Син Людський, бо відзначив Його Бог Отець»* [Ів. 6:27]. Отже, Слово Боже подається як духовна пожива для життя (*«Слова, що їх Я говорив вам, то дух і життя»* [Ів. 6:63]), яке варто знати, розуміти, над ним розмірковувати і за ним жити. А тому це Слово тверде й незмінне: *«Кожне слово, що я наказую його вам, будете додержувати виконувати, – не*



додаси до нього, і не відіймеш від нього» [Повт. 13:1]; «Трава засихає, а квітка зів'яне, Слово ж нашого Бога повіки стоятиме!» [Іс. 40:8].

Усукуплене СЛОВО в Біблії – це наука Правди, що йде від Бога-Творця, Вищого Розуму і Верховного Комуніканта. Водночас – це наука Добра і Життя: «*Бо це для вас не слово порожнє, – воно життя ваше, і цим словом ви продовжите дні на цій землі*» [Повт. 32:47]; «*Хто погорджує словом Господнім, той шкодить собі, хто ж страх має до запевіди, тому надолужиться. Наука премудрого – криниця життя, щоб віддалитися від пасок смерті*» [Прип. 13:13].

Опис моделей біблійної комунікації, розкриття суспільно важливої взаємопов'язаності Слова та засадничих загальнолюдських цінностей, обґрунтування функцій біблійного СЛОВА й алгоритмів розв'язання соціальних проблем (як окремої особи, так і людства загалом) через комунікаційну взаємодію – ці результати нашого дослідження потребують окремих публікацій.

Біблійне Слово і журналістика. Здійснюючи це дослідження з позицій соціальних і медіакомунікацій, ми тримали у фокусі журналістику як діяльність, в якій, за твердженням В. Різуна, «немає іншої місії в суспільстві, ніж служити своєму народові через його правдиве інформування, захищаючи тим самим інтереси людей, їхні традиції, спосіб життя, їхню культуру» (Різун, 2017, с. 313) Таким чином, надметою журналістської діяльності є донесення суспільству Правди – не «своєї», не сфальшованої, а чесної, моральної, чистої. Відповідно біблійне Слово та його ціннісні наративи ми розглядаємо не в релігійних інтерпретаціях (це справа релігієзнавців), а з позицій людини та суспільства, на захисті інформаційних інтересів яких має стояти журналістика. І важливість цього Слова для журналістики й особистості журналіста є очевидною. Особливо в нинішній час – епоху постправди, стрімкого розвитку маніпуляційних технологій і наповнення інформаційно-комунікаційного простору фейками та різновидами оман.

Акцентуючи на відповідальності за слово, в одній зі своїх промов Вацлав Гавел наголосив: «Жодне слово не містить лише те, чим наділяє його етимологічний словник. Воно містить в собі особистість, яка його промовляє, і причину того, чому його промовляють. Одного разу слово може світитись надією, іншого – воно може послати промінь смерті. Одне й те саме слово може бути то правдивим, то брехливим, то надихаючим, то затуманюючим. Воно може відкрити прекрасні перспективи, але іншим разом прокладе колію, що веде до цілих архіпелагів концентраційних таборів. Воно може бути як будівельною цеглинкою, так і загудіти кулеметними чергами» (Гавел, 2014, с. 233). При цьому він вказав: «Заклик до відповідальності за слово є завданням моральним. Але це завдання поза горизонтами видимого світу, де знаходиться Слово – слово, яке було споконвіку і яке не було словом людини» (там само, с. 237).

Саме це Слово дає силу і духовну владу стояти на підвалинах Правди та Добра, не лише мати внутрішній мир, спокій (що не тотожно байдужості) навіть у найжорсткіших випробуваннях, а й духовний розум, здатний осягати та чинити Мудрістю, отриманою від Першоджерела. «Щоб служити правді й справедливості журналіст повинен бути **мудрим**, у тому розумінні, щоб його серце було правильно спрямоване, щоб душа була **здоровою**. У такому разі можна максимально наблизитись до Істини, під якою розуміємо встановлені Творцем закони розвитку Універсуму. На зміну нинішнім життєвим орієнтирам, визначеним матеріалістичним нігілізмом, має прийти нова матриця цінностей (виділення автора – С. П.)» (Лось, 2014, с.23).

Тож у сьогодинішньому віртуалізованому світі журналісту зовсім не завадить замислитися над Словом, яке крізь час і простір звертається до кожної особи заради її особистого та загального, суспільного Добра, вказуючи на **умови, наслідки та результати пізнання Слова**. Цей причиново-наслідковий зв'язок у Приповідях Соломона описаний так: «Сину



мій, якщо приймеш слова мої ти, а накази мої при собі заховаєш, щоб слухало мудрости вухо твоє, своє серце прихилиш до розуму, якщо до розсудку ти кликати будеш, до розуму кликатимеш своїм голосом, якщо будеш шукати його, немов срібла, і будеш його ти пошукувати, як тих схованих скарбів, – тоді зрозумієш страх Господній, і знайдеш ти Богопізнання, – бо Господь дає мудрість, з Його уст – знання й розум! Він спасіння ховає для щирих, мов щит той для тих, хто в невинності ходить, щоб справедливих стежок стерегти, і береже Він дорогу Своїх богобійних! Тоді ти збагнеш справедливість та право, і простоту, всіляку дорогу добра, бо мудрість увійде до серця твого, і буде приємне знання для твоєї душі! Розважність тоді тебе пильнуватиме, розум тебе стерегтиме, щоб тебе врятувати від злої дороги, від людини, що каже лукаве, від тих, хто стежки простоти покидає, щоб ходити дорогами темряви, що тішаться, роблячи зло, що радіють крутиїствами злого...» [Прип. 2:1-14].

Своєю чергою це ставить певні виклики перед журналістською освітою: навчаючись працювати зі словом, сучасні здобувачі відлучені від розуміння Слова первинного, духовного – того, що було від початку і нині є, але нехтується, зневажається секуляризованою свідомістю. Бездуховні і часто безсловесні технології заповнюють розум молодой особи, створюючи ілюзію життя – віртуального. І часом картинка, згенерована штучним інтелектом, видається багатоманітнішою, ніж та, що існує в живій природі. Проте вона не дає тих відчуттів, того духовного багатства, що людина отримує в безпосередньому спілкуванні з природою та людиною, де невидимо присутнє та відчутно працює Слово і Дух. Штучний інтелект «полегшує життя» природному, послаблюючи його. У той час як Слово розвиває природний інтелект, змушуючи розмірковувати, напружуватися, пізнавати непізнане, виходити за межі стереотипного мислення та сприйняття, щоб людина залишалася унікальною, а не віртуальною особистістю.

Ще у 1999 р. Є. Сверстюк написав: «Головна революція відбулася в поняттях. Її можна порівняти з розщепленням атомного ядра і з некерованою реакцією. Слово зі знаряддя і символу правди перетворилося на знаряддя обману... Повернення до правди можливе тільки через совість і тільки з вірою в Абсолют» (Сверстюк, 2009, с. 98). Вся його публіцистика є унаочненням моральної, ціннісно вираженої громадянської позиції, утвердженої на Слові і донесеної в натхненному публіцистичному слові. Як і позиція М. Мариновича, що апелює до високих сенсів, є поглядом на минулі та сучасні події через призму Слова, що дає знання і мудрість тому, хто їх шукає, «як тих схованих скарбів» [Прип. 2:4]. Аналізуючи суспільно-політичний стан України, яка виборює свою незалежність у війні з 2014 р., М. Маринович виголошує: «Якщо в суспільстві не працюють т. зв. соціальні ліфти, а тому на верхів'ях влади не опиняються морально зразкові люди, то рух за духовне відродження має початися знизу. Тому я і набридаю вже всім своїм постійним рефреном: вчімося в Ісуса, адже біблійна історія є для нас модельною... Україна потребує передусім духовного преображення, яке стане основою преображення політичного й економічного» (Маринович, 2018).

Висновки

Результати аналізу й осмислення СЛОВА в Біблії, здійсненого нами з позиції СК-підходу, підтверджують унікальні медійні властивості Книги Книг, суспільну цінність Слова та вказують на його абсолютну метафізичну природу. З'ясовано, що ініціатором біблійної комунікації та Верховним Комунікантом є Бог-Творець, Який як Вищий Розум і Абсолют доносить суспільству екзистенційно важливу інформацію, усукуплену в Слові. Це Слово:

- 1) йде від Першоджерела, Абсолюту – Бога-Творця;
- 2) має духовну природу та дію;



- 3) спрямоване в соціум, суспільство, на Добро як для окремої людини, так і людства загалом, з метою розбудови гармонійних міжособистісних і суспільних відносин;
- 4) є джерелом засадничих загальнолюдських цінностей, які є абсолютними та взаємопов'язаними;
- 5) транслює наративи, що розкривають алгоритми гармонійного життя людини та функціонування суспільства, причиново-наслідкові закономірності та абсолютний моральний Закон і його дію, «щоб дати будучність і надію», «щоб щастило тобі в усьому, де ти будеш ходити», «щоб довгі були твої дні, і щоб було тобі добре на землі»;
- 6) виконує ряд суспільно важливих функцій;
- 7) є Правдою, веде до пізнання «науки правди», відновлення духовної комунікації (взаємодії) й осягнення вічного життя.

Дія Слова суголосна з місією журналістики, а тому це Слово, що є ключовим у біблійному дискурсі, потребує не поверхневого сприйняття прагматичною логікою, раціональним розумом, а глибокого осмислення, роздумів, міркувань, спостережень і засвоєння. Для його розуміння й осягнення потрібна здатність виходити за межі стереотипів мислення та патернів масової свідомості, буденного сприйняття світу та процесів у ньому, здатність до духовного осмислення дійсності та морального судження. Це покладає непрості виклики перед журналістською освітою, яка в основу освітньо-професійної підготовки фахівців медіа має передусім закладати сенси, суспільно вартісні ідеї, і лише потім технології їх у вираження та донесення до свідомості аудиторії.

Новизною дослідження є те, що вивчення СЛОВА у біблійному дискурсі здійснено саме з позицій СК-підходу. Це відкриває новий погляд на Біблію не лише як на одне з найдавніших писемних джерел, а на унікальне суспільно спрямоване медіа. Результати дослідження мають практичну цінність як для журналістської освіти, так і для журналістської практики та медіакомунікаційної діяльності загалом. Здійснене дослідження СЛОВА дає теоретичне й емпіричне підґрунтя та відкриває перспективи для поглибленого вивчення моделей біблійної комунікації, взаємопов'язаності Слова та загальнолюдських цінностей у СК-взаємодії, дослідження функцій біблійного Слова й алгоритмів розв'язання соціальних проблем (як окремої особи, так і людства загалом) через Слово і духовну комунікаційну взаємодію, а також значення Слова як ціннісної платформи особистості журналіста.

Додаток

У статті при цитуванні біблійних текстів використані умовні скорочення назв книг Біблії (див. Додаток).

Таблиця 1.

Умовні скорочення назв книг Біблії, що використовуються при цитуванні біблійних текстів

Старий Заповіт		Новий Заповіт	
скор.	повна назва	скор.	повна назва
1 Сам.	Перша книга Самуїлова	1 Ів.	Перше соборне послання св. апостола Івана
1 Хр.	Перша книга хронік	1 Пет.	Перше соборне послання св. апостола Петра
1 Цар.	Перша книга царів	2 Тим.	Друге послання св. апостола Павла до Тимофія
Бут.	Буття : Перша книга Мойсеева	Дії.	Дії святих апостолів
Вих.	Вихід : Друга книга Мойсеева	Євр.	Послання до євреїв



Дан.	Книга пророка Даниїла	Ів.	Євангелія від св. Івана
Ест.	Книга Естер	Кол.	Послання св. апостола Павла до колоссян
Єр.	Книга пророка Єремії	Лк.	Євангелія від св. Луки
І. Нав.	Книга Ісуса Навина	Мк.	Євангелія від св. Марка
Іс.	Книга пророка Ісаї	Мт.	Євангелія від св. Матвія
Несм.	Книга Несмії	Рим.	Послання св. апостола Павла до римлян
Повт.	Повторення Закону : П'ята книга Мойсєєва	Як.	Соборне послання св. апостола Якова
Прип.	Книга приповістей Соломонових		
Пс.	Книга Псалмів		
Чис.	Числа : Четверта книга Мойсєєва		

Посилання

- Абрамович, С. Д. (Ред.). (2011). *Біблія як інтертекст світової літератури : колективна монографія* [The Bible as an Intertext of World Literature]. Кам'янець-Подільський : Аксіома.
URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/913>
- Абрамович, С. Д. (2015). Статус Біблії як "Книги книг" (сакральний текст як інтертекст культури) [The Status of the Bible as the "Book of Books"]. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Бібліотекознавство. Книгознавство*, 4, 29–40.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrkpnuibok_2015_4_6
- Абрамович, С. Д., Чикарькова, М. Ю. (2001). *Риторика [Rhetoric]*. Львів : Світ.
- Білодід, І. К. (Ред.). (1973). *Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія [Modern Ukrainian Literary Language. Vocabulary and Phraseology]*. Т. 4. Київ: Наукова думка.
- Гавел, В. (2014). Слово Гавела [Havel's Word]: Промова на врученні Премії миру, яку присуджують книготорговельні організації ФРН. *Лось, Й. Перспективи світоглядної публіцистики : навч. посібник*. (с. 229-237). Львів : ЛНУ імені Івана Франка.
- Корнєєв В. М. (2016). *Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія [Current Status and Prospects for the Development of Scientific Research on Social Communications in Ukraine]*. Київ : Паливода А. В.
- Кримський, С. (2002). Дух. В. І. Шинкарук (гол. ред.). *Філософський енциклопедичний словник*. (с. 177–178) [Philosophical encyclopedic dictionary. (pp. 177–178)]. Київ: Абрис.
- Лось, Й. Д. (2008). *Публіцистика й тенденції розвитку світу [Journalism and Trends in World Development]*. Навчальний посібник. У 2-х ч.: Ч.1. Львів: ПАІС.
- Лось, Й. Д. (2014). *Перспективи світоглядної публіцистики [Prospects of Worldview Journalism]*. (2014) : *Навчальний посібник*. Львів: ЛНУ імені І. Франка.
- Маринovich, М. (2018, вересня 12). Звідки прийде нове дихання для України? [Where will New Breath for Ukraine Come from?]. *Oboz.UA*. Відтворено з www.obozrevatel.com/ukr/society/zvidki-prijde-nove-dihannya-dlya-ukraini.htm
- 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 [Truth as a Social-Communication Category of Journalism]*. (Дис. докт. філософії). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. Відтворено з DOI: 10.13140/RG.2.2.25776.07688
- Петренко, С. І. (2025). Біблія як медіа: порівняльний аналіз із позицій соціальнокомунікаційного підходу [The Bible as a Media: a Comparative Analysis from the Perspective of a Social-



- Communication Approach]. *Образ 2025. 1 (47)*, 44–58. Відтворено з <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/237/242>
- Присухін, С. І. (2020). Логос [Logos]. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/Логос>
- Різун, В. В. (2012). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Sketches of the methodology of social communications research]. *Психолінгвістика, 10*, 305–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44
- Різун, В. В. (2017). Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет [The Idea of Journalism Education in the Context of the Discourse about the University]. *Університети Володимир Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра*. (с. 308-327). Одеса: Астропринт.
- Сверстюк Є. (2009). *Правда полинова [The Worwood Truth]*. Київ : Видавничий дім «Кисво-Могилянська академія».
- Словник. UA. (б/д). Слово [Word]. *Словник української мови в 11-ти т.* URL: <https://sloynyk.ua/index.php?swrd=%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE>
- Степовик, Д. В. (2003). Біблія [Bible] *Енциклопедія Сучасної України*. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України,. URL: <https://esu.com.ua/article-39828>
- Тараненко, О. О. (2000). Слово [Word]. *Українська мова : Енциклопедія*. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана. URL: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um91.htm>
- Тимошик, М. С. (2003). *Історія видавничої справи [History of Publishing]*. Київ : Наша культура і наука.
- Українське Біблійне Товариство. (2021). *Біблія. Сучасний переклад з давньоєврейської та давньогрецької мов. [Bible]*. Київ : Українське Біблійне Товариство.
- Федик, О. (2000). *Мова як духовний адекват світу (дійсності) [Language as a Spiritual Adequate the World (Reality)]*. Львів : Місіонер.
- Хамітов, Н. (2002). Духовність. Шинкарук, В. І. (Ред.). *Філософський енциклопедичний словник [Philosophical encyclopedic dictionary]* (с. 179). Київ: Абрис.
- Харченко, О. В. (2021). Літературна журналістика і біблійські мотиви [Literary Journalism and Biblical Motifs]. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 32 (71), 2 (ч. 2)*, 234–242. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/41>

Надійшла до редакції 28.03.2025.
Прийнято до друку 11.04.2025
Оприлюднено 24.06.2025



IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.5>

UDC 007.316.658:316.776.3

The Role of Priming Theory in the Media Effects Research Paradigm

Yurii Havrylets, Inna Bielinska

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

This article offers a comprehensive conceptual view of media priming as a central mental mechanism within the broader framework of media effects research. The main aim of the study is to explore how priming theory contributes to understanding the cognitive and emotional processes by which media content shapes public opinion, evaluative judgments, and behavioral responses. Methodologically, the study uses a conceptual analysis and theoretical synthesis approach. Drawing on a large body of research in communication science, political psychology, and cognitive science, the article analyzes the mechanisms, dimensions, and applications of cognitive and affective priming. The findings emphasize that media influence often occurs through the subtle activation of preexisting mental associations rather than through overt belief. Cognitive priming processes operate by increasing the availability of specific thoughts or evaluation criteria in memory, whereas affective priming activates emotionally congruent ideas and interpretive frames. The article emphasizes that priming theory is important not only for understanding short-term media effects, but also for tracking the long-term dynamics of media influence. It also highlights the importance of integrating priming theory into future studies of media effects.

Keywords: priming theory, cognitive priming, affective priming, news, influence, media content, media effects, hidden media effects, influence functions

Citation: 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>

Copyright: © 2025 Yurii Havrylets, Inna Bielinska. 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.



УДК 007.316.658:316.776.3

Роль теорії праймінгу в дослідницькій парадигмі медіаефектів

Юрій Гаврилець, Інна Бєлінська

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Ця стаття пропонує комплексний концептуальний погляд на медійний праймінг як центральний психічний механізм у ширших рамках дослідження медіаефектів. Основна *мета* дослідження полягає в тому, щоб дослідити, як теорія праймінгу сприяє розумінню когнітивних і емоційних процесів, за допомогою яких медіаконтент формує громадську думку, оціночні судження та поведінкові реакції. *Методологічно* дослідження використовує підхід концептуального аналізу та теоретичного синтезу. Спираючись на велику кількість наукових праць із комунікаційної науки, політичної психології та когнітивної науки, стаття аналізує механізми, розміри та застосування когнітивного та афективного праймінгу. У висновках наголошено, що медіавплив часто відбувається через тонку активацію вже існуючих розумових асоціацій, а не через відкрите переконання. Процеси когнітивного праймінгу діють шляхом збільшення доступності конкретних думок або критеріїв оцінки в пам'яті, тоді як афективний праймінг активує емоційно-конгруентні ідеї та інтерпретаційні фрейми. У статті наголошується, що теорія праймінгу є важливою не лише для розуміння короткотривалих медіаефектів, але й для відстеження довгострокової динаміки медійного впливу. Це також підкреслює важливість інтеграції теорії праймінгу в майбутні дослідження медіаефектів.

Ключові слова: теорія праймінгу, когнітивний праймінг, афективний праймінг, новини, вплив, медіаконтент, медіаефекти, приховані медіаефекти, функції впливу

Media influence is most often evaluated in the context of negative assessments concerning individuals' dependence on mass information (Livingstone, 1998; Chaffee & Metzger, 2001). But why is this the case? How can such dependence be measured? What indicators suggest that this dependence is low or, conversely, high? When it comes to television news, it is precisely negative content that tends to capture and sustain viewers' attention and interest (Baumeister et al., 2001). The key element in a news story is change – and the more painful or striking that change is, the greater the potential of the news item to attract attention and leave a strong impression (Soroka, 2006). Regardless of the societal conditions in which the viewer lives – whether a country is at war or at peace – people typically return home in the evening and watch the news, where on average more than two-thirds of the stories present strong or moderate negativity (McIntyre & Gibson, 2016).

What motivates the viewer in this context? One paradoxical explanation lies in the notion that watching news allows individuals to feel that there are others in the world who are worse off than they are. Therefore, watching war coverage may be perceived as psychologically acceptable – whereas becoming a part of such news content is significantly more distressing. Over the past three years, Ukrainians have come to understand this paradox firsthand.

Yurii Havrylets  <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

Inna Bielinska  <https://orcid.org/0009-0002-5645-942X>

This article was first published online on June 24, 2025. It is the result of research within the framework of the research of the Department of Social Communications of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Yurii Havrylets, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, has extensive experience in teaching communication-related disciplines. Inna Bielinska, Candidate of Sciences in Philology, Assistant Professor, is involved as an Associate Professor in research on media effects.

The authors declare that there is no conflict of interest. The sponsors did not participate in the development of the study, collection, analysis or interpretation of data, or writing the manuscript.

The author's email address for correspondence: Yurii Havrylets havrylets@knu.ua



How do media affect individuals, social institutions, and society as a whole? Addressing this question is the central aim of a substantial body of research grounded in what is known as the media effects methodological paradigm.

Media effects, referring to the outcomes of media influence – whether harmful, beneficial, or neutral – should be examined from both short-term and long-term perspectives. In both American and European scholarly traditions, it is well-established that short-term media effects can precisely reveal changes in participants' psycho-emotional states and the specific content responsible for these changes. In contrast, long-term media effects focus on the habitual and regular consumption of media by individuals or groups, independent of specific content. Unlike short-term studies, which can track immediate influences, long-term effects are harder to isolate and measure, as the content itself becomes a more diffuse variable over time. While no research design can pinpoint exactly how a specific film or video will affect an individual's behavior after a year, long-term studies are better suited to trace broad, enduring consequences. In empirical studies of short-term media effects, researchers may propose predictions or hypotheses regarding long-term dynamics, but these remain speculative, as tracking such effects with certainty at the tactical level is not feasible.

Another important view on media influence function is through lance “visible – hidden media effects” (McQuail, 2010). Visible effects are easier to observe, track, and process, therefore, to operationalize and analyze with statistical methods. “Hidden media effects” refers to media influences that occur subtly and are not immediately noticeable or overtly measurable (Fu, 2024). These effects result from the function of media content to shape thoughts, behaviors, or emotions in ways that may not be readily recognized by media consumers or researchers. Unlike more visible media effects (such as those seen in direct behavior change or emotional reactions), hidden media effects often manifest over time and may require specific research designs or methodologies to uncover (Slater, 2007; Valkenburg & Peter, 2013).

Why are these effects “hidden”? Because they (1) do not immediately manifest in obvious or measurable ways, and / or (2) do not manifest at all, so that their object cannot discern them from their natural way of thinking, feelings, behavior, habits, and environment. This makes hidden media effects more challenging to research and study compared to more visible media effects.

One compelling theoretical lens through which to examine hidden media effects is priming theory. Because priming operates by subtly activating pre-existing mental associations rather than producing immediate, observable outcomes, it exemplifies how media can perform a function of influencing thought and behavior beneath the threshold of conscious awareness. In this sense, priming functions as a mechanism of hidden media influence: it may not lead to direct behavioral change in the moment, but it can shape how individuals interpret subsequent information, make judgments, or respond emotionally over time. Understanding the priming process thus provides a useful bridge between the more visible and measurable effects of media and those that are latent, gradual, and embedded in everyday cognition.

Originating from cognitive psychology, this theory is based on the associative network model of memory, which posits that ideas or concepts are stored as interconnected nodes. These nodes are linked by semantic pathways to other concepts. Priming involves activating one of these nodes, which can then influence how new information is processed, serving as a filter, a lens for interpretation, or a foundation for forming judgments (Pan & Kosicki, 1997).

The primary **goal** of this paper is to provide a comprehensive conceptual analysis of priming theory within the broader framework of media effects research. In order to achieve this goal we have to accomplish several **objectives**:

1. Clarify the theoretical foundations of priming as a media effects mechanism, highlighting its unique contribution to understanding how media exposure influences perception, cognition, and emotion.



2. Explore the evolution and expansion of priming theory, including affective and emotional priming models that integrate associative network theories.

3. Position priming theory as a vital and integrative tool within the media effects paradigm, offering theoretical insights and practical implications for future research in communication studies.

To achieve these objectives, this study adopts a theoretical and integrative approach that emphasizes both conceptual development and critical synthesis. By examining the intersections of cognitive psychology and media communication theory, the paper seeks to scrutinize the underlying mechanisms that enable priming to operate as a powerful driver of audience cognition and affect.

Accordingly, this study is guided by the following research questions:

RQ1: What is the role of priming theory in understanding media effects within contemporary media environments?

RQ2: How does priming theory contribute to explaining the cognitive and affective mechanisms under the media influence?

Method

In preparing this paper, the authors employed several general scientific methods. The descriptive method was used to define and justify the theoretical foundations of priming theory; analytical techniques were applied to characterize key theoretical concepts; and the method of synthesis was utilized to substantiate the relevance of both cognitive and affective priming within the media effects research paradigm. Additionally, inductive and deductive reasoning informed the analysis of empirical findings derived from studies conducted within the framework of priming theory.

This study employs a conceptual and integrative review methodology to examine the role of priming theory within the broader paradigm of media effects research. Rather than collecting primary empirical data, the paper is structured as a theoretical synthesis aimed at clarifying the mechanisms of cognitive and affective priming and their explanatory power in media-induced opinion and behavior formation. The research design integrates principles of conceptual analysis, comparative theory assessment, and literature-based evidence synthesis.

To achieve this, the study systematically draws on peer-reviewed scholarly literature, foundational texts in communication and cognitive psychology, and key empirical studies that have shaped the development of priming theory. This includes both classic theoretical contributions and contemporary applications of priming theory in political communication, news framing, and social media environments.

The analysis is organized around a set of guiding research objectives: (1) to demonstrate the psychological mechanisms underpinning media priming; (2) to differentiate cognitive and affective priming processes. The synthesis process is informed by analytical coding of theoretical constructs and interpretive mapping of interrelationships between media effects models.

To ensure conceptual rigor and scholarly relevance, literature was selected from leading journals in the fields of communication, media studies, psychology, and political science. Key sources were identified through structured searches in academic databases such as Scopus and Google Scholar, using keywords including media priming, cognitive accessibility, affective priming, and media effects theory. Inclusion criteria prioritized theoretical clarity, empirical grounding, and contribution to the evolution of priming theory as a distinct and integrative approach within media effects research.

Through this theoretical and literature-driven methodology, the paper aims not only to consolidate the current state of knowledge but also to advance a more nuanced understanding of how



priming theory illuminates the multifaceted ways in which media content influences cognitive processing, emotional responses, and behavioral outcomes.

Results and discussion

Priming Theory and Memory Networks

Priming theory offers a valuable lens for examining how media exposure activates mental linkages that influence audience attitudes and behavioral responses. Rooted in cognitive psychology, it draws upon the associative network model of memory, which conceptualizes knowledge as a system of interrelated nodes.

What is the mechanics of priming process? When media content activates one node in memory (for example, a news story about economic crisis), related nodes (such as unemployment or inflation) are also subconsciously activated through spreading activation (Collins & Loftus, 1975). This activation increases the *accessibility* of certain ideas, making them more likely to be used in subsequent judgments (Fazio, 2001). In essence, a media stimulus “primes” certain thoughts or feelings, which then serve as a filter or framework for interpreting incoming information and for evaluating issues or individuals. By selectively stimulating mental links in this way, media can bias which considerations come to mind easily for the public and which remain in the background.

At the core of priming theory is the idea that people do not – or cannot – consider all potentially relevant information when forming opinions; instead they rely disproportionately on information that is most accessible in memory at the time of decision (Scheufele & Tewksbury, 2007). Classic research in political communication defines media priming as “the process in which the media attend to some issues and not others and thereby alter the standards by which people evaluate election candidates” (Severin & Tankard, 2014, p. 226). In other words, by making certain issues or attributes more salient in the news, media can change the criteria that citizens use to assess political leaders or policies. This priming effect is often seen as an extension of *agenda-setting*: once the media have made an issue top-of-mind (e.g. the economy), that issue becomes the benchmark for judgment. Psychologically, this operates via the increased *ease of recall* of primed constructs – people are more likely to base their opinions on considerations that are readily brought to mind. As Tversky and Kahneman’s work on accessibility suggests, judgments and choices correlate with “the ease with which instances or associations could be brought to mind” (Tversky & Kahneman, 1973, p. 208). Thus, media priming leverages fundamental memory processes: recently or frequently activated ideas enjoy a higher activation level, and consequently exert greater influence on perception and decision-making.

Cognitive and affective pathways of media priming

From its inception, priming theory has been grounded in the cognitive dimension of media influence function (Wyer & Srull, 1986; Tory Higgins, 1996). In this early framework, the role of emotions was either viewed as inseparable from cognitive processing or regarded as secondary in importance. The initial conceptualization of priming was based on the idea that individuals, when perceiving media content, activate cognitive structures analogous to those previously formed through personal experience in similar situations (Neely, 1977). These structures typically have a clear verbal or semantic expression, which is why cognitive priming is often referred to as semantic priming, and the influence of media through this process is generally considered to be conscious or partially conscious (Jo & Berkowitz, 1994). Moreover, the predominant methods used to study cognitive priming – both historically and in current research – have involved linguistic tasks, such as presenting participants with incomplete words that could be interpreted in



either aggressive or neutral ways, thereby measuring the activation of specific semantic associations (Berkowitz, 1984).

Cognitive priming

Cognitive priming in media contexts refers to the process by which exposure to media content triggers semantically related thoughts, concepts, or knowledge structures in the audience's mind. Because memory is structured as an associative network, a single media message can activate a function of activating the web of related ideas through spreading activation. For example, a television news stories about a local crime wave might prime viewers' concepts of *danger*, *criminality*, and even unrelated issues like immigration if those concepts are linked in the person's cognitive network. Once activated, these ideas become more accessible and are more likely to be used in interpreting subsequent information or in making judgments. In this way, priming can activate entire schemas – organized knowledge frameworks – that shape how one encodes and evaluates new information. A media portrayal that fits a familiar schema (say, a “*corrupt politician*” schema) will not only bring that schema to mind but also bias the audience's interpretations in line with the schema's expectations. The result is that people exposed to certain frames or angles of perception will tend to interpret ambiguous information in a schema-consistent way. And empirical research has demonstrated such effects. In their seminal experiments, Iyengar, Peters, and Kinder (1982) showed that when television news emphasized certain national problems (such as defense or inflation), viewers later judged the U.S. President largely on those primed dimensions.

By *priming* certain aspects of reality while ignoring others, media effectively set the terms by which subsequent judgments are made (Kühne et al., 2011). Even if media exposure does not persuade someone to adopt new opinions outright, it can significantly shift the weight given to existing considerations: for instance, after constant media coverage of economic troubles, citizens might still hold the same opinions of, e.g., a politician or political party.

A key mechanism in cognitive priming is *accessibility increase*: frequent or recent media cues lower the activation threshold of associated ideas, making them spring to mind with little effort (Tory Higgins, 1996). These primed ideas then serve as readily available heuristics for decision-making. Research in mass communication has repeatedly confirmed that audience judgments (such as risk perceptions, policy preferences, or candidate evaluations) depend heavily on what information is currently most accessible, as opposed to all information stored in memory. For example, experimental studies find that immediately after viewing a news story about a sensational crime, people judge their community as less safe and express stronger support for law-and-order policies, reflecting the accessibility of crime-related thoughts (even if overall crime rates or personal victimization risk have not objectively changed). Likewise, exposure to stereotypical media portrayals can prime social stereotypes in viewers' minds: if local news over-represents crime committed by individuals from a certain racial group, audiences may more readily associate that group with criminality (Tsamadi et al., 2020). These cognitive priming effects underscore how media influence often performs the function of activating existing knowledge rather than imparting entirely new information. Notably, cognitive priming tends to be a short-term effect – the heightened accessibility of a concept will decay with time unless re-stimulated. However, as discussed later, repetition can make certain constructs chronically accessible, bridging into more enduring changes over time.

In addition to cognitive pathways, media also exert influence through *affective priming* mechanisms. Media content is often emotional in tone – news reports can be alarming or reassuring, entertainment can be funny or poignant – and these induced emotions can themselves function as primes. The affective route involves mood and emotion, tapping into what psychologists refer to as emotion-based priming. According to Bower's associative network



theory of affect, emotions are nodes in the memory network connected to related ideas and memories; thus a person's mood can selectively activate congruent cognitive material (Bower, 1981). For example, a feel-good human-interest story on the evening news might put viewers in a positive mood, which in turn increases the accessibility of positively valenced memories and thoughts. Subsequent judgments – say, evaluating a political proposal or another person – may then be unconsciously colored by this mood-congruent recall. Conversely, media segments that arouse fear or anger (such as graphic crime reports or angry political rhetoric) can prime viewers' threat perceptions and aggressive thoughts, respectively, by triggering related nodes in the associative network of memory. This mood-congruent priming means that the valence (positive or negative quality) of one's emotion can bias what information is retrieved and how it is or can be interpreted. In essence, people in a media-induced good mood tend to recall and rely on more favorable considerations, whereas those put in a negative mood access more pessimistic or critical thoughts (Kühne et al., 2011). These affect-driven shifts in attention and recall complement the cognitive priming route: where cognitive priming changes *what* we think about, affective priming can change *how* we feel and thereby influence *how* we think.

Another affective mechanism is *emotional contagion*, the process by which observed emotions in media spread to viewers and synchronize the audience's affective state with the tone of the content. Emotional contagion has been documented even in mass-mediated settings without face-to-face contact. In a striking example, Kramer et al. (2014) conducted a massive field experiment on Facebook and found that emotions expressed by others online influenced users' own emotions: reducing the amount of positive content in users' news feeds led those users to produce fewer positive posts (and more negative posts), and vice versa. This provides experimental evidence that simply seeing friends' emotional expressions on social media can induce a congruent emotional state in the viewer, forming massive-scale contagion via media (Kramer et al., 2014). In more traditional media, a similar contagion effect occurs when, for instance, a TV newscast delivered in an anxious, urgent tone transfers anxiety to the audience, or when a touching advertisement evokes tears and empathy in viewers. The induced emotional states then serve as *affective primes*: they can influence subsequent judgments independently of any specific media content. Research in political psychology suggests that emotions like fear, anger, or enthusiasm triggered by campaign ads or news can directly shape political judgments and participation (Weber, 2013). For example, anxiety induced by a threatening news story might prime a motivation to seek out more information (vigilance), whereas anger might prime attributions of blame and increase punitive policy support – distinct outcomes arising from different emotional primes. Emotions not only activate associated thoughts (e.g., anger activating thoughts of blame, or fear activating thoughts of safety) but also can serve as information in their own right (“How do I feel about this?”). As a result, affective priming can sometimes override or bias cognitive evaluations, especially when individuals rely on their feelings as a heuristic in decision-making.

Evidence of Priming Effects on Attitudes and Behavior

Priming theory's predictions have been supported by a wide range of empirical findings across communication and psychology. In the realm of political opinion, numerous studies have shown that media priming affects the criteria citizens use in evaluations. S. Iyengar and colleagues' classic experiments (1982; 1987) demonstrated that subjects exposed to news emphasizing certain issues (like defense, inflation, or civil rights) later weighted those issues more heavily when rating presidential performance. Similarly, Krosnick and Kinder (1990) found in survey analyses that during the Iran-Contra scandal, television news priming led viewers to judge President Reagan more on the basis of Iran-Contra-related evaluations and less on other dimensions, materially shifting his overall approval ratings. These studies confirm that



short-term shifts in media focus can translate into measurable changes in public attitudes and evaluations, even without altering underlying values or party loyalties. In advertising and consumer behavior research, priming effects are also well documented. For example, subtle cues in an advertisement's context or visuals can activate associations (a rugged mountain scene priming thoughts of adventure) that make a product seem more appealing if those associations match the product's image. Studies have separated *cognitive* and *affective* priming in advertising contexts, showing that a favorable mood evoked by an ad (affective prime) can lead to more positive brand evaluations, while specific product-related cues (cognitive primes) influence which product attributes consumers focus on (Meena Rani, & Nair, 2020). This dual influence in marketing highlights how priming can shape both what consumers *think* about a brand and how they *feel* about it, thereby affecting purchase intentions.

Another domain of evidence comes from media violence research. Berkowitz's Cognitive neo-associationistic model of media effects (1984) posits that violent portrayals prime aggressive ideas and emotions in viewers, making aggressive responses more likely. For instance, watching a violent film scene can activate a network of aggression-related concepts (such as "hit" or "kill") and even aggressive affect (anger), which increases the probability that subsequent frustrations will be met with aggression. Experimental studies support this: participants who viewed violent media have shown higher accessibility of aggressive thoughts immediately afterward (measured via word completion tasks and reaction times) compared to those who watched nonviolent content (Bushman, 1998). Such primed thoughts can also translate into behavior under facilitating conditions (for example, louder horn signal in a driving simulator or willingness to administer higher electric shocks in a lab setting, after violent media exposure). Notably, these effects are attributed to priming mechanisms rather than the deliberate acquisition of new behaviors; even in the absence of an explicit approval of violence, the viewer's internal network of aggression-related associations becomes temporarily heightened, thereby influencing both the interpretation of others' actions (e.g., perceiving them as hostile) and behavioral inclinations. Relatedly, research on media and stereotyping indicates that exposure to stereotypic images can prime discriminatory judgments. A couple of studies found that simply showing an image of a young Black man (vs. a young White man) in a newscast about a crime increased viewers' support for punitive crime policies – an effect driven by the activation of racial stereotypes linking Black individuals with criminality (Dixon, 2008; Domke, McCoy, & Torres, 1999). The associative links repeatedly forged by media (e.g., "immigrants" and "illegal", "welfare" and "lazy") can become chronically accessible constructs in the public's mind, influencing snap judgments and even policy preferences when related issues arise. Thus, from laboratory experiments to content analyses and surveys, there is substantial evidence that priming processes in media have tangible effects on how people perceive social reality, evaluate others, and behave. These effects span domains such as politics, consumer choices, aggressive behavior, intergroup attitudes, and beyond, attesting to the broad clarifying power of priming theory in media effects research.

Conclusions

The present study has offered a comprehensive conceptual exploration of priming theory as a fundamental mechanism within the broader media effects research paradigm. Our analysis affirms that priming plays a pivotal role in explaining how media exposure shapes public opinion and elicit audience's responses through both cognitive and affective pathways.

One of the central contributions of this study is its synthesis of cognitive and affective priming mechanisms to advance a more integrated understanding of how media influence operates beyond explicit persuasion. Rather than changing attitudes through direct argumentation, priming theory reveals that media effects often arise through the activation of pre-existing mental



associations, which subtly perform the function of guiding interpretation, evaluation, and decision-making processes (Bargh & Chartrand, 2000; Iyengar & Kinder, 1987). Cognitive priming, rooted in the associative network model of memory, explains how exposure to media content increases the accessibility of specific thoughts, schemas, or evaluative criteria, which then become more likely to be applied in future judgments (Collins & Loftus, 1975). This study contributes to existing research by highlighting how affective priming – once considered peripheral – plays an equally vital role: emotions elicited by media stimuli can amplify, modulate, or even redirect cognitive activation, especially in ways that align with the emotional tone of the content (Bower & Forgas, 2001). Together, these processes demonstrate that priming theory captures both the cognitive and emotional dimensions of media influence, accounting for how audiences not only think about certain issues but also how they feel about them and behave in response – often without conscious awareness. This conceptual integration strengthens the priming theory and positions it as a central framework for analyzing both subtle and sustained media effects across political, social, and cultural contexts.

Nevertheless, this study also acknowledges several limitations. As a conceptual analysis, it does not include original empirical testing, and its conclusions are drawn from existing theoretical models and previously published studies. While this approach allows for integrative synthesis, it also highlights the need for continued empirical validation, especially in emerging media environments such as social media, immersive technologies, and AI-generated content. Furthermore, more research is needed to understand how individual differences (e.g., in media literacy, political ideology, prior knowledge) mediate or moderate the strength and direction of priming effects.

Future studies should aim to further empirically test the interaction effects between cognitive and affective priming, especially in high-choice media environments where audience agency and selective exposure play critical roles. Longitudinal designs would also help to explore how repeated priming contributes to chronic accessibility and long-term shifts in attitudes or ideological predispositions. Additionally, comparative research across cultural, political, and media systems could uncover how priming processes manifest differently depending on media structures, content regulation, or audience expectations.

Finally, the integration of priming theory into interdisciplinary frameworks – including neuroscience, behavioral economics, and computational communication science – could further enrich our understanding of media effects in complex and rapidly evolving information ecosystems.

Authors' contribution: Yurii Havrylets – conceptualization, problem discussion, literature review, writing the main text, Inna Bielinska – literature review, editing, preparation of the English summary

Declaration on Generative Artificial Intelligence and Technologies Using Artificial Intelligence in the Writing Process.

The author did not use artificial intelligence tools in the preparation of this article. The author of the article bears full responsibility for the correct use and citation of sources.

References

- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253–285). Cambridge University Press.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95(3), 410–427. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.410>



- Bower, G. H., & Forgas, J. P. (2001). Mood and social memory. In J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp. 95–120). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bower, G.H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129>
- Bushman, B. (1998). Priming Effects of Media Violence on the Accessibility of Aggressive Constructs in Memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 537–545.
<https://doi.org/10.1177/0146167298245009>
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0404_3
- Collins, A., & Loftus, E. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>
- Dixon, T. L. (2008). Crime news and racialized beliefs: Understanding the relationship between local news viewing and perceptions of African Americans and crime. *Journal of Communication*, 58(1), 106–125. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00376.x>
- Domke, D., McCoy, K., & Torres, M. (1999). News media, racial perceptions, and political cognition. *Communication Research*, 26(5), 570–607. <https://doi.org/10.1177/009365099026005003>
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and Emotion*, 15(2), 115–141. <https://doi.org/10.1080/02699930125908>
- Fu, J. (2024). The Hidden Effects of Social Media on Thoughts and Actions. *Communications in Humanities Research*, 33(1), 100–105. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/33/20240061>
- Iyengar, S., & Kinder, D.R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Peters, M. E., & Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the “Not-So-Minimal” consequences of television news programs. *The American Political Science Review*, 76(4), 848–858. <https://doi.org/10.2307/1962976>
- Jo, E., & Berkowitz, L. (1994). A priming effect analysis of media influences: An update. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–60). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kramer, A.D.I., Guillory, J.E. & Hancock, J.T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24) 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Krosnick, J.A., & Kinder, D.R. (1990) Altering the Foundations of Support for the President through Priming. *American Political Science Review*, 84, 497–512. <https://doi.org/10.2307/1963531>
- Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2011). Affective priming in political campaigns. How campaign-induced emotions prime political opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(4), 485–507. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr004>
- Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads: The “implied audience” in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193–217.
<https://doi.org/10.1177/136754949800100203>
- McIntyre, K. E., & Gibson, R. (2016). Positive News Makes Readers Feel Good: A “Silver-Lining” Approach to Negative News Can Attract Audiences. *Southern Communication Journal*, 81(5), 304–315. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2016.1171892>
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Meena Rani, N., Nair, D. (2020). Affective Priming Technique in Advertising - An Empirical Study with Reference to Fast Moving Consumer Goods Sector. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3). <https://www.abacademies.org/articles/affective-priming-technique-in-advertising--an-empirical-study-with-reference-to-fast-moving-consumer-goods-sector-9318.html#:~:text=,Use%20of%20this>
- Neely, J. H. (1977). Semantic priming and retrieval from lexical memory: Roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. *Journal of Experimental Psychology: General*, 106(3), 226–254. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.106.3.226>
- Pan, Z., & Kosicki, G.M. (1997). Priming and media impact on the evaluations of the President's performance. *Communication Research*, 24(1), 3–30. <https://doi.org/10.1177/009365097024001001>
- Scheufele, D. a., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>



- Severin, W., & Tankard, J. (2014). *Communication theories : Origins, methods and uses in mass media*. Pearson Education.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Soroka, S. N. (2006). Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *The Journal of Politics*, 68(2), 372–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00413.x>
- Tory Higgins, E. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. In E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski (Eds.) *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford. ISBN 9781462543984.
- Tsamadi, D., Falbén, J.K., Persson, L.M., Golubickis, M., Caughey, S., Sahin, B., & Macrae, C.N. (2020). Stereotype-based priming without stereotype activation: A tale of two priming tasks. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 73(11) 1939–1948. <https://doi.org/10.1177/1747021820925396>. PMID: 32338578; PMCID: PMC7586007.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability-Heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414-428. <https://doi.org/10.1177/1065912912449697>.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1986). Human cognition in its social context. *Psychological Review*, 93(3), 322–359. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.3.322>

Надійшла до редакції 03.04.2025
Прийнято до друку 18.04.2025
Оприлюднено 24.06.2025



AUDIOVISUAL MEDIA

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.6>

UDC 070:[791.233.097(477):316.361

Narrative Patterns of Reality Shows on Ukrainian Television (A Case Study of the Project Married at First Sight)

Ellina Tsykhovska

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The article emphasizes the similarity of the structure of texts in cinema, literature, and media, which is explained by the archetypal basis that implies the template of their construction. The aim of the paper is to identify universal narrative elements that contribute to the drama of reality TV shows and audience engagement. To achieve this goal, the method of structural and semiotic analysis was used, which allows us to consider reality shows as a text with an archetypal basis, as well as the method of content analysis for a detailed study of the stages of development of events in the show. The central theoretical basis of the study is J. Campbell's concept of the "monomyth", according to which the hero's journey follows a universal pattern. It is emphasized that the scientist identified and studied these recurring schemes in the plots based on the analysis of the myths of the peoples of the world. The popularity of J. Campbell's book "The Hero with a Thousand Faces" among screenwriters and writers is considered. Particular attention is paid to the scheme of the hero's journey adapted by C. Vogler, which he adopted from J. Campbell, being a fan of his work. The author notes that the scheme of the hero's adventure proposed by J. Campbell and adapted by C. Vogler can serve as a universal scheme for writing scripts not only for fiction, film and computer games, but it can also be applied to many reality shows, as demonstrated by the author on the example of the Blind Marriage project (produced by 1+1 Media). The choice of the reality show "Blind Marriage" is explained by the fact that in 2013 in Cannes the project was included in the TOP-5 best formats of the year. In addition, it is the most popular show on one of the leading Ukrainian channels. The project "Blind Marriage" (season 5, episode 1) was analyzed step by step using twelve stages of the hero's journey (everyday world, call to travel, rejection of the call, meeting with a mentor, overcoming the first threshold, trials and allies and enemies, approaching the hidden cave, the main test, reward (getting a sword), return journey, rebirth, rebirth with an elixir). The study confirmed that the structure of the "monomyth" can be traced in reality TV shows, although some stages may be changed or omitted. The author concludes that the use of classical narrative schemes contributes to the creation of recognizable drama, which increases viewer interest and ensures the success of the reality format.

Keywords: reality show; monomyth; hero's journey; archetype; mentor; initiation

Citation: Циховська, Е. (2025). Наративні паттерни реаліті-шоу на українському телебаченні (на прикладі проекту «Одруження наосліп»). *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 74–82. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.6>

Copyright: © 2025 Еліна Циховська. 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



АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА

УДК 070:[791.233.097(477):316.36

Наративні паттерни реаліті-шоу на українському телебаченні (на прикладі проєкту «Одруження наосліп»)

Елліна Циховська,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

У статті акцентується на схожості структури текстів кіно, літератури та медіа, що пояснюється архетипною основою, яка передбачає шаблонність їхньої побудови. Метою роботи є виявлення універсальних наративних елементів, які сприяють драматургії реаліті-шоу та залученню аудиторії. Для досягнення цієї мети використано метод структурно-семіотичного аналізу, що дає змогу розглядати реаліті-шоу як текст із архетипною основою, а також метод контент-аналізу для детального вивчення етапів розвитку подій у шоу. Центральною теоретичною основою дослідження стала концепція «мономіфа» Дж. Кемпбелла, згідно з якою мандрівка героя відбувається за універсальною схемою. Наголошено, що ці повторювані схеми в сюжетах учений виокремив та дослідив на основі аналізу міфів народів світу. Розглянуто популярність книги Дж. Кемпбелла «Герой з тисячею облич» серед сценаристів та письменників. Особливу увагу приділено адаптованій К. Воглером схемі мандрівки героя, яку він перейняв у Дж. Кемпбелла, будучи прихильником його творчості. Автор статті зауважує, що схема пригод героя, запропонована Дж. Кемпбеллом та адаптована К. Воглером, може слугувати універсальною схемою для написання сценаріїв не лише для художніх текстів, кінопродукції та комп'ютерних ігор, але її можна застосовувати до багатьох реаліті-шоу, що було продемонстровано автором на прикладі проєкту «Одруження наосліп» (виробництво «1+1 Медіа»). Вибір реаліті-шоу «Одруження наосліп» пояснюється тим, що у 2013 р. в Каннах проєкт увійшов до ТОП-5 найкращих форматів року. Крім того, він є найпопулярнішим шоу на одному з провідних каналів України. Поетапно проаналізовано проєкт «Одруження наосліп» (5 сезон, 1 серія) за допомогою дванадцяти стадій мандрівки героя: буденний світ, покликання до мандрів, відкидання поклику, зустріч з наставником, подолання першого порогу, випробування та союзники й вороги, наближення до прихованої печери, головне випробування, нагорода (набуття меча), зворотній шлях, відродження, відродження з еліксиром. Дослідження підтвердило, що структура «мономіфу» простежується у реаліті-шоу, хоча деякі стадії можуть бути змінені або пропущені. Автор робить висновок, що використання класичних наративних схем сприяє створенню впізнаваної драматургії, що підсилює глядацький інтерес і забезпечує успіх реаліті-формату.

Ключові слова: реаліті-шоу; мономіф; мандрівка героя; архетип; наставник; ініціація

Елліна Циховська  <https://orcid.org/0000-0002-2524-9991>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Елліна Циховська, доктор філологічних наук, професор.

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

Електронна адреса автора для листування: Елліна Циховська ellina.tsykhovska@knu.ua



Сучасні літературні, кіно- та медіатексти характеризуються шаблонністю використання певних структурних елементів. Розтиражованості спільних рис у різних текстах сприяє, відповідно до теорії міфолога Дж. Кемпбелла, так званий «мономіф», що зумовлює наявність універсальної схеми мандрівки героя, за якою будується текст. Ці повторювані схеми у сюжетах були виокремлені Дж. Кемпбеллом на основі аналізу міфів народів світу.

З моменту виходу книги Дж. Кемпбелла «Герой з тисячею облич» у 1949 р. концепція «мандрівки героя» набула міждисциплінарності, стала популярною серед літераторів, психологів, сценаристів кіно та творців комп'ютерних ігор. Зокрема, британський дослідник ігор Річард Бартл застосував теорію Дж. Кемпбелла до поведінки гравця (Bartle R., 2005). Він узяв три фази мандрівки героя «результат – ініціація – повернення», кожна з яких нараховує п'ять-шість універсальних кроків, і розібрав кроки пересічного геймера за цією схемою. Л. Боуман, а разом з ним К. Дюран зауважують риси кемпбеллівського шляху героя в серіалі «Баффі – винищувачка вампірів» (Durand, 2014, р. 32).

Мономіф почали використовувати як скрінрайтингову технологію. Одним із перших для кіносценаристів його відкрив Джордж Лукас. Будучи прихильником творчості Дж. Кемпбелла, американський режисер успішно застосував схему «мандрівки героя» до трилогії фільмів «Зоряних війн» (Seastrom, 2015). Інший прихильник творчості Дж. Кемпбелла, голлівудський продюсер Крістофер Воглер, також звертався до теорії Кемпбелла, вважаючи, що «для письменника, продюсера, режисера чи дизайнера його концепції – це бажаний набір надійних інструментів, що ідеально підходять для ремесла оповіді». (Vogler, 2007, р. 3]. Більше того, у своїй праці «Мандрівка письменника. Міфологічні структури у літературі та кіно» К. Воглер, як він сам зазначає, продовжив розвивати ідеї глибинної психології К.-Г. Юнга та міфологічні розвідки Дж. Кемпбелла (Vogler, 2007, р. 4). К. Воглер видозмінив кемпбеллівську схему мандрів героя (Campbell, 2004, р. 227): скоротив етапи та спростив їх для сучасного розуміння, через що воглерівська схема, а тому й книга, почала користуватися популярністю як рекомендована література для сценаристів.

Метою розвідки є виявлення універсальних наративних елементів, які сприяють драматургії реаліті-шоу та залученню аудиторії. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: проаналізувати застосування концепції «мономіфу» Дж. Кемпбелла та її адаптації К. Воглером у сучасних масмедійних продуктах, зокрема реаліті-шоу; дослідити, як структурні елементи мандрівки героя реалізуються у проєкті «Одруження наосліп» та які з них змінюються або опускаються; визначити роль ведучих у реаліті-шоу як наставників, які спрямовують учасників у їхньому сюжетному розвитку.

Схема К. Воглера передбачає дванадцять стадій мандрівки героя, а саме: буденний світ, покликання до мандрів, відкидання поклику, зустріч з наставником, подолання першого порога, випробування та союзники й вороги, наближення до прихованої печери, головне випробування, нагорода (набуття меча), зворотній шлях, відродження, відродження з еліксиром (Vogler, 2007, р. 6). Деяких з набору елементів може не бути, деякі – поміняні місцями, але ключові моменти, серед яких показ буденного світу, покликання до мандрів, подолання першого порогу, випробування та нагорода, є обов'язковими для втілення у сценарії для успішного сприймання тексту.

Ця схема, або її елементи, на нашу думку, простежується і в сучасних реаліті-шоу, де розкриття сюжету побудоване на герої/героях та їхньому шляху.

Метод

У статті використано *структурно-семіотичний аналіз*, який дає змогу розглядати реаліті-шоу як текст, побудований за певними архетипними схемами. Зокрема, дослідження



ґрунтується на концепції «мономіфу» Дж. Кемпбелла та її адаптації К. Воглером, що передбачає дванадцять етапів мандрівки героя. За допомогою цього методу автор аналізує проєкт «Одруження наосліп», визначаючи, яким чином його сюжетна структура відповідає класичним наративним схемам, характерним для літератури, кіно та комп'ютерних ігор.

Крім того, застосовано *контент-аналіз*, який допомагає виявити ключові мотиви, персонажні архетипи та етапи розвитку подій у реаліті-шоу. Покроково досліджено п'ятий сезон першої серії проєкту, акцентуючи увагу на ролі наставників (ведучих), випробуваннях героїв та їх трансформації. Використання цього методу дозволяє продемонструвати, як реаліті-шоу використовує традиційні оповідні структури для створення драматичного ефекту та залучення аудиторії.

Результати й обговорення

Реаліті-шоу найчастіше починається зі знайомства з наставниками – ведучими програми. Вони виступають експертами/наставниками у відповідній до профілю проєкту сфері, а тому до функцій наставників входить оцінювання дій учасників, спрямовування вчинків героїв та поради протягом шоу.

У класичній казці наставниками є добрі чаклунки (хресна в «Попелюшці»), і, крім поради, вони часто дарують чарівні предмети героям, щоб полегшити їм місію. У фільмах та реаліті-шоу наставники найчастіше допомагають порадою (Обі-Ван Кенобі в «Зоряних війнах», тренер з боксу в «Роккі», у «Гаррі Поттері» – Альбус Дамблдор). Причому архетип наставника передбачає, що він не повинен весь час супроводжувати свого підопічного. Його завдання – підготувати героя до зустрічі з невідомим, до випробування, допомогти йому порадою або чарівними предметами, а потім відійти, оскільки герой повинен пройти ініціацію самотужки, щоб набути статусу переможця.

Натомість у реаліті-шоу наставники-ведучі супроводжують героїв протягом усього проєкту. Так, у реаліті-шоу «Холостяк» та «Холостячка» (СТБ) ведучий Григорій Решетник вислуховує героя/героїню, ділиться своїми спостереженнями, розкриває іноді певні приховані факти й мотиви учасників, а на останньому етапі вибору відходить вбік, даючи головному герою/героїні час для прийняття рішення.

Якщо розглянути одне з найпопулярніших реаліті-шоу медіахолдингу «1+1 Медіа» «Одруження наосліп» (Популярні реаліті-шоу), то ми побачимо на самому початку програми ведучих. Зокрема, у п'ятому сезоні це психологи Єгор Тополов та Олена Любченко, які розглядають анкети претендентів та підбирають відповідну пару для одруження. І вони супроводжують своїх підопічних до кінця шоу, оскільки роль ведучих зобов'язує їх до «рефренної появи» на початку і вкінці шоу.

Шоу «Одруження наосліп» вийшло в ефір у 2014 році на «1+1», що входить до телеканалів «великої шістки», разом з «Україна», «ICTV», «Новий канал», «СТБ», «Інтер». До цього телевізійний формат мав назву «7Я, или Сердцу не прикажешь?» і в Каннах на C21/FRAPA Format Award 2013 увійшов до ТОП-5 найкращих форматів року, про що розповідає шеф-редактор проєкту Володимир Москалец (Москалец, 2015). Це дозволило невдовзі реалізувати повноцінний сезон. За всіма ознаками проєкт можна віднести до так званих «romance reality» («романтичних реаліті»), відповідно до класифікації письменника та екс-телевізійного продюсера Майкла Ессени, яка нараховує дванадцять субгруп (Stevenson, 2019, p. 13).

За умовами телешоу «Одруження наосліп», двоє незнайомих, кандидатури яких попередньо підбираються та узгоджуються психологами й експертами реаліті-шоу, одружуються на проєкті. Протягом тижня молодята мешкають в одному будинкові як родина, а



наприкінці приймають остаточне рішення – повернути обручки або продовжити стосунки за межами проєкту.

Реаліті-шоу йде за воглерівською схемою, перша стадія якої починається з елемента так званого «буденного світу», що трапляється в більшості реаліті-шоу. На цій стадії важливо детально зобразити повсякденність героя, щоб більш вираженим був подальший контраст з іншим новим світом, у якому згодом він опиниться. «Вихід героя на сцену» (К. Воглер) оцінюється за тим, хто він такий, чим займається, чого прагне. Навіть те, у чому вперше постає герой перед камерами і за яких обставин, має значення для розкриття його особистості й може бути обіграно для розуміння проблем, з якими стикається учасник протягом життя і які будуть вирішені в шоу.

Разом зі знайомством з героєм відбувається окреслення причин подальшої мандрівки, здебільшого зав'язаної на втраті героєм чогось, що у нього є можливість повернути або набути протягом шоу. Так, в Олексія (1 серія 5 сезону «Одруження наосліп») це втрата дружини, а саме розлучення через те, що вона виявилася не такою, як до одруження: «Начеб усе добре, але був постійний дискомфорт. До весілля вона була іншою» (Одруження наосліп). У книжковій героїні Скарлетт О'Хара з «Віднесених вітром» Маргарет Мітчелл це безтурботне життя з численними залицяльниками, що оточують її. Проте вона закохана в того, хто не відповідає їй взаємністю, і на цьому побудований увесь сюжет роману. У кінокартині «Кладовище домашніх тварин» (2019) втрата дитини і бажання її повернути, щоб усе було, як раніше, штовхає головного героя на дії, які повністю змінюють реальність.

Акцентує К. Воглер і на наявності в головного героя так званої «гамартії» (Vogler, 2007, р. 92) – обов'язкового недоліку, ключова роль якого змальовувалася ще Аристотелем у «Поетиці». Через цей недолік герою не вдається реалізуватися. Проте наявність цього недоліку сприяє симпатії глядацької аудиторії до героя, викликає в аудиторії «стан ідентифікації та впізнавання» (К. Воглер), оскільки герой таким чином стає схожим на пересічну людину. У вже згаданого Олексія з «Одруження наосліп», за його словами, – це перфекціонізм: *«Я намагаюся у стосунках бути ідеальним, але щось перероблюю, а щось, мені здається, не дороблюю. Є в мені занадто м'які якісь риси. І ось люди користуються цією добротою. І я розумію, що мені не вистачає якоїсь жорсткості навіть не в позиції, а ось у стосунках»* (Одруження наосліп). Натомість Олександра вбачає свій недолік у важкому характері: *«Я дуже емоційна. Занадто. І запальна, можливо»* (Одруження наосліп). Ототожненню глядача з героєм сприяють і схожі стадії шляху глядача зі шляхом героя будь-якого тексту/шоу, що веде до підсвідомого ототожнення першого з другим.

Натяк на необхідність змін на першій стадії мандрівки переходить на етапі другої стадії («поклик до мандрів» К. Воглер) у бажання/потребу героя до змін. Для цього до тексту вводиться певна провокативна подія, що є каталізатором, спусковим гачком до дій. Герой зіштовхується з проблемою, з викликом, питанням, яке негайно слід вирішувати. У «Гаррі Поттері» це отримання листа про прийняття Гаррі до школи Хогвартс. У фільмі «Рембо» гачком і водночас зав'язкою стають несправедливі дії шерифа. У романтичних комедіях здебільшого це зустріч героя з кимось, хто спочатку дратує, а згодом стає метою його мандрівки. У багатьох детективних сюжетах заклик до мандрів має форму пропозиції, з якою звертаються до приватного детектива.

У реаліті-шоу каталізатором найчастіше стає те, що герою набридає наявний стан і він починає діяти, тобто вирішує піти на проєкт. Саме з цього моменту і з'ясовується мета героя. Проблема, з якою приходять учасники на проєкт «Одруження наосліп», – це самотність і нездатність побудувати стосунки, тому творці реаліті-шоу обіцяють влаштувати особисте життя, оскільки проєкт «Одруження наосліп» дарує можливість знайти своє кохання усього за тиждень. Наприклад, двадцятитрирічна Олександра говорить про свою



мету приходу на проєкт: *«Мені потрібен просто якийсь поштовх, щоб я закохалася»* (Одруження наосліп). Її партнер на проєкті тридцятирічний одесит Олексій так само хоче зустріти кохання та стосунки. Поштовх до приходу на проєкт він формулює так: *«Мені подобається в принципі все у моєму житті, лише хотілося б ще мати наречену»* (Одруження наосліп).

Важливим елементом у реаліті-шоу, на нашу думку, є озвучування героями своїх очікувань від проєкту й від партнера, якого підбирають психологи. Назвемо цей елемент за аналогією з «горизонтом очікування» Х.-Р. Яусса «горизонтом очікування героїв». Героїня проєкту «Одруження наосліп» Олександра змальовує свого потенційного обранця так: *«Активний, гарний, веселий, який зрозуміє і прийме мене з усіма моїми недоліками, з моїм важким характером»* (Одруження наосліп). Олексієві ж друга половина уявляється більш чітко: *«Блондинка. Струнка. Гарна. Я хотів би, щоб у нас з нею збіглися інтереси. Хотів би, щоб вона також любила активне життя, екстрим. Вона може бути з характером, але вона повинна бути особистістю. Вона повинна знати, чого хоче»* (Одруження наосліп).

Наступна стадія мандрівки, «відхилення заклик до мандрів», у кіно та художніх текстах виражена у ваганнях/сумнівах щодо зміни звичного та зручного плину життя. Через страх перед невідомим герой може на самому порозі пригод відхилити заклик. І тоді втручається якась сила, наставник, обставини як тригер для повернення героя до ідеї мандрівки. Дядько з тіткою ховають листи від Гаррі Поттера, не дозволяючи прийняти виклик, але листи все одно знаходять його.

У реаліті-шоу найчастіше ця стадія залишається поза межами висвітлення. Сумніви та вагання героїв, що прийшли на шоу, не демонструються, але можуть проговорюватися в ході діалогів та монологів протягом шоу, постшоу та в інтерв'ю для ЗМІ. Один з героїв «Одруження наосліп», Олег Леуцький, в інтерв'ю виданню «Телеграф» розповідав саме про цей етап: *«У соцмережі мені написали, чи не хочу я взяти участь у такій-то телепередачі. Я спершу подумав, що це розіграш якийсь. Пишу їм: «Ви мене розігруєте?». А там відповідають: «Ні, все серйозно, ви одружуєтеся наосліп. Свою наречену ви не бачите. Вам потрібно тиждень прожити під одним дахом» тощо. І я подумав: а чому б і ні?»* (Стонет, 2018).

П'ятій стадії мандрівки, «подолання першого порогу», передує так звана «зустріч з наставником», де він, як було зазначено вище, готує героя до його мандрівки. Ведучі «Одруження наосліп» зустрічають героїв безпосередньо перед шлюбними клятвами. І це перша зустріч учасників з наставниками. Зокрема, в 1-му випуску ведуча Олена Любченко причепила бутоньєрку до костюма Олексія, дала йому напуття (*«Ти пам'ятаєш, що ти обіцяв для своєї дружини? ... Що ти створиш казку, якої варта принцеса. Я дуже, дуже очікую на цю казку, і я буду стежити за тобою»*) (Одруження наосліп) і повела до вівтаря. Так само й ведучий Єгор Тополов привітав наречену Олексія Олександр з вирішальним кроком (*«Ви багато говорили про те, що хочете приділяти увагу Вашому чоловіку. Зараз у Вас є шанс»*) (Одруження наосліп), дав букет і супроводив до нареченого.

«Подолання першого порога» – це стадія, на якій герой приймає умови мандрівки й прямує назустріч пригоді: «Повітряна куля піднімається вгору, корабель відпливає, починається романтика, літак або космічний корабель злітає, вагон рушає з місця» (Vogler, 2007, р. 12). Весілля молодят в «Одруженні наосліп» і стає таким початком, коли наречену з прихованим обличчям підводять до нареченого, і вони проголошують шлюбні обіцянки, обмінюючись обручками. Лише після одруження чоловік може відкрити обличчя дружини, і вони мають нагоду нарешті побачити один одного.

На шостій стадії, «випробування, союзники, вороги», герой поступово знайомиться з правилами функціонування світу, куди він потрапив, дізнається, хто його друзі і вороги. У



Дж. Кемпбелла з цієї фази починається період «ініціації» (посвячення). Тому ключовим моментом тут стає випробування, як констатує К. Воглер: «Оповідачі використовують цю фазу для випробування героя, проводячи його через низку випробувань і викликів, які мають підготувати його до більших випробувань попереду» (Vogler, 2007, p. 136). Якщо у фільмах та літературних текстах головною складовою шляху героя є становлення його особистості, то в реаліті-шоу головна мета здебільшого полягає в розкритті особливостей характеру. У реаліті-шоу пригоди та випробування дають можливість розкрити особистість героя, продемонструвати його реакцію на той чи інший подразник, думки й цінності, яким підпорядковується його життя.

У реаліті-шоу «Одруження наосліп» період «випробування, союзники, вороги» найдовший за тривалістю в шоу, найцікавіший і найбільш насичений, оскільки саме тут молодята знайомляться й пізнають один одного, проживаючи разом сім днів в одному будинку із завданням побудувати стосунки. Обов'язковим елементом цього періоду є оголошення кожним з подружжя правил, за якими він/вона планують жити протягом тижня. Відповідно до назви стадії «випробування, союзники, вороги», до молодят на проєкті приходять їхні союзники, а саме друзі, батьки, рідні або діти від попередніх стосунків/шлюбів. Вони є ланкою для розкриття особистості обох партнерів. Зокрема, в аналізованому 1 випуску 5 сезону до пари Олексія та Олександри приїжджають подруги, приходять мати Олексія та відбувається зустріч з його сином Кирилом від попереднього шлюбу. Крім вищеперерахованих елементів, варіативними є спільні походи молодят у супермаркет за продуктами, розваги та показ місць роботи, холостяцьких помешкань обох партнерів тощо. Все це вводиться сценаристами та героями проєкту як випробування для їхніх стосунків, на основі проходження яких герої вирішують залишатися у шлюбі чи ні.

Обдумуванню цього рішення герої приділяють увагу на сьомій стадії, яка, за К. Воглером, називається «наближення до прихованої печери», тобто наближення героя до місця, де зберігається те, заради чого планувалася мандрівка. Це фаза, коли можливі вагання, сумніви героя перед прийняттям рішення. У реаліті-шоу «Одруження наосліп» до цієї стадії можна віднести висування білого прапора одним з подружжя через певний конфлікт, а тому й сумніви, чи продовжувати далі мандрівку разом. Так само «наближення до прихованої печери» – це останній вечір перед оголошенням результатів, коли кожен з подружжя вагається, залишати чи не залишати собі обручку.

На восьмій стадії герой проходить «головне випробування», оскільки це момент найвищого напруження в тексті, фільмі й шоу. В «Одруженні наосліп» головним випробуванням стає оголошення рішення кожного з подружжя про те, чи залишить він/вона обручку, тобто чи бачать вони подальше спільне життя. І коли обидва герої залишають обручки, то одразу переходять на дев'яту стадію – «нагорода (набуття меча)». На етапі нагороди мета, з якою приходять на проєкт учасники, реалізується. І навіть коли обидва учасники, або хтось один, віддає обручку, нагородою для кожного стає досвід, про що вони зазначають у коментарях та інтерв'ю.

Десятої («зворотній шлях») та одинадцятої («відродження») стадії мандрівки героя в реаліті-шоу здебільшого не передбачається, натомість остання – дванадцята фаза під назвою «відродження з еліксиром» реалізується, як було сказано вище, в постшоу, або в постскриптах, де описується подальша доля героїв. К. Воглер характеризує цю стадію так: персонаж повертається в буденний світ і, «якщо вони справжні герої, вони повертаються з Еліксиром з Особливого Світу; приносячи щось, чим можна поділитися з іншими, або щось, що має силу зцілити зранену землю» (Vogler, 2007, p. 215]. Тому герої у постшоу розповідають про те, як їм живеться тепер зі своїм партнером (якщо вони залишилися разом), чим вони займаються зараз, як шоу змінило їхнє життя і що змінилося після участі в проєкті.



Висновки

Більшість сучасних успішних текстів за своєю структурою не є новими, оскільки мають архетипну основу і є, здебільшого, усталеною схемою з набором певних закономірностей, за якою будувалися ще тексти міфів. У результаті дослідження було досягнуто поставленої мети – виявлено універсальні наративні елементи, що формують драматургію реаліті-шоу та сприяють його сприйняттю аудиторією.

Аналіз структури проєкту «Одруження наосліп» (виробництво «1+1 Медіа») підтвердив, що концепція «мономіфу» Дж. Кемпбелла та її адаптація К. Воглером може бути універсальною схемою для написання сценаріїв не лише для художніх текстів, кінопродукції та комп'ютерних ігор, але її можна застосовувати до багатьох реаліті-шоу, що було продемонстровано на прикладі проєкту «Одруження наосліп». Поетапний аналіз дванадцяти стадій мандрівки героя – буденний світ, покликання до мандрів, відкидання поклику, зустріч з наставником, подолання першого порога, випробування та союзники й вороги, наближення до прихованої печери, головне випробування, нагорода (набуття меча), зворотній шлях, відродження, відродження з еліксиром – свідчить про шаблонний набір цих елементів у реаліті-шоу з можливим оминанням деяких стадій та зміною порядку слідування. Також визначено, що ведучі реаліті-шоу виконують роль наставників, які впливають на розвиток подій і формують шлях учасників відповідно до класичних архетипів. Таким чином, отримані результати підтверджують, що традиційні наративні схеми є важливим інструментом у створенні ефективного реаліті-формату.

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

- Bartle, R. (2005). Virtual worlds: Why people play / Richard Bartle. URL: <http://www.mud.co.uk/richard/VWWPP.pdf>.
- Campbell, J. (2004). The hero with a thousand faces / Joseph Campbell. Princeton: NJ Princeton University Press. 403 p.
- Durand, K. Kevin. (2014). Buffy meets the Academy: Essays on the episodes and scripts as texts. Jefferson: McFarland. 230 p.
- Seastrom, L.(2015). Mythic Discovery Within the Inner Reaches of Outer Space: Joseph Campbell Meets George Lucas Part I. October 22, 2015. URL: <https://www.starwars.com/news/mythic-discovery-within-the-inner-reaches-of-outer-space-joseph-campbell-meets-george-lucas-part-i>.
- Stevenson, T. (2019). Reality Television: Guilty Pleasure or Positive Influence? / Tyler Stevenson. New York. Greenhaven Publishing LLC. 104 p.
- Vogler, C. (2007). The writer's journey: mythic structure for writers / Christopher Vogler. 3rd ed. Michael Wiese Productions. 407 p.
- Москалец, В. (2015). «Одруження наосліп»: путь от идеи до Канн [«Blind Marriage»: the path from idea to Cannes]. URL: https://mmr.ua/ru/show/odruzheniya_naoslp_pusty_ot_idei_do_kann?utm_source=https://1plus1.video/svadba-vslepyu/5-sezon/1-vypusk-koncert-tini-karol-intonaciyi#player.
- Популярні реаліті-шоу [Popular reality shows]. URL: <https://1plus1.video/category/reality-shou#>
- Стонет, И. (2018). «Сначала решил, что это розыгрыш», – кременчужанин рассказал подробности участия в шоу «Женитьба вслепую» [“At first I thought it was a prank,” a Kremenchug resident



shared details of his participation in the show “Blind Marriage”]. 4/02/2018. URL:
<https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10067642-snachala-reshil-chto-eto-rozygrysh-kremenchuzhanin-rasskazal-podrobnosti-uchastiya-v-shou-zhenitba-vslepuyu.html>.

Надійшла до редакції 02.02.2025

Прийнято до друку 10.03.2025

Оприлюднено 24.06.2025



ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7>

UDC 007:659.1:172.4(477)

Ethical narratives of Ukrainian brands in war times (2022-2025)

Nataliia Hrytsiuta

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The object of the study is the ethical narratives of Ukrainian brands used to increase the effectiveness of social communications and intensify the domestic marketing environment, which has changed its configuration in the context of brutal hostile aggression during the Russian-Ukrainian war. The relevance of the article is related to the constant importance of ethical issues in the information environment and significant changes in the ethical paradigms of social communications that emerged and shaped narratives during the Great War and influence public opinion and moods in society. The purpose of the study is to conceptualise the ethical narratives of Ukrainian brands, their transformation, outline the main trends related to this and the threats that may harm the moral state of Ukrainian society. The research methods include a critical review of empirical sources, a comparative analysis of the messages of modern Ukrainian brands, and a content analysis of their ethical narratives based on the study of the specifics of content, methods of interaction with the audience, and the impact on the state and mood of Ukrainian society. The main conclusions are that the ethical narratives of Ukrainian brands during the Russian-Ukrainian war demonstrate a high level of both social responsibility and civic consciousness of domestic business. Public associations, which became active participants in the life of society and business in wartime, spread ethical narratives among patriotic messages that have a worthy impact on society.

Keywords: ethics; morality; narratives; brand; brand communications; social communications; social responsibility; patriotism; civic dignity

Citation: Грицюта, Н. (2025). Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022-2025 рр.). *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 83–94. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7>

Copyright: © 2025 **Наталія Грицюта**. 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



РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 007:659.1:172.4(477)

Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022-2025 рр.)

Наталія Грицюта

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Об'єктом цього дослідження є етичні наративи українських брендів, що використовуються в цілях підвищення ефективності соціальних комунікацій та інтенсифікації вітчизняного маркетингового середовища, яке змінило свою конфігурацію в умовах жорстокої ворожої агресії у період російсько-української війни. *Актуальність* статті пов'язана з важливістю питань етики в інформаційному середовищі та значними змінами в етичних парадигмах соціальних комунікацій, які виникли та сформували наративи за період російсько-української війни, що впливають на громадську думку. *Мета* дослідження – концептуалізувати етичні наративи українських брендів, їхню трансформацію, окресливши основні тенденції, пов'язані з цим, і загрози, які можуть завдати шкоди моральному стану українського суспільства. *Методами* дослідження є критичний огляд емпіричних джерел, компаративний розгляд меседжів сучасних українських брендів та контент-аналіз їхніх етичних наративів на підставі вивчення специфіки текстів, інструментів, методів взаємодії з аудиторією та впливів на стан і настрої українського суспільства. *Головні висновки* – етичні наративи українських брендів у період російсько-української війни виявляють високий ступінь як соціальної відповідальності, так і громадянської свідомості вітчизняного бізнесу. Громадські об'єднання, що стали активними учасниками суспільства і партнерами підприємництва у воєнний час, поширюють серед патріотично насаджених меседжів етичні наративи, які чинять гідний вплив на суспільство.

Ключові слова: етика; моральність; наративи; бренд; бренд-комунікації; соціальні комунікації; соціальна відповідальність; патріотизм; громадянська гідність

Інформаційна війна в сучасних умовах – частина гібридної війни, тобто такої, що поєднує традиційні бойові дії з невоєнними методами, як-от інформаційні операції, кібератаки, економічний тиск, політична дестабілізація та психологічна війна. Повномасштабне вторгнення з 24 лютого 2022 р. потягнуло за собою не тільки страшні наслідки на території України, а й інформаційну війну, яка здатна зіпсувати психологічне здоров'я, підірвати моральний стан, підкорити свідомість та маніпулювати. Інформаційне поле стало хаотичним, а використання воєнної тематики посилює сугестивний вплив на людину і суспільство загалом. Наразі комунікація є загостреною, оскільки будь-яка необережність може спричинити негатив і неочікувану емоційну реакцію. Можливих інструментів агресії проти українського суспільства щодня більше. Змінюються й урізноманітнюються інструменти і засоби цієї боротьби. «Наративна війна стає основною в інформаційну добу, коли відео і медіа змінили ракети і снаряди. Тепер перемога приходить до того, хто цілить в

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

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Наталія Грицюта, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

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

Електронна адреса автора для листування: Наталія Грицюта nataliia.hrytsiuta@knu.ua



душу, а не тіло», – пише професор Г. Почепцов (Почепцов, 2022). Тож ефективно протистояння в інформаційній війні стане складником нашої перемоги.

Особливо гострі сплески пристрастей та чуттів спостерігаються в етичній площині соціальних комунікацій. Реклама, що нині все частіше використовується як інструмент інформаційних протистоянь, стала однією зі сфер, де розгортаються моральні битви за ментальні й етичні пріоритети наших співвітчизників. За роки повномасштабного вторгнення повсякчас виникають ситуації, коли тематика війни та похідні від цього аспекти: рекрутинг, підтримка тилу, інформаційна безпека тощо використовуються у маркетингових цілях. На жаль, деякі рекламні кампанії, формуючи в меседжах наративи, що використовують цю тематику, є абсолютно неприйнятними та суперечать етичним концептам. Тому треба усвідомлювати яку роль відіграють наративи в інформаційній війні, яка є окремим видом ведення протистояння, що оперує абсолютно іншими інструментами, ніж ті, що використовуються на полі бою. Саме наративи є чи не найбільш дієвою і найбільш загрозливою, небезпечною зброєю у інформаційній війні, тим більше, що нині часто вона переходить у площину віртуальної. На це авторитетно вказує професор Г. Почепцов: «Наративи, будучи інструментарієм нашого розуміння та осмислення ситуації, стають також і інструментарієм впливу на індивідуальну та масову свідомість. По суті, це новий тип “зброї”, здатної змінювати картину світу. Змінивши її, ми отримуємо можливість впливати на ключові питання війни та миру, у тому числі перекладаючи увагу масової свідомості на вигідні для нас аспекти. Наратив як би не саме мислення, а підказка на те, яким чином ефективніше можна розуміти ті чи інші ситуації. І оскільки він став «структурою», то це дає можливість його виявляти та використовувати у своїх цілях, у тому числі змінюючи та зіштовхуючи різні наративи в головах» (Почепцов, 2022).

На жаль, ці проблеми, які вирізняються винятковою непересічністю у зв'язку з небуденною суспільною ситуацією, наукова спільнота поки що оминає, або тільки-но починає шукати шляхи їх рішень. Це свідчить про *актуальність проблеми*, яку буде розглянуто в цій науковій рефлексії. Її *мета* – концептуалізувати етичні аспекти рекламних наративів в умовах воєнного часу і знайти розв'язання проблем, що виникають раз по раз на шляху впровадження тих чи тих меседжів у суспільну свідомість наших співвітчизників, окресливши пов'язані з цим загрози та ризики.

Етика брендингу посідає істотне місце у дослідженнях зарубіжних науковців із середини минулого століття. Як соціологічне явище етичні парадигми бренд-комунікації розглядали Мортон Саймон, Гайман Танслі, Вільям О'Барр. Як продукт і результат професійної діяльності етика брендингу розглядалася в дослідженнях Томаса Гаррета, Стівена Грейзера, Джона Делла Коста, присвячених етиці маркетингових комунікацій. Філософський вектор дослідження наявний у праці американських дослідників Едварда Спенсера та Бретта Геєкерена. У контексті маніпулятивних технологій моральні пріоритети брендингу розглядали Міхаель Філіпс, Майннет Драмрайт, Патрік Мерфі, Джон Гоуд, Роберт Дентон. Погляд на етику брендингу як об'єкт інформаційних правових взаємин притаманний американським і західноєвропейським ученим, зокрема Савант Джустіс. Зрозуміло, що жоден із зарубіжних науковців не вдавався до аналізу змін, які відбулися в їх національному рекламному полі, зокрема з точки зору етики, за роки російсько-української війни, хоча ця тематика більшою чи меншою мірою присутня в інформаційному середовищі зарубіжних медіасистем (Грицюта, 2012).

Вітчизняні науковці, психологічно перенасичені інформаційною навалою воєнного змісту, випускають з поля зору етичний складник бренд-комунікацій, хоча вважають що «етично орієнтована реклама стає основоположним аспектом для успіху будь-якої маркетингової кампанії» (Принципи, 2024). «Сучасний бізнес орієнтується на концепцію соціально відповідального маркетингу, в основу якої покладено базові принципи етики» (Мин-



ко, 2023). Автори звертаються до етичних проблем комунікаційної політики підприємств, оскільки вважають питання етики і моралі важливими. Сучасні вітчизняні практики думають над проблемами: де в брендингу закінчується креатив і починається мораль і яке місце в цьому процесі належить етиці (Сидоренко, 2018), вивчають етику маркетингу та соціальну відповідальність як основу побудови клієнтоорієнтованої стратегії (Куваєва, Пілова, Магеррамова, 2021), розглядають взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності (Ласукова, 2012), аналізують корпоративну етику як засіб формування конкурентоспроможності бренду (Козин, 2016), публікують монографічні дослідження, де розглядають як теоретичні аспекти, так і прикладні питання соціально-етичного маркетингу (Соціально-етичний маркетинг, 2017). Доволі цікавим, актуальним, але на жаль самотнім у тому тематичному колі, що викликає наш дослідницький інтерес, є розвідка про вплив етичних комунікацій на репутацію брендів в умовах кризи в Україні (Капран, Іваненко, 2022). З аналізу теорії питання можна зробити висновок, що аналіз етичних наративів українських брендів у часи війни – *доволі новий і перспективний напрям* досліджень науковців.

Метод

Для досягнення мети було здійснено *критичний огляд* наукових джерел, публікацій у галузевих медіа та у відкритих джерелах останніх років. Також було *досліджено* особливості контенту відомих українських брендів, їхні методи взаємодії з аудиторією та наративи, що містяться в основі їхніх меседжів, на підставі чого проведено *контент-аналіз*, щоб з'ясувати, як наративи провідних українських брендів «працюють» на їхній репутаційний капітал.

Приклади етичних наративів українських брендів в умовах війни

Українські бренди від початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. досить активно засвідчили свою громадянську позицію і виявили високоморальне ставлення до громадян України, ЗСУ, вітчизняного суспільства. Нижченаведені успішні кейси – це приклади певної стратегії, підходу чи рішення, які привели до бажаного результату. Іншими словами, це історія успіху вітчизняних брендів, яка демонструє, як правильно застосовані методи та ресурси допомогли досягти поставленої мети.

Кейс 1. Благодійний фонд «Повернись живим» – громадський осередок компетентної допомоги армії, який з 2014 р. сприяє посиленню безпеки та оборони України, з перших тижнів повномасштабного вторгнення розробив ефективні комунікаційні стратегії, спрямовані на збір коштів для українських військових. Завдяки колабораціям із відомими брендами та інфлюенсерами, фонд організував численні кампанії, які привернули увагу не лише в Україні, а й за її межами. Серед них такі ініціативи фонду: збори коштів на розширення спроможностей Школи БпЛА «Ятаган», спільно з лідером фармацевтичного ринку «Подорожник» збір коштів на засоби зв'язку для передових навідників Арміїської авіації ЗСУ, збір на відкриття 10 спортивних клубів фізичного і ментального здоров'я JuniorS! для молоді на прифронтових територіях; спільна із ПриватБанком, АЗОВ.ONE та службою супроводу бригади «Азов» ініціатива фінансової підтримки, реабілітації і повернення у стрій воїнів; спільна з ПриватБанком допомога шпиталю та медзакладам України; спільна з ПриватБанком, Superhumans та Mastercard акція допомоги скаліченим війною людям, щоб ті, які зазнали травм обличчя, змогли адекватно почувати себе у суспільстві. Робота БФ «Повернись живим!» відбувається в громадському середовищі і особливо важливою у його діяльності є гласність. Фонд регулярно звітує про використання коштів, демонструючи чесність і відкритість, що підвищує довіру до нього.



Кейс 2. Всеукраїнська програма ментального здоров'я у межах якої Координаційний центр з психічного здоров'я провів *комунікаційну кампанію «Ти як?»*, яка стала відповіддю на те, що суспільство стало більш чутливим до тем, пов'язаних з підтримкою та допомогою тим, хто постраждав від війни. Багато компаній переглянули свої комунікаційні стратегії, роблячи акцент на емпатії, підтримці та солідарності. Тональність повідомлень стала більш обережною та уважною до емоційного стану аудиторії. *Соціальна ініціатива «Ти як?»*, до якої *доеднлась велика частина українських бізнесів*, є прикладом такої зміни тональності. Проєкт був ініційований Оленою Зеленською. Його основна мета зробити турботу про ментальне здоров'я щоденною звичкою та забезпечити підтримку людям, які потребують допомоги.

Кейс 3. Фармацевтична компанія «Дарниця».

Наратив №1 – корпоративна іміджева кампанія «Дарниця – це наше». Громадянське суспільство вимагає від брендів людяності та емпатії. Компанії повинні жити в унісон з країною. Наратив «Дарниця – це наше» поєднав актуальні суспільні теми, що ґрунтувались на реальних аргументах. До війни в основі позиціонування ФК «Дарниця» лежав меседж про *«досвід і довіру в 16 країнах світу»*. Але війна все змінила. Тому компанія побудувала своє позиціонування на інсайті: «Українське – надійне, якісне, ефективне». Кампанія мала на меті зміцнення довіри до українських ліків, адже їхня якість відповідає світовим стандартам.

Наратив №2 – соціальний проєкт «Дарниця. Загартованість – це наше»: комунікаційна агенція Postmen та ФК «Дарниця» показали, що *загартованість, витривалість, стійкість* – природні риси етнохарактеру українців, гідні визнання та поваги. Світлини на метролайтах та інфостійках у київському метрополітені та проморолик відтворювали образи людей, які часто непомітні, але працюють заради перемоги України. Вони втілюють поняття *«загартованість», «патріотизм», «жертвовність»* у своїй щоденній роботі. Окреме місце у цьому проєкті посідає своєрідний дифіраμβ про жінок, які лікують, воюють, виховують, навчають, годують – кожна на своєму фронті. Основні наративи проєкту – любов до Батьківщини і віра у перемогу. Проморолик доповнив вірш Людмили Горової, де вражають останні рядки: *«зробила солдата із мами велика до тебе (тобто до України – Н.Г.) любов»* (Загартованість – це наше, 2023).

Наратив №3. Соціальна кампанія «Дарниця. Бережіть себе». Фармацевтична лідерка України взимку 2023 вкотре виступила з іміджевою комунікацією. Її основний наратив – органічний для бренду у воєнні часи: турбота, з архетипом жінки-берегині. Масштабна caregiving-кампанія була спрямована на бренди, які героїчно працюють у важкий для країни час, та на широку аудиторію співвітчизників – із закликом бути відповідальними і турбуватися про себе. Ідея була реалізована в диджиталі, а також зовнішній рекламі та відеороликах, що транслювалися в метро, «Інтерсіті» й аптеках.

Наратив №4. Восени 2023 ФК «Дарниця» вийшла з новою комунікацією і розповіла про цінності, закодовані в її літері *«Д»*: *«Досліджувати нове, щоб робити життя кращим»; «Діяти, разом долаючи виклики»; «Допомагати і бути поряд в усі часи», «Дбати про здоров'я мільйонів українців».* «Сьогодні українці та українки дбають про захист країни від агресора, підтримують своїх рідних та близьких, а також допомагають усім, хто цього потребує. «Дарниця» як національний фармацевтичний виробник також ділиться піклуванням, теплом та любов'ю і маніфестує це у ролику, який є частиною нового етапу кампанії *«Це наше»*. Кампанія має два вектори комунікацій – соціальний та брендовий. Завдання першого – підтримати бойовий дух мільйонів українців та українок, а другого – закріпити розуміння того, що українські ліки – дієві та доступні. Кампанія, традиційно розроблена агенцією Postmen, відбулася в диджиталі та в офлайн. Вона стала логічним



продовженням попередньої і була спрямована на українські компанії та звичайних українців – йдеться на сайті ФК «Дарниця» («Дарниця», 2023).

Перелік соціально відповідальних ініціатив ФК «Дарниця» можна продовжувати і наводити її наративи, які засвідчені в назвах проєктів, на зразок програми реінтеграції та підтримки для мобілізованих колег та ветеранів «Наші сильні» чи корпоративної волонтерської ініціативи «Ми разом» для закриття запитів колег та співробітників, у кого мобілізовані рідні. Продовжують розроблятися й інші проєкти з актуальними меседжами.

Усе вищенаведене – лише мала частка наративів українських брендів, які прозвучали в українському суспільстві за 2022-2025 рр. Крім цього, варто було б хоч побіжно згадати рекламний ролик «Любов завжди вчасно» від бренду Club 4 Paws Selection; промо проєкт «Не до краси» із гаслом «Шліфуємо рани війни на обличчі і тілі» в межах кампанії «UNBROKEN» від «L'Oreal Ukraine»; рекламу McDonald's Ukraine «З тобою лишається те, що ти завжди любиш»; рекламний постер «Vodafone Україна» «Наші воїни – крила, що захищають наше майбутнє»; рекламу ТМ Сільпо «Свято в нас не відібрати»; серію документальних короткометражок «Сміливість доставляти майбутнє» від компанії з експрес-доставки «Нова Пошта»; кампанію «Хороший хліб від добрих людей» від київського проєкту «Good Bread from Good People», що об'єднав інклюзивну пекарню й соціальну ініціативу для людей з ментальними особливостями і пече безкоштовний хліб для ЗСУ та прифронтових міст, а також багато інших комунікаційних і водночас соціально важливих ініціатив, у меседжах яких звучать наративи патріотизму, віри, любові, стійкості, звитяги й інших суспільно важливих у час війни емоцій.

Результати та обговорення

В умовах повномасштабної війни, комунікація на стає не лише засобом поширення інформації, а й інструментом впливу на суспільні настрої, формування національної ідентичності та зміцнення віри у перемогу. Тому було розглянуто як воєнні реалії змінюють етичну парадигму комунікацій, як бренди адаптуються до нових умов, зберігаючи свою репутацію та водночас підтримуючи національні інтереси. Також було виявлено які процеси впливають на традиційні моделі комунікацій та якими є етичні виклики, що постають перед українськими фахівцями в умовах війни. *Контент-аналіз*, зроблений на основі вивчення етичних наративів українських брендів, які функціонують у різних сферах життя суспільства, та методів їхньої взаємодії з цільовою аудиторією, виявив кілька ключових аспектів, що характеризують інформаційно-комунікаційну індустрію:

Перехід від комерційних до соціальних наративів дав можливість брендам засвідчити не лише своє ставлення до основних проблем і потреб українського суспільства в умовах війни, а й виявити свою безпосередню причетність до вирішення деяких аспектів цих складних проблем. Причому реально вирішити, а не задекларувати і голосливо сповістити про наміри, нічим їх не підтвердивши. Війна цього не приймає, воєнні реалії потребують справ, а не слів – слова можуть бути тільки зовнішньою, репрезентативною формою, оболонкою, врешті піаром зробленого, виконаного, здійсненого. Саме такими ми бачимо наративи відомих українських брендів ТМ «Моршинська», ТМ «Сільпо», ФК «Дарниця», логістичної компанії «Нова Пошта», інтернет-магазину «ROZETKA» та інших суб'єктів вітчизняного ринку. При цьому варто зазначити, що малий та середній бізнес не відстає від великих «гравців» (наприклад, інклюзивна пекарня «Good Bread from Good People»). Таке ставлення брендів до суспільства – як воїнів-захисників, так і тих, хто працює в тилу, до всіх тих, хто примножує добрі діла і наближає перемогу – є покликом часу.

До війни промокампанії часто акцентували увагу на індивідуальних потребах споживача: комфорті, розвагах, успіхах та інноваціях. Проте в умовах війни комунікаційна мо-



дель зазнала суттєвих змін. Суспільні потреби, такі як підтримка армії та постраждалих, збори коштів на військове обладнання і допомога ВПО вийшли на перший план. Доказом є рекламні кампанії ФК «Дарниця», ТМ «Моршинська», ТМ «Сільпо», «Нова Пошта», комунікаційні проекти під егідою Всеукраїнської програми ментального здоров'я, промо активності інших суб'єктів бізнесу в колабораціях з БФ та ГО. У новій реальності люди більш уважно ставляться до дій компаній, оцінюючи їх не лише з точки зору якості продукції, але й через призму соціальної відповідальності та етичної поведінки. Будь-які спроби маніпуляції або використання патріотичних тем заради отримання вигоди можуть стати руйнівними для репутації бренду.

Доброчесність і репутація брендів базуються на таких принципах як: чесність; довіра; справедливість; повага; відповідальність; сміливість. Але під час війни чи не найпоказовішими серед тих принципів, що засвідчують моральну позицію бренду, є прозорість, правдивість і відкритість. Особливо це стосується різних ГО та об'єднань, що ініціюють волонтерську діяльність, збори коштів на воєнні потреби чи на підтримку ветеранів, а також родин полеглих в боях співвітчизників. Будь-яка хибність, будь-які тіньові оборудки рано чи пізно стануть відомі широкому загалу громадськості, стане зрозуміло, де, як і кому війна стала ситуацією сприятливою до капіталізації, чи просто примітивної наживи. Тоді вже буде не відмити заплямовану і фактично невідворотно згнєблену репутацію. Відтак бренди обирають транспарентність і гласність у своїй діяльності і постійно публікують фінансові звіти про отримані і витрачені, чи спрямовані на певні потреби кошти. Прикладом є оприлюднювана звітність благодійних фондів (БФ), що допомагають громадянам України, які опинилися під час війни в складних життєвих умовах, таких як «"Єдність" за майбутнє», «Щаслива дитина», «У матусиних долонях», «Мама + Я», «Кідфрендлі», фондів, що надають мілітарну допомогу армії і гуманітарну допомогу громадянам України, наприклад БФ Сергія Притули, «Razom for Ukraine», «UNITED 24» чи згаданий «Повернись живим!», зокрема проєкт «Ваша гривня – наша зброя». Якщо компанія заявляє про благодійну діяльність, важливо публічно демонструвати, як саме здійснюється підтримка – через офіційні звіти, цифри та реальні приклади допомоги. Будь-яка спроба прикрасити або викривити реальність може спричинити серйозну критику та втрату репутації. Так ГО і БФ фактично комерціалізують свою благодійну діяльність, адже без точних і чітких даних їхня чесність і правдивість не матимуть ніякого підтвердження. Доказом транспарентної суспільної діяльності є звітність благодійних фондів, що надають допомогу ЗСУ та громадянам України такі як «Повернись живим!», «Україна – це ти!», «Твій крок», «KOLO», «А.Т.О.», «KSE Foundation», «Армія SOS», «Корпорація монстрів». Усі вони мають колаборації з великим чи середнім бізнесом, що допомагає їм втілювати свої добродійні проєкти. Але основне, що всі ці БФ публічно звітують про акумульовані і витрачені за цільовим призначенням кошти. На їхніх сайтах є обов'язковий хештег «Звітність», де вони постійно оновлюють інформацію, оприлюднюючи фінансові та статистичні звіти, а також фотозвіти. Фонди регулярно повідомляють про використання коштів, демонструючи чесність і відкритість, що підвищує довіру до них. Завдяки транспарентності своєї діяльності фонди досягали високого рівня довіри.

Зміна етичних орієнтирів на соціальну відповідальність брендів. У часи війни промо-комунікація має не лише просувати і популяризувати, а й містити соціально важливі меседжі, наприклад, про суттєвість єдності, підтримку волонтерських ініціатив або необхідність психологічної допомоги. Компанії, що ігнорують ці аспекти, ризикують втратити лояльність споживачів.

В нинішньому соціумі комунікації брендів виконують не лише інформативну функцію, надаючи споживачеві можливість зорієнтуватися в складному і розмаїтому товарно-предметному світі, не лише економічну функцію просування товару, стимулювання попи-



ту і споживання, але є ідеологічним інститутом суспільства, що серйозно впливає на формування потреб, духовних і матеріальних цінностей, поведінку людей. Також змінилася комунікаційна модель брендів: особливо актуальними стали соціально відповідальні меседжі, сповнені наративами патріотизму, сміливості, витривалості, національної гідності, віри у перемогу. В умовах війни зростає роль наративів, які допомагають мобілізувати населення до дій (волонтерства, збору коштів для армії, підтримки біженців). Комунікації брендів зосереджуються на гуманітарних ініціативах, підтримці економіки та стабільності країни. Доказом того, як змінилися наративи брендів вже в часи війни, є розповідь директора з корпоративних комунікацій ФК «Дарниця» Василя Губарця: «Якщо на початку повномасштабного вторгнення стратегічні комунікації були спрямовані на підтримку людей, то зараз, коли в країні триває війна на виснаження, однієї підтримки замало. Вже потрібно говорити про майбутнє і розвиток, бо перемога неодмінно буде». Він також поділився кейсами «Дарниці», які демонструють, що компанія систематично простягає руку допомоги тим, хто її потребує. «Дарниця» допомагає ліками, коштами, предметами першої необхідності. Такий підхід не є суто комунікаційним. Це внесок «Дарниці» у майбутню перемогу, а також вірність цінностям «Дарниці», однією з яких є людяність. На цьому і будуються наративи компанії. Усі ми сьогодні проходимо глибинні трансформації. Сфера комунікацій першою реагує на всі зміни, які відбуваються у свідомості людей. «Дарниця» тримає руку на пульсі всіх подій. Ми знаємо своїх споживачів, відчуваємо їхні потреби і підставляємо дружнє плече там, де це потрібно. Основа наших комунікацій – чесність, прозорість та піклування про наших людей», – сказав Василь Губарець (Директор з корпоративних комунікацій, 2024) під час зустрічі Клубу із стратегічних комунікацій, у який взяли участь науковці, медійники, представники бізнесу й влади. Подія була організована ГО SAT-UA, що сприяє досягненню прозорих форматів сучасних комунікацій в Україні та TCA Ukraine – проєкт USAID «Трансформація комунікацій» (Transformation Communications Activity).

Інформаційні атаки та інші маніпулятивні методи ведення інформаційної війни через наративи. У часи війни українські бренди стикаються зі складними репутаційними та етичними викликами. Комунікація ускладнюється внаслідок підвищених вимог до соціальної місії брендів. Військові реалії диктують нові правила щодо змісту повідомлень. Комунікація брендів впливає на репрезентацію війни в цілому.

У серпні 2022 р. маркетингова компанія «Kantar» та Google зробили спільне дослідження. Результати його демонструють, що українців дратує у рекламі, і як вони оцінюють креатив під час воєнного стану. Майже чверть опитаних (23%) зазначила, що їх гнівить недоречне використання національної символіки, неврахування військових реалій або спекуляція на темі війни. Респонденти наводять назви піци «Байрактар», «Джевелін» чи «Слава Україні». При цьому більша частина (57%) позитивно ставляться до воєнних образів, таких як пес Патрон. Майже три чверті (72%) вважають, що використання патріотичної теми доречне під час війни. 71% зазначили, що позитивно ставляться до гумору в меседжах брендів, особливо мемів на воєнну тему (Дослідження споживачів, 2024).

Проте у перший рік війни в Україні доволі часто можна було зустріти товари з різноманітними недоречними «патріотичними» назвами: насіння городини «Азовсталь», «Чорнобаївка»; пиво «Герої не вмирають», «Героїчна Буча Комбуча»; сосиски «Патрончики», «Пес Патрон»; тістечка «Привид Києва»; салат листовий «Джонсонюк» тощо. Українців обурило поява нового напрямку в маркетингу, коли в назвах товару не коректно використовувалися пов'язані з війною назви (Литовченко, 2023). Застерегти від таких необдуманих, відверто маніпулятивних дій варто тих, хто використовує національну символіку в комерційних цілях, а також чутливі назви, образи, знаки, пов'язані з опором російській агресії. Маніпулятивне застосування символів, умовних назв для «хайпу» на темі війни та



збільшення прибутку призводить до девальвації образу військових, війни та перемоги [...]. Це – моральне мародерство», – вважає Ельза Сагура (Забазнова, Дусько, 2023).

Проте вищезазначені критичні судження не виключають того, що в маркетингових цілях здебільшого є вдалим використанням образів військових. Показовою є кампанія McDonald's в Україні, для якої письменник, музикант та військовослужбовець Сергій Жадан написав вірш і знявся у відеоролику. Про це Жадан повідомив у Facebook: «Зрозуміло, що у вірші немає бургерів і картоплі фрі, але є смачний пиріг. А ще є пам'ять, любов і ніжність. Бо пам'ять, це дуже часто саме про любов і ніжність». Протягом усього відео Сергій Жадан начитує власного вірша і роздумує про любов між українцями. Закінчується сюжет воз'єднанням закоханих, а вірш такими словами: «Хай цей день буде одним із див. Гаснуть за вікнами теплі спалахи літа. З тобою лишається те, що ти завжди любив. Те, що любиш тепер. Те, що варто любити» (Большакова, 2024). Тут немає спекуляції на темі війни, навпаки, реклама бренду демонструє звичне життя українців, тим самим збільшує прихильність до компанії.

Компанія Gradus Research провела дослідження для Українського Маркетингового Форуму в цілях з'ясувати, які наративи є доречними під час війни. Для порівняння аналізували судження пересічних українців і фахівців з маркетингу. Запропоновано було висловитись щодо таких тем як сім'я, благодійність, ЗСУ, свято, гумор. Загалом ставлення до зображення сім'ї громадян і маркетологів збігається й вважається прийнятним у воєнний час. Проте деякі з фахівців тему родини визнають ризикованою через травматичний контекст для розділених сімей чи тих, які втратили рідних. Образ родинного благополуччя може викликати, на їхню думку, негативні конотації (Дослідження споживачів, 2024). Прикладом використання теми сім'ї є проморолик «Свято в нас не відібрати» від мережі супермаркетів «Сільпо», де показується як українці, незважаючи на війну, постійні обстріли, вимкнення світла намагаються радіти життю, святкуючи новорічні свята. В кінці сюжету сім'я збирається за столом, але без батька, – його доля трагічна, або принаймні драматична. Згадка благодійності є прийнятним контекстом, що варто використовувати, – вважають 93% опитаних. Тому якщо компанія допомагає армії, варто інформувати про це цільову аудиторію – це збільшить її лояльність до бренду. Згадування про ЗСУ вважають прийнятним лише 40% опитаних маркетологів. З цим контентом є небезпека не вгадати з контекстом, наративи на армійську тематику вимагають неабиякої обережності. І для громадян, і для фахівців неприйнятний контекст – це зображення святкування, веселощів: близько 60% опитаних вважають сцени забав і святкувань недоречними в комунікаціях брендів під час війни. У той же час гумор/жарти цілком допустимий і навіть бажаний контекст (Дослідження споживачів, 2024).

Психологічний вплив, що чинять наративи. Бренди мають аналізувати цільову аудиторію, моніторити її поточний стан й на основі отриманих даних будувати комунікаційну стратегію, яка завжди вимагає особливої пильності та обережності. Ще важливішим це стало під час повномасштабного вторгнення, коли необдумана публікація може коштувати репутації. Негативно впливає на репутацію компанії нерозуміння контекстів, у яких живе цільова аудиторія. Аудиторії, що опиняються у різних ситуаціях та обставинах залежно від стану справ на фронті, частоти повітряних тривог, умов життя, безпеки, врешті настроїв, – на той самий меседж реагують по-різному. Реакція також може змінюватись в часі і те, що було прийнятне вчора, сьогодні може стати недоречним, або й обурливим. Сучасна комунікація повинна бути чутливою до поточних подій та настроїв суспільства, швидко реагувати на зміни і відповідати запитам аудиторії.

Підтвердженням цього є поява у науковій практиці поняття *стратегічного наративу*: «Я визначаю стратегічні наративи як колективні національні чи публічні історії, які формують чи поєднують навколо травматичних подій для групи. Ці події розглядаються в



екзистенційних термінах як небезпечні для національного типу життя», – пише професор Віль Вальдорф (Walldorf, 2022). Але маніпуляції через стратегічні наративи – етично не допустимі, тим більше в умовах війни.

Висновки

1. Етичні концепти українських брендів під впливом війни зазнали значних змін. Війна змусила бренди не лише адаптувати свої підходи, а й переосмислити свою відповідальність перед суспільством та цільовими аудиторіями і вибудувати основні етичні концепти наративів, що відповідають викликам воєнного часу. Багато брендів завдяки наративам стали символами української стійкості та патріотизму. Використання патріотичних символів та слоганів як наративів, підкреслення важливості національної єдності стало нормою.

2. Соціальна відповідальність брендів та комунікаційних агенцій підвищилась в умовах війни. Війна вимагає, щоб комунікації стали чутливими до національних, моральних та етичних аспектів. Бренди в Україні тепер орієнтуються не лише на комерційні цілі, а й на підтримку суспільних настроїв, допомогу військовим та цивільним, які зазнали втрат внаслідок війни. Це підвищує вимоги до етики їхніх комунікацій. Сьогодні споживачі очікують від брендів прозорості, чесності та соціальної відповідальності. Це означає уникання маніпуляцій, дотримання обіцянок та забезпечення достовірної інформації. Компанії, які демонструють етичність у своїх комунікаціях, не лише зміцнюють свій імідж, але й сприяють підвищенню загального рівня довіри в суспільстві.

3. Підтримка соціальних та благодійних ініціатив стала невід'ємною частиною сучасних комунікаційних кампаній. Компанії активно беруть участь у волонтерських проєктах, допомагають військовим та цивільним, що постраждали від війни. Така діяльність не лише підвищує лояльність споживачів, а й формує образ бренду як відповідального учасника суспільного життя. При цьому важливо, щоб така підтримка була щирою та відповідала реальним діям компанії, а не лише слугувала інструментом маркетингу.

На тлі використання благодійного складника почали з'являтися бренди-феномени, які функціонують лише за рахунок благодійних співпраць з уже існуючими компаніями. Війна змінила поведінку споживачів і їхні цінності. Люди стали більш обережними у виборі продуктів і послуг, надаючи перевагу тим брендам, які демонструють свою соціальну відповідальність, підтримують важливі суспільні ініціативи та ведуть бізнес чесно. Етичний маркетинг сприяє зміцненню довіри споживачів та формуванню лояльної аудиторії, що в умовах війни є надзвичайно важливим.

4. Етична свідомість та соціальна відповідальність брендів репрезентується у комунікаціях через наративи, які засвідчують патріотизм, стійкість, витривалість, сміливість українців. При цьому наратив перемоги є домінуючим. Наративи також містять традиційні для воєнних часів архетипи – воїна-захисника, жінки-трудівниці і матері-берегині, а також архетипи української етноментальності. Наративи виступають як ментальні конструкції, що відображають причинно-наслідковий хід подій у реальному вимірі. Будучи інструментарієм розуміння і осмислення ситуації, наративи у воєнний час стають інструментарієм впливу на індивідуальну і масову свідомість. Вони формують патерни ментальної зброї проти ворога, набуваючи функцій «озброєного наративу».

5. Наративи українських брендів у період російсько-української війни виявляють високий ступінь як соціальної відповідальності, так і громадянської свідомості вітчизняного бізнесу, чим засвідчують їхній високий рівень моральності. Благодійні фонди та волонтерські спілки, що стали активними учасниками суспільства і партнерами підприємництва у воєнний час, поширюють серед патріотично насажених меседжів етичні наративи, які чинять гідний вплив на суспільство. Саме в цьому є стратегічна доцільність наративів.



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

- Walldorf W. Narratives and War Narratives and War: Explaining the Length and End of U.S. Military Operations in Afghanistan (2022) 47 (1): 93–138. https://doi.org/10.1162/isec_a_00439 (дата звернення : 28.02.2025)
- Большакова А. (2024) Сергій Жадан написав вірша і знявся в рекламі для McDonald's [Serhiy Zhadan wrote a poem and starred in an advert for McDonald's]. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/zhadan-napisav-virsha-i-znyavsya-v-reklami-mcdonald-s-303386/> (дата звернення : 27.02.2025)
- Ворожко В. (2024) Піар в ІТ. Як комунікувати в умовах війни й чому навіть емоджі в соцмережах мають значення [+PR in IT. How to communicate in wartime and why even emojis in social media matter]. URL: <https://mc.today/uk/piar-v-it-yak-komunikuvati-v-umovah-vijni-j-chomu-navit-emozhi-v-sotsmerezah-mayut-znachennya/> (дата звернення : 27.02.2025)
- Грицюта Н.М. (2012) Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства [Ethics of advertising as an estimation guideline of modern society]. Київ: Паливода А.В., 2012. 416 с.
- «Дарниця» вийшла із новою комунікацією і розповіла про цінності, закладовані в її літері D [«Darnitsa» has released a new communication and told about the values encoded in its letter D]. (2023). URL: <https://darnytsia.ua/press-center/novini-kompan/darnitsa-vyshla-s-novoy-kommunikatsiye-i-rasskazala-o-tsennostyakh-zakodirovannykh-v-ee-bukve-d> (дата звернення : 25.02.2025)
- Директор з корпоративних комунікацій «Дарниці» розповів про наративи компанії у часи великої війни [The Corporate Communications Director of Darnytsia spoke about the company's narratives during the Great War]. (2024). URL: <https://darnytsia.ua/press-center/novini-kompan/dyrekto-z-korporatyvnykh-kommunikatsiy-darnytsi-rozpoviv-pro-naratyvy>
- Дослідження споживачів для Українського Маркетингового Форуму [Consumer research for the Ukrainian Marketing Forum]. (2025). URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-ukrainian-marketing-forum/> (дата звернення : 24.02.2025)
- Забазнова Н., Дусько І. (2023). Законопроект щодо обмеження використання патріотичної реклами: що він означає [Draft law on limiting the use of patriotic advertising: what it means]. URL: <https://suspilne.media/lviv/426780-zakonoproekt-sodo-obmezenna-vikoristanna-patriotichnoi-reklami-so-vin-oznachaе/> (дата звернення : 24.02.2025)
- Загартованість – це наше: Дарниця проти «меншовартості» [Hardiness is ours: Darnitsa against 'inferiority']. (2023). URL: <https://delo.ua/business/zagartovanist-ce-nase-darnitsya-proti-mensovartosti-416921/> (дата звернення : 23.02.2025)
- Капран, С. О., & Іваненко, О. П. (2022). Вплив етичних комунікацій на репутацію брендів в умовах кризи в Україні [The impact of ethical communications on brand reputation in the context of the crisis in Ukraine]. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Журналістика, (2), 37–45.
- Козин Л.В. (2016). Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства [Corporate social responsibility as a means of forming the competitiveness of the enterprise]. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. Економічні науки. 2016. № 12. С. 45–50.
- Куvasa Т., Пілова К. Магеррамова І. (2021). Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства [Marketing ethics and social respon-



- sibility as the basis for building a customer-oriented enterprise strategy]. Економіка та суспільство, (29). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13> (дата звернення : 25.02.2025)
- Ласукова А. (2012). Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності [The relationship between social and ethical marketing and corporate social responsibility]. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 3. С. 81–91.
- Литовченко В. (2023). Редиска «Азовсталь». Українці закликають зупинити «патріотичний» маркетинг [Radish 'Azovstal'. Ukrainians call to stop 'patriotic' marketing]. URL: <https://news.online.ua/rediska-azovstal-ukrayintsi-zaklikayut-zupiniti-patriotichniy-marketing-854665/> (дата звернення : 25.02.2025)
- Минко Л. (2023). Етика реклами в сучасному маркетингу [Ethics of advertising in modern marketing]. Економіка та суспільство, (47). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76> (дата звернення : 23.02.2025)
- Почепцов Г. (2022). Не читайте чужих наративів [Do not read other people's narratives]. Укрінформ. 2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3596443-ne-citajte-cuzih-narativiv.html> (дата звернення : 24.02.2025)
- Принципи етичної реклами [Principles of ethical advertising]. (2024). URL: <https://leadpanda.media/blog/principi-etichnoi-reklami/> (дата звернення : 24.02.2025)
- Сидоренко Д. (2018). Етика в рекламі: де закінчується креатив і починається мораль [Ethics in advertising: where creativity ends and morality begins]. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/events/etika-v-reklami-de-zakinchuetsya-kreativ-i-pochinaetsya-moral.html> (дата звернення : 25.02.2025)
- Соціально-етичний маркетинг : монографія [Socio-ethical marketing]. (2017). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

Надійшла до редакції 13.03.2025
Прийнято до друку 29.03. 2025
Оприлюднено 24.06.2025



ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8>
UDC 659.4:005.334

Model of Crisis Corporate Communications Management Depending on the Type of Conflict Situation at the Root of the Crisis

Dmytro Oltarzhevskiy¹, Mykhaylo Shuranov²

¹Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

²NEQSOL HOLDING UKRAINE Business Center “Parkovy”, Kyiv, Ukraine
(ex PR Director McDonald’s Ukraine 2003-2013)

The object of the study is crisis corporate communications, a special direction of PR and organizational practice that manages the stakeholders’ attitude and the company’s reputation during and after a crisis. *Relevance of the topic*, on the one hand, is associated with the urgent scientific and practical need for algorithmizing of crisis communications and, on the other hand, with the growing value for modern companies of the skills to respond promptly and effectively to various challenges under the pressure of multiple crises. *The study aims* to analyze the theoretical basis and practical cases (crises of various origins and scales with the participation of McDonald’s in Ukraine in 2007–2011). Based on this analysis, we seek to develop a model of crisis corporate communications management that accounts for the causes of the crisis, establishes a sequence of management decisions, and determines the types of reactions to crisis signals depending on the nature of the conflict and the level of coverage of crisis information. *Research methods* include a critical review of the main concepts, models, and techniques described in the scientific literature, as well as a case study as a descriptive qualitative research method, which is based on the “problem – solution” approach and helps to format each of the analyzed cases based on causes and consequences. *The main conclusions* indicate that the proposed model provides the understanding of the logic and universal sequence actions during crisis communications and can be the ground for forming crisis response algorithms. The model is based on three matrices. The first helps to link the origin and likely impact of the crisis with the type of organization’s response. The second establishes the sequence of managerial decision-making when choosing a response to crisis signals. The third determines the types of response to crisis signals depending on the type of conflict underlying the crisis and the level of coverage of the public and media with crisis information.

Keywords: corporate communications; crisis communications; model; public relations; PR

Citation: Олтаржевський, Д., Шуранов М. (2025). Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі кризи. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 95–107. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8>

Copyright: © 2025 Дмитро Олтаржевський, Михайло Шуранов. 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



РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 659.4:005.334

Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі кризи

Дмитро Олтаржевський¹, Михайло Шуранов²

¹Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

²PR-директор NEQSOL HOLDING UKRAINE, в минулому PR-директор McDonald's Ukraine (2003–2013 pp.).

Об'єктом цього дослідження є кризові корпоративні комунікації – особливий напрямок PR та організаційна практика, яка керує ставленням стейкхолдерів та репутацією компанії під час та після виникнення кризи. Її актуальність, з одного боку, пов'язана з нагальною науково-практичною потребою в алгоритмізації кризових комунікацій, а з другого – зі зростанням цінності для сучасних компаній навичок вчасно та ефективно реагувати на виклики в умовах впливу множинних криз. Мета дослідження – розглянути теоретичне підґрунтя та практичні кейси (кризи різного походження та масштабу за участі компанії McDonald's в Україні у 2007–2011 pp.), на підставі чого розробити модель управління кризовими корпоративними комунікаціями, яка б урахувала причини походження кризи, встановлювала послідовність управлінських рішень, визначала типи реакцій на кризові сигнали залежно від характеру конфлікту та рівня охоплення кризовою інформацією. Методи дослідження – критичний огляд основних концепцій, моделей і методик, описаних у науковій літературі, а також кейс-стаді (case study) як описовий якісний метод дослідження, що спирається на підхід «проблема – розв'язання» та допомагає відформатувати кожен із проаналізованих випадків на основі причин і наслідків. Головні висновки – запропонована модель дає розуміння логіки та універсальної послідовності дій під час кризових комунікацій та може бути базисом для формування алгоритмів реагування на кризи. Запропонована модель ґрунтується на трьох матрицях. Перша допомагає зв'язати походження та ймовірний вплив кризи з типом реакції організації. Друга встановлює послідовність прийняття управлінських рішень під час вибору реакції на кризові сигнали. Третя визначає типи реакції на кризові сигнали залежно від типу конфлікту, який міститься в основі кризи, та рівню охоплення кризовою інформацією громадськості та медіа.

Ключові слова: корпоративні комунікації; кризові комунікації; модель; паблік рилейшнз; PR

Кризові комунікації посідають одне з ключових місць у структурі паблік рилейшнз, охоплюючи як основи стратегічного управління та репутаційного менеджменту, так і широкий спектр тактичних моделей і практичних підходів. На думку американської дослідниці Кетлін ФіРН-Бенкс, більшість програм зі зв'язків з громадськістю розробляються або для запобігання кризі, або для виходу з кризи (Fearn-Banks, 2001). Під час криз відносини зі стейкхолдерами перебувають під тиском, а разом з ними репутація організації (van der Meer et al., 2017).

Дмитро Олтаржевський  <https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Дмитро Олтаржевський, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, має величезний досвід дослідження корпоративних комунікацій. Михайло Шуранов багаторічний практик у галузі корпоративних зв'язків з громадськістю.

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

Електронна адреса автора для листування: Дмитро Олтаржевський oltarzhevskiy@knu.ua



Це створює ризик фінансових та іміджевих втрат, що мають значні негативні наслідки для бізнесу. З одного боку, кризові комунікації допомагають реагувати на загрозливі ситуації, коли вони вже трапилися, а з іншого – вживати проактивних заходів, як-от моніторинг ризиків, відпрацювання кризових сценаріїв, формування антикризових команд.

Унікальність кризових комунікацій полягає в тому, що вони тісно переплетені з різними сферами людської діяльності та іншими напрямками PR. Це резонує з думками дослідників, що «нині кризові комунікації є потужною міждисциплінарною сферою з важливими сферами застосування досліджень і теорії» (Sellnow & Seeger, 2021, p. 18).

Зацікавленість теоретиків і практиків у вивченні кризових комунікацій зумовлена тим, що сучасний світ перебуває у перманентному стані множинних криз, які відбуваються синхронно. Компанії можуть одночасно опинитися під впливом як глобальних криз (війни, катастрофи, глобальні зміни клімату, пандемії), так і локальних (виробничо-технологічні проблеми, падіння попиту, помилки персоналу тощо). Крім того, комунікаційний простір змінила диджиталізація, перетворивши його на прозорий акваріум, де неможливо сховатися від усевидячого ока громадськості. Цей та інші чинники докорінно змінили підходи кризових комунікацій, які нині вимагають продуманих комплексних рішень, блискавичних реакцій, інтерактивної взаємодії, а також емпатії та людиноцентричності.

Усе це демонструє *актуальність* проблем алгоритмізації та моделювання кризових корпоративних комунікацій. *Мета* цього дослідження – розглянути теоретичне підґрунтя та практичні кейси, систематизувати накопичений досвід і на його підставі розробити модель управління кризовими корпоративними комунікаціями, яка б враховувала походження кризи, встановлювала послідовність управлінських рішень, визначала типи реакцій на кризові сигнали залежно від характеру конфлікту та рівня охоплення кризовою інформацією громадськості та масмедіа.

Історія сучасних кризових комунікацій розпочалася 28 жовтня 1906 р. з катастрофи поїзда залізниці Пенсильванії в Атлантик-Сіті (США), в реагуванні на яку взяв участь найнятий PR-радік Айві Лі (Frandsen & Johansen, 2020, p. 17). За останні 30 років управління ризиками та кризами, а також кризові комунікації стали темами підвищеної зацікавленості. Особливо вона загострилася після випадку зі смертельним отруєнням людей у 1982 р. фальсифікованим препаратом Tylenol від Johnson & Johnson. Цей інтерес був зумовлений не тим, що компанія втратила в кризу, а тим, що вона успішно пододала її (Heath & O'Hair, 2010).

Відправною точкою у розумінні феномену кризових комунікацій є науково-теоретичне обґрунтування поняття «криза», яке є багатогранним і може розглядатися з різних точок зору: комунікаційної, репутаційної, психологічної, соціокультурної та навіть філософської. Класичне тлумачення кризи дав політолог Чарльз Ф. Герман, схарактеризувавши її як таку, що: 1) загрожує найпріоритетнішим цінностям організації; 2) обмежує час, протягом якого можна зробити кроки у відповідь; 3) є неочікуваною або непередбачуваною для організації (Hermann, 1963). Практичного звучання цьому терміну в контексті менеджменту та комунікацій надав Тімоті Кумбс, який розглянув кризу як «раптову та несподівану подію, яка загрожує порушити роботу організації та становить як фінансову, так і репутаційну загрозу» (Coombs, 2007, p. 164).

Концепт кризових комунікацій невід'ємно пов'язаний з кризовим менеджментом як системою діяльністю із запобігання та врегулювання криз. У 1986 р. Стівен Фінк опублікував основоположну працю з управління кризою (Fink, 1986). Попри те, що нині існує багато літератури на цю тему, книга Фінка залишається «корисною класикою» (Coombs, 2010). Розглядаючи кризові комунікації як частину кризового менеджменту, дослідники визначають їх як «процес активної комунікації зі стейкхолдерами для пом'якшення впливу на



постраждалих сторін і мінімізації шкоди іміджу чи репутації організації» (Dhanesh & Sriramesh, 2018, p. 205). З іншого боку, кризові комунікації – це «особлива царина зв'язків із громадськістю, організаційна практика, спрямована на ефективну взаємодію між компанією та її стейкхолдерами до, під час та після виникнення кризи для захисту корпоративної репутації» (Oltarzhevskiy & Zagorulko, 2025, p. 193).

Кризи є багатопликими, мають різне походження та наслідки, охоплюють різні групи стейкхолдерів. Спектр їхнього впливу може бути вельми широким: від незначного локального до глобально-екзистенційного. Спроби типологізувати кризи за характерними ознаками є одним із виразних напрямків у науковій літературі. Наприклад, норвезький дослідник і практик К'елл Братаас виокремив три типи криз: катастрофи на транспорті, стихійні лиха й тероризм та проілюстрував їх за допомогою відомих сучасних кейсів (Brataas, 2018).

Поруч із намаганням виокремити типи криз і реакцій на них з'являються спроби створити універсальні моделі, які б враховували чинники виникнення та розвитку загрозливих ситуацій. Так, науковці розробили інтегровану чотиріступеневу симетричну модель для управління кризами, що базується на ситуаційній теорії Груніга та теорії управління проблемами (Heggero & Pratt, 1996). Серед іншого можна навести концепцію кроків і етапів планування кризової комунікації, яку запропонував Алан Заремба (Zaremba, 2010). Ще один приклад – модель IDEA (Internalization, Distribution, Explanation, Action), яка використовується для швидкої розробки ефективних повідомлень та навчання, як захистити себе до та під час подій високого ризику, криз, катастроф та інших надзвичайних ситуацій (Sellnow et al., 2017). Водночас попри зростання сфери антикризового менеджменту існує порівняно мало моделей, які б враховували реальний досвід компаній і PR-професіоналів у розв'язанні криз. На думку дослідників, «проблема полягає у відсутності моделі, яка була перевірена та вдосконалена для застосування в більшості випадків» (Borda & Mackey-Kallis, 2003, p. 118).

Як свідчить проаналізована література, корисним підходом у дослідженнях може бути вивчення успішних практик кризових комунікацій. Одним із таких прикладів є аналіз реакції Американського Червоного Хреста на глобальну природну кризу – ураган Катріна, який мав істотні наслідки для суспільства та привернув велику увагу громадськості (Veil & Husted, 2012). Цей кейс був багатий на деталі, всебічний розгляд яких дав змогу дослідникам встановити причиново-наслідкові зв'язки з усіма обставинами та результатами події. Значну кількість досліджень останніх років присвячено розгляду кризових комунікацій під час пандемії COVID-19 (напр., Wodak, 2021; Malecki et al., 2021; Schnabel et al., 2024).

Важливим з погляду досліджень кризових комунікацій є вивчення кейсів великих міжнародних компаній. Зокрема Тімоті Кумбс розглянув їхню специфіку на прикладі корпорацій Cadbury, Nestle, BP Texas, H&M, використовуючи метод кейс-стаді не лише як дослідницький, а й навчальний, щоб закріпити теоретичні висновки прикладами з реальної практики (Coombs, 2014).

Метод

У рамках цього дослідження було здійснено *критичний огляд* основних концепцій, моделей і методик, описаних у науковій літературі на тему кризових комунікацій. В експериментальній частині використано *кейс-стаді* (case study) як описовий якісний метод дослідження, що спирається на підхід «проблема – розв'язання» та допомагає відформатувати кожен із проаналізованих випадків на основі причин і наслідків, дотримуючись дедуктивної логіки. Такий підхід дав змогу розглянути за одним шаблоном чотири кризи різного походження та масштабу за участі компанії McDonald's в Україні у 2007–2011 рр., що вивело авторів на розуміння конкретних тактик реагування на кризи. На підставі аналізу



теоретичного досвіду та вивчення практичних прикладів кризових комунікацій за допомогою методів *узагальнення, систематизації, синтезу та моделювання* розроблено нову модель управління кризовими корпоративними комунікаціями.

Аналіз кейсів компанії McDonald's в Україні

Дизайн цього дослідження передбачав аналіз практик реагування на кризи, здатні чинити репутаційний тиск на компанію та її стейкхолдерів, в їх динамічному вимірі та під впливом різних обставин. Тож розгляд кейсів мав знайти відповіді на три ключові запитання, які виокремлюють науковці: «Що сталося? Що з цим зробить організація? Як це вплине на організацію?» (Cohn, 2007, р. 66). Окрім того, метод кейс-стаді був використаний для таких дослідницьких процедур, як пояснення проблеми, опис контексту, обговорення важливих елементів і, нарешті, «уроків, які потрібно вивчити» (Creswell, 1998, р. 221).

McDonald's в Україні була обрана для дослідження, оскільки це представництво великої системної міжнародної компанії, яка має чітко прописані регламенти дій у різних ситуаціях та має значний досвід розв'язання криз різного масштабу. Деякі з них увійшли у підручники з кризових комунікацій, як-от блискавичне реагування на ситуацію 1984 р., коли в один із ресторанів McDonald's у Сан-Дієго (Каліфорнія, США) вдерся божевільний чоловік і розстріляв відвідувачів. Унаслідок цього 22 особи загинуло, а ще 19 було поранено. Тоді швидкі та рішучі дії керівництва дали зрозуміти, що і компанія, і її клієнти стали безневинними жертвами злочину, і це допомогло уникнути стигматизації (Bergold, 2012).

Кейс №1 (криза фактична локального масштабу)

Що, де і коли відбулося?

15 вересня 2010 р. група місцевих активістів виклала в соцмережах заклик до бойкоту ресторану McDonald's, розташованого поруч зі станцією метро «Мінська» у Києві, через те, що нова схема автомобільного під'їзду до закладу перешкоджала пішохідному рухові мешканців мікрорайону до станції метро. Заклик з'явився у приватному блозі одного з місцевих активістів та був поширений у соцмережі Фейсбук.

Як компанія відреагувала на кризу?

Отримавши інформацію про локальну кризу, компанія оперативно провела внутрішній аналіз ситуації, оцінила юридичні й соціальні складники проблеми. Під час виїздів робочої групи було проведено кілька зустрічей з громадянами та місцевою владою.

Які результати розв'язання кризи?

Хоча юридично компанія діяла абсолютно законно, однак, враховуючи соціальний запит, вона ухвалила рішення внести зміни у схему під'їзду до закладу згідно з побажаннями мешканців району. Як наслідок, громада була задоволена цим рішенням. 17 листопада ініціатор заклику опублікував пост про «перемогу» в цій ситуації, що стало визнанням успішно вирішеної кризи.

Який висновок можна зробити із цього кейсу?

Компанія в цій ситуації ухвалила правильне рішення, виходячи не лише з чинного законодавства, а й враховуючи соціальний складник. Вона продемонструвала готовність дослухатися до своїх стейкхолдерів (представників місцевої спільноти) та нести додаткові витрати задля забезпечення зручності громади. Цей кейс є прикладом того, як, комунікуючи з локальною аудиторією, зацікавленою у розв'язанні проблеми, компанія вирішила не змінювати ставлення громадськості до проблеми, а коригувати свої дії з подальшим роз'ясненням цих кроків задля досягнення порозуміння. При цьому компанія не виходила з комунікацією за межі зацікавленої аудиторії, таким чином свідомо обмежуючи вплив ситуації на загальне медіаполе.



Кейс №2 (емоційна криза національного масштабу)

Що, де і коли відбулося?

У січні 2010 р. відома українська блогерка побачила на внутрішніх відеомоніторах, розташованих у закладах McDonald's, ролик, в якому серед легітимних країн була подана невизнана республіка Абхазія (територія Грузії, окупована Росією). Її пост із гучним заголовком «McDonald's визнає незалежність Абхазії» дуже швидко став національною новиною та потрапив на шпальти міжнародних масмедіа, оскільки інфопривід резонував з настроями громадськості щодо російсько-грузинського конфлікту.

Як компанія відреагувала на кризу?

PR-служба компанії через систему моніторингу медіа відстежила допис блогерки та спробувала переконати її, що відображення Абхазії в переліку визнаних незалежних країн було випадковою помилкою, яка викликала непорозуміння. Компанія оперативно припинила трансляцію проблемного відеоролика та публічно попросила вибачення за поганий контроль над контентом внутрішніх відеомоніторів. Також її представники наголосили, що ця неприємна ситуація була викликана технічною помилкою і жодним чином не може розцінюватися як політична позиція компанії.

Які результати розв'язання кризи?

Попри швидку реакцію компанії на загрозову ситуацію, вона отримала значного негативного розголосу. Навіть активні комунікації з публічними вибаченнями та роз'ясненнями не дали змоги повністю змінити негативне сприйняття, хоча й стримали подальший розвиток кризи та її перехід з емоційного на інші рівні.

Який висновок можна зробити із цього кейсу?

Цей випадок продемонстрував адекватну реакцію компанії на кризу, яка швидко розвивалась. З іншого боку, її походження не було наслідком основної діяльності компанії, а отже, за належної реакції криза могла б бути вгамована на рівні контролю медійного поля. Оскільки криза була емоційного рівня, компанія, крім визнання помилки та роз'яснень своєї позиції, ухвалила правильне рішення попросити вибачення за непорозуміння, щоб зберегти повагу та довіру серед стейкхолдерів. Загальне охоплення медійного поля цією інформацією вимагало відповідного національної комунікації щодо реакції компанії, а також фізичного виправлення помилки.

Кейс №3 (фактична криза національного масштабу)

Що, де і коли відбулося?

У січні 2011 р. у м. Львові дівчина виявила у придбаному в ресторані McDonald's гамбургері ртуть. Її батько звернувся з відповідними заявами до поліції, прокуратури, санітарно-епідеміологічної служби та інших органів контролю, що отримало широкий і швидкий розголос у ЗМІ та стало загрозою для репутації компанії.

Як компанія відреагувала на кризу?

Отримавши сигнали про звинувачення, компанія оперативно організувала внутрішнє розслідування. PR-служба отримала підтвердження фахівців відділу контролю якості про відсутність на території закладу джерел ртуті та відповідно про неможливість потрапляння ртуті у гамбургер під час приготування їжі в нормальних умовах без злого наміру невизначених осіб. Після цього представники McDonald's вийшли з терміною заявою, яка обґрунтовувала непричетність закладу до потрапляння небезпечної речовини в страву, та заявили про готовність всіляко співпрацювати з поліцією задля об'єктивного розслідування.

Які результати розв'язання кризи?

Відкритість компанії спонукала правоохоронців до вивчення інших обставин інциденту. Зрештою вони з'ясували під час обшуку, що ртуть з термометрів у гамбургер навмисно



додала подруга потерпілої, щоб не повертати їй борг. Унаслідок правильно організованих кризових комунікацій більшість публікацій у ЗМІ, присвячених висвітленню цієї резонансної справи, містила коментарі з офіційною позицією компанії. А після того, як поліція встановила справжню винуватицю інциденту, всі публічні звинувачення проти компанії були зняті.

Який висновок можна зробити з цього кейсу?

Цю кризу можна схарактеризувати як фактичну й національну, яка була пов'язана з діяльністю компанії та мала безпосередній вплив на роботу. Оскільки це була фактична криза, реагування на неї не потребувало вибачень у громадськості, а лише демонстрації зацікавленості в об'єктивному розслідуванні справи та доведення правдивих фактів до зацікавлених сторін. Національне охоплення кризовими повідомленнями вимагало також відповідної комунікації на національному рівні.

Кейс №4 (криза стратегічна регіонального масштабу)

Що, де і коли відбулося?

У квітні 2007 р. в українському обласному центрі Луганську планувалося відкриття закладу McDonald's. Місцеві бізнесмени, які побоювалися конкуренції для власних закладів громадського харчування, вирішили організувати інформаційний булінг міжнародної компанії, намагаючись залучити населення, виховане на російських пропагандистських наративах. Ще не відкритий ресторан був звинувачений у продажі нездорової їжі, порушенні вимог законодавства та сприянні розширенню НАТО. Діалог з луганськими бізнесменами не мав сенсу, бо вони були налаштовані виключно на недопущення відкриття ресторану McDonald's у місті.

Як компанія відреагувала на кризу?

Для розв'язання кризи компанія обрала стратегію асиметричної відповіді та почала проактивну роботу з молодими блогерами, представниками демократичних ЗМІ, забезпечивши інформаційну програму щодо обізнаності про справжні принципи діяльності McDonald's. Уперше в історії компанії в Україні за день до відкриття була проведена екскурсія по закладу для журналістів, яка забезпечила їх матеріалом для публікацій.

Які результати розв'язання кризи?

Використаний підхід дозволив превентивно подолати кризу, яка виникла в інформаційному середовищі, та забезпечити загалом лояльне сприйняття компанії місцевою громадськістю. Наведені прагматичні аргументи перемогли емоційну протидію опонентів. Зрештою заклад McDonald's в Луганську було відкрито, і він тривалий час успішно працював.

Який висновок можна зробити з цього кейсу?

Цю ситуацію можна визначити як регіональну стратегічну кризу, яка не була пов'язана з діяльністю компанії, але могла мати не неї значний вплив. Компанія слушно обрала проактивний підхід у комунікаціях, випередивши опонентів у донесенні правдивої інформації до громадськості. Оскільки конфлікт в основі кризи було визначено як стратегічний локальний, тобто його цілі виходили за межі конфліктної ситуації, було обрано проактивну модель комунікації на випередження в межах регіону.

Результати та обговорення

Розглянуті кейси демонструють хронологічну лінійність криз і пов'язаних з нею характерних послідовних етапів, які можуть бути використані для створення моделей реагування. Тімоті Кумбс виокремлює у кризових подіях три фази: *докризову, кризову та післякризову* (Coombs, 2012). *Докризовий* етап охоплює час до виникнення кризової події та підготовчі заходи, серед яких моніторинг інформаційного середовища, врегулювання проблем



на ранніх стадіях, підготовка кризової групи та профілактичні комунікації зі стейкхолдерами щодо потенційних ризиків. *Кризовий* етап пов'язаний із виникненням тригерної події, яка завдає шкоди організації. Під час цієї фази компанія має активно діяти та комунікувати, щоб вийти з небезпечного становища. *Післякризовий* етап – це час для висновків і винесення уроків на майбутнє.

Кетлін Фірен-Бенкс розширила бачення послідовності розвитку криз і визначила п'ять ключових етапів: *виявлення, запобігання/підготовка, стримування, відновлення, навчання* (Fearn-Banks, 2016). Тімоті Л. Селноу та Метью Сігер, спираючись на функціональний підхід, запропонували власну модель, яка описує чотири стадії кризової комунікації: *скасування, реагування на кризу, розв'язання кризи та організаційне навчання* (Selinow and Seeger, 2021).

Усі досліджені моделі містять етап виявлення загрозливої ситуації, коли організація отримує кризові сигнали, а її менеджмент ухвалює рішення щодо відповідного реагування. Саме цей етап є вирішальним для подальшого керування кризою.

Сигнали щодо потенційної кризи можуть надходити до відділу комунікацій як із внутрішніх, так і зовнішніх джерел, виняткову роль серед яких відіграють соціальні мережі та персональна присутність у них PR-керівника компанії. У такий спосіб він може отримувати передкризові сигнали безпосередньо від активістів, інсайдерів, а також через стеження за сторінками ключових лідерів думок. Надійним джерелом ідентифікації криз на ранніх стадіях є система моніторингу публічного простору, що охоплює основні масмедіа, соціальні мережі та месенджери.

Проаналізувавши досвід розв'язання кризових ситуацій у корпоративному сегменті, ми розробили та пропонуємо до обговорення модель управління кризовими корпоративними комунікаціями, яка складається з трьох матриць, відображених у таблицях.

Перша матриця допомагає визначити способи реагування на кризу залежно від типу проблеми, яка її спричинила, та від типу впливу цієї проблеми на основну діяльність компанії (див. Табл. 1). Вона також допомагає зосередитись на тих ситуаціях, які вимагають найбільшої уваги через можливість суттєвого впливу на діяльність компанії.

Наступним важливим кроком оцінювання загрозливої ситуації є визначення динаміки її розвитку. Загалом кризи можна порівняти з кобрами, коли загроза з'являється швидко та несподівано, та пітонами, коли загроза повільно поглинає жертву (Seymour & Moore, 2000). Кризи, які розвиваються швидко, вимагають значної концентрації зусиль та одночасної наявності ресурсів для адекватної відповіді. Повільні кризи зазвичай дають організації певний час на підготовку та реакцію, однак потребують довшого та глибшого занурення в опрацювання наслідків.

Таблиця 1.
Зв'язок причин походження кризи та її впливу на реакцію організації

Проблема	Не впливає на основну діяльність	Впливає на основну діяльність
Є наслідком основної діяльності	Вимагає аналізу та дій, пов'язаних з виправленням або негативного впливу, або його сприйняття громадськістю	Вимагає значної уваги і, як правило, суттєвих змін у процесах організації та поясненні цих змін у комунікаціях
Є наслідком інших чинників	Вимагає комунікаційної корекції	Є кризою зовнішнього середовища або людського чинника, вимагає комунікації та реакції для усунення наслідків проблеми

Формально можна визначити три ключові комунікаційні та управлінські питання, на які компанія має знати чітку відповідь під час кризи.



Першим питанням, відповідь на яке частково дає таблиця 1, є вибір вектора докладених зусиль: 1) на корекцію дій організації; 2) на зміни сприйняття цих дій громадськістю; 3) на обидва чинники (спочатку ухвалюється рішення про впровадження змін в організації, а потім про його комунікаційний супровід). Це питання є комплексним, стратегічним і відповідь на нього може бути дана тільки кризовою командою на чолі з генеральним директором. Прикладом ініціювання змін у діяльність компанії є проаналізований вище кейс №1 ресторану McDonald's, автомобільний під'їзд до якого перешкоджав пішохідному рухові мешканців мікрорайону до станції метро. Цією зміною стало перепланування лінії під'їзду, яке допомогло усунути причину конфлікту.

Два наступні питання перетинаються та значною мірою залежать від розв'язання першого питання. Компанія має визначати стратегію комунікації під час кризи, визначившись з тим, що вона буде робити: *мовчати* чи *говорити*. Часто завдяки ефективній системі оповіщення організація встигає вжити відповідних антикризових заходів і виправити ситуацію ще до того, як криза стає помітною для широкого кола громадськості або важливих категорій стейкхолдерів. У такому випадку комунікаційники обмежуються підготовкою реактивного пояснення ситуації, яке нерідко так і залишається невикористаним. Ще одна дилема: чи повинна компанія *говорити першою* або *відповідати* на чийсь слова? Сто років тому психолог Фредерік Хансен Лунд сформулював закон першочерговості, який свідчить, що будь-яке перше повідомлення про подію справляє сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні (Lund, 1925). Практика аналізу медіамоніторингу підтверджує, що до 70% охоплення публікацій, присвячених певній проблемі, привертає ініціатор комунікації, і лише 30% – сторона, яка відповідає. Однак у деяких ситуаціях точкова відповідь виключно залученим до кризи обмеженим групам стейкхолдерів і ЗМІ здатна запобігти утворенню інформаційного «снігового кому» довкола проблеми і буває доцільнішою, ніж ініціація комунікацій та очолювання інформаційного потоку.

Критичними під час вибору методів комунікації є помилки у визначенні типу реакції на проблему, варіанти яких представлені в таблиці 2. Наприклад, отримавши із моніторингу медіа сигнал про загрозливу ситуацію, піарник вирішив не реагувати на неї, вважаючи інформацію хибною або малозначущою. Натомість вона стала інформаційним приводом для ЗМІ та породила значну кількість негативних публікацій. Пропустивши початковий момент зародження кризи, компанія змушена «наздоганяти» медіаполе та, втративши час, змогла лише частково вплинути на її сприйняття громадськістю.

Таблиця 2.
Типи прийняття управлінських рішень під час вибору реакції на кризові сигнали

	Вибір типу реакції	Вибір комунікації чи мовчання	Вибір проактивного чи реактивного підходу
Отримання кризового сигналу	Змінюємо ставлення громадськості	Комунікуємо з метою зміни ставлення до організації	Обираємо проактивний підхід з метою більшого впливу
		Ігноруємо думку, враховуючи низький інформаційний вплив	Обираємо реактивний підхід як резервний для пояснення позиції за умови, що вона отримала необхідний розголос
	Змінюємо дії організації	Мовчимо, виходячи з того, що інформація про ситуацію не набула широкого розголосу	•



		Інформуємо про зміни в діяльності	Виключно реактивний підхід до повідомлень про ситуацію. Інформуємо тільки залучені групи стейкхолдерів і тільки після досягнення певного рівня інформаційного тиску
			Проактивний підхід з метою заохочення інформаційного поля.

Третя матриця пропонованої моделі побудована на визначенні методів реагування залежно від типу конфлікту, що лежить в його основі, та його масштабу. Закономірності виникнення певних криз, які можуть бути спроектовані на кризові комунікації, містяться в різних джерелах з психології та конфліктології (напр., Deutsch, 1973; Fisher & Ury, 2012; Pruitt & Kim, 2004).

Хоча й не існує єдиної академічної основи, яка типологізує всі відомі причини конфліктів, ми синтезували цей підхід з усталених теорій, що дало змогу виокремити такі різновиди криз (див. Табл. 3):

- 1) *Фактична криза*. Сторони конфлікту не мають достатньої інформації щодо конкретної ситуації. Конфлікти такого типу вирішуються через покращення поінформованості сторін.
- 2) *Емоційна криза*. Виникає через оцінювальні судження, емоції та асоціації. Має тригер. Вимагає зняття негативних емоцій через вибачення однієї зі сторін та подальшого інформування стейкхолдерів. Часто є наступною фазою розвитку фактичного конфлікту.
- 3) *Принципова або коренева криза*. Виникає через різні цінності, цілі та погляди сторін. Пов'язана з різною інтерпретацією ситуації. Вимагає спочатку визначення обсягів перемовного поля.

Таблиця 3.
Визначення типу реакції на кризові сигнали залежно від типу конфлікту в основі кризи та рівня охоплення кризовою інформацією громадськості та ЗМІ

Тип \ Охоплення	Локальна	Регіональна	Національна
Фактична	Виправити	Виправити + реактивно поінформувати	Виправити + проактивно проінформувати
Емоційна	Виявити релевантну емоцію та виправити	Виправити + виявити релевантну емоцію + реактивно поінформувати	Виправити + виявити релевантну емоцію + проактивно проінформувати
Принципова	Виправити + виявити релевантну емоцію + змінитись	Виправити + виявити релевантну емоцію + змінитись + реактивно проінформувати	Виправити + виявити релевантну емоцію + змінитись + проактивно проінформувати
Стратегічна	Ігнорувати	Реактивно проінформувати	Випередити проактивно проінформувати

4) *Стратегічна криза*. Одна зі сторін використовує певну конфліктну ситуацію для досягнення цілей за межами конфлікту як інструмент впливу на іншу сторону.



Схарактеризувавши у такий спосіб причини кризових ситуацій, визначимо також масштаби їхнього впливу: *локальний, регіональний і національний*. Це зокрема дає змогу оцінити рівень охоплення громадськості та ЗМІ інформацією про перебіг кризової ситуації.

Прикладами практичних проявів різних типів криз є проаналізовані вище кейси. Згідно із запропонованим шаблоном, кейс №1 ілюструє фактичну кризу локального масштабу, кейс №2 – емоційну кризу національного масштабу, кейс №3 – фактичну кризу національного масштабу та кейс №4 – стратегічну кризу регіонального масштабу.

Висновки

Як продемонструвала ця праця, у вивченні феномену кризових комунікацій науковці приділяють значну увагу прикладним аспектам, спробам алгоритмізації антикризових заходів та аналізу показових практичних кейсів, що збагачує предметну базу досліджень та закладає підґрунтя для розроблення нових концепцій і моделей.

Вміння вчасно та ефективно реагувати на кризи за допомогою управлінських рішень і комунікаційних підходів є важливою навичкою для сучасних компаній зокрема й з огляду на збільшення кількості суспільних конфліктів, природних катаклізмів та інших загроз. Водночас таке реагування має бути умотивованим, регламентованим і перетвореним на чітку послідовність вивіренних професійних дій, які враховують різні сценарії розвитку подій і супутні комунікаційні, соціальні, юридичні та інші чинники. Виходячи з цього, нами була розроблена модель управління кризовими корпоративними комунікаціями, яка може бути взята за основу для формування алгоритмів реагування на кризи. Ця модель пов'язує та систематизує такі ключові змінні, як походження конфлікту, типи реагування на нього, які починаються з визначення значущості та масштабів загрози для організації, міри її впливу на діяльність компанії та залежності від охоплення кризовою інформацією громадськості та масмедіа.

Хоча презентована модель не претендує на вичерпність та не може врахувати абсолютно всі обставини криз, які є багатограними та не завжди передбачуваними, вона дає розуміння логіки та універсальної послідовності дій під час кризових комунікацій та виокремлює ключові чинники, які мають бути враховані в роботі, що полегшує ухвалення рішень, систематизує діяльність PR-професіоналів та робить її ефективнішою.

Напрямами для подальших досліджень може бути додаткове включення в модель аналізу та фасилітації конфліктних ситуацій залежності дій від типів стейкхолдерів, визначення часових формул реагування на загрози, врахування спеціалізації компаній, а також методів вимірювання та оцінювання ефективності комунікаційних та управлінських кроків, спрямованих на запобігання та нейтралізацію криз.

Внесок авторів: Дмитро Олтаржевський – концептуалізація, обговорення проблеми, огляд літератури, написання основного тексту, Михайло Шуранов – огляд літератури, опис кейсів, підготовка англomовного резюме

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.

References

Bergold, R.T. (2012). How PR Can Save the Day. QSR. Retrieved from <https://www.qsmagazine.com/how-pr-can-save-day>.



- Borda, J.L., & Mackey-Kallis, S. (2003). A model for crisis management. In Millar, D.P., & Heath, R.L. (Eds.), *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (1st ed.), 117–137. Routledge. doi:10.4324/9781410609496.
- Brataas, K. (2018). *Crisis communication: Case studies and lessons learned from international disasters* (1st ed.). Routledge. doi:10.4324/9781315368245.
- Cohn, R. (2007). *The PR Crisis Bible: How to Take Charge of the Media When All Hell Breaks Loose*. Robin Cohn.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049.
- Coombs, W.T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication*, 7–53. Blackwell Publishing Ltd. doi:10.1002/9781444314885.ch1.
- Coombs, T. (2012). Crisis Communication and its allied fields. In Coombs, T. & Holladay, S. (Eds.), *The Handbook of Crisis Communications*, 54–65. Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. (2014). *Applied crisis communication and crisis management*. SAGE Publications, Inc. doi:10.4135/9781544308531.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Traditions*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. Yale University Press, New Haven.
- Dhanesh, G.S., & Sriramesh, K. (2018). Culture and crisis communication: Nestle India's Maggi noodles case. *Journal of International Management*, 24(3), 204–214. doi:10.1016/j.intman.2017.12.004.
- Fearn-Banks, K. (2001). Crisis communication: A review of some best practices. In Heath, R.L. (Ed.), *Handbook of public relations*, 479–486. SAGE Publications, Inc. doi:10.4135/9781452220727.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5th ed.). Routledge. doi:10.4324/9781315684857.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. AMACOM, New York.
- Fisher, R., & Ury, W. (2012). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Random House.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). *Crisis Communication*. Berlin, Boston, Walter de Gruyter. doi:10.1515/9783110554236.
- Heath, R.L., & O'Hair, H.D. (2010). The Significance of Crisis and Risk Communication. In Heath, R.L., & O'Hair, H.D. (Eds.), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (1st ed.), 5–30. Routledge. doi:10.4324/9781003070726.
- Hermann, C.F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8(1), 61–82. doi:10.2307/2390887.
- Herrero, A. G., & Pratt, C. B. (1996). An integrated symmetrical model for crisis-communications management. *Journal of Public Relations Research*, 8(2), 79–105. doi:10.1207/s1532754xjpr0802_01.
- Lund, F.H. (1925). The Psychology of Belief IV: The Law of Primacy in Persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 20(2), 183–91.
- Malecki, K.M., Keating, J.A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical infectious diseases*, 72(4), 697–702.
- van der Meer, T., Verhoeven, P., Beentjes, H. & Vliegthart, R. (2017). Communication in times of crisis: The stakeholder relationship under pressure. *Public Relations Review*, 43(2), 426–440. doi:10.1016/j.pubrev.2017.02.005.
- Oltarzhevskiy, D., & Zagorulko, Y. (2025). *Understanding Corporate Communications* (1st ed.). Routledge. doi:10.4324/9781003484622.
- Pruitt, D.G., & Kim, S.H. (2004). *Social Conflict: Escalation, Stalemate, and Settlement*. McGraw-Hill.
- Schnabel, J., Anderson, P., & De Francesco, F. (2024). Multilevel governance and political leadership: Crisis communication in Germany, Italy, and the United Kingdom during the COVID-19 pandemic. *Journal of European Public Policy*, 31(9), 2719–2747. doi:10.1080/13501763.2023.2199784.
- Sellnow, D.D., Lane, D.R., Sellnow, T.L., & Littlefield, R.S. (2017). The IDEA model as a best practice for effective instructional risk and crisis communication. *Communication Studies*, 68(5), 552–567. doi:10.1080/10510974.2017.1375535.



- Sellnow, T.L., & Seeger, M.W. (2021). *Theorizing crisis communication* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Seymour, M., & Moore, S. (2000). *Effective crisis management: Worldwide principles and practice*. London, Cassell.
- Veil, S.R., & Husted, R.A. (2012). Best practices as an assessment for crisis communication. *Journal of Communication Management*, 16(2), 131–145. doi:10.1108/13632541211217560.
- Wodak, R. (2021). Crisis communication and crisis management during COVID-19. *Global Discourse*, 11(3), 329–353. doi:10.1332/204378921X16100431230102.
- Zaremba, A.J. (2010). *Crisis Communication: Theory and Practice* (1st ed.). Routledge. doi:10.4324/9781315705361.

Надійшла до редакції 26.04.2025
Прийнято до друку 30.04.2025
Оприлюднено 24.06.2025



ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9>

UDC 659.4:659.1(477)

Public Relations and Advertising within the Tools of Communication: A Case Study of Ukrainian Brands

Olena Parubets

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

This article investigates advertising and public relations as integral elements of social communications, drawing upon the practical experiences of Ukrainian brands operating amidst wartime conditions, intensive digitalization, and the increasing significance of the ethical dimension in communications. *The object* of the scientific analysis is the communicative activity of Ukrainian companies that employ PR and advertising as tools for establishing interaction with their target audience. *The relevance* of the research problem is determined by the need for a deeper understanding of the processes by which brands adapt their communication strategies to contemporary social challenges, as well as the transformation of these strategies from instruments of influence to means of fostering trust, emotional engagement, and social partnership. *The aim* of the article is to analyze the theoretical foundations of social communications, particularly advertising and PR as their constituents, and to examine the practical experience of Ukrainian companies in utilizing these instruments. To achieve this aim, a *complex of scientific methods* was applied, including content analysis, case study, discursive analysis, and comparative analysis, which enabled the identification of key communicative dominants, value orientations, and emotional accents in the communications of Ukrainian brands. *The findings of the study* indicate that modern Ukrainian companies demonstrate a tendency to re-evaluate the role of advertising and PR, prioritizing honesty, transparency, social initiative, and personalized interaction with the audience. The examined cases of brands such as "Silpo", "Monobank", "Rozetka", "Kyivstar", "EVA" and others illustrate the successful implementation of socially oriented communication strategies that integrate emotional, ethical, and technological components. Thus, the research reveals that advertising and PR in the Ukrainian context perform not only an informational but also a social function, contributing to the formation of a qualitatively new level of communication between brands and society.

Keywords: social communications, advertising, public relations, brand strategies, emotional communication, influencers, social responsibility

Citation: Парубець, О. (2025). Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 108–114.

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9>

Copyright: © 2025 Олена Парубець. 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



РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 659.4:659.1(477)

Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів

Олена Парубець

Київський національний університет імені Тараса Шевченка Україна

У статті здійснено дослідження реклами та зв'язків з громадськістю як складових елементів соціальних комунікацій на прикладі практичної діяльності українських брендів в умовах воєнних дій, інтенсивної цифровізації та зростання значущості етичного аспекту комунікацій. *Об'єктом* наукового аналізу є комунікаційна діяльність українських компаній, що використовують PR та рекламу як інструменти налагодження взаємодії з цільовою аудиторією. *Актуальність* досліджуваної проблематики визначається необхідністю поглибленого розуміння процесів адаптації комунікаційних стратегій брендів до новітніх соціальних викликів, а також трансформації цих стратегій з інструментів впливу на засоби формування довіри, емоційної залученості та соціального партнерства. *Мета статті* полягає в визначенні та узагальненні реклами та піару як інструментів комунікацій, а також опис практичного досвіду українських брендів у їх використанні. Для досягнення поставленої мети застосовано *комплекс наукових методів*, включаючи контент-аналіз, кей-стаді, дискурсивний та порівняльний аналіз, що дало змогу виявити ключові комунікативні домінанти, ціннісні орієнтири та емоційні акценти в комунікаціях українських брендів. *У результаті* проведеного дослідження встановлено, що сучасні українські компанії демонструють тенденцію до переосмислення ролі реклами та PR, надаючи пріоритет чесності, відкритості, соціальній ініціативності та персоналізованій взаємодії з аудиторією. Досліджені приклади брендів «Сільпо», «Монобанк», «Rozetka», «Київстар», «EVA» та інших засвідчують успішне впровадження соціально орієнтованих комунікаційних стратегій, що інтегрують емоційний, етичний і технологічний компоненти. Таким чином, дослідження розкриває, що реклама та PR в українському контексті виконують не лише інформаційну, але й соціальну функцію, сприяючи формуванню якісно нового рівня комунікації між брендом і суспільством.

Ключові слова: соціальні комунікації, реклама, піар, брендові стратегії, емоційна комунікація, інфлюенсери, соціальна відповідальність

В умовах стрімкого поширення інформації у сучасному суспільстві соціальні комунікації набувають ключового значення у процесах формування громадської думки та споживчої поведінки. Піар та реклама брендам можливість налагодження відносин з аудиторією, формування позитивного іміджу та просування товарів чи послуг. Упродовж останнього часу соціальні комунікації еволюціонували, утворюючи підґрунтя для формування

Олена Парубець  <https://orcid.org/0000-0002-1671-0256>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Олена Парубець, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент.

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

Електронна адреса автора для листування: Олена Парубець olena.parubets@knu.ua



різноманітних цілей – від індивідуального просування блогів до реалізації масштабних піар-кампаній великими корпораціями. В Україні, зважаючи на динамічний розвиток ринкових відносин та зростання конкуренції, компанії активно залучають піар та рекламу для досягнення власних бізнес-цілей.

Актуальність обраної тематики дослідження зумовлюється нагальною потребою у глибокому осмисленні специфіки застосування українськими брендами інструментів піару та реклами в рамках їхніх комунікаційних стратегій, визначенні найбільш ефективних підходів та аналізі досягнутих результатів.

Мета статті полягає в визначенні та узагальненні реклами та піару як інструментів комунікацій, а також опис практичного досвіду українських брендів у їх використанні. У межах дослідження поставлено *завдання*: проаналізувати наукові підходи до розуміння соціальних комунікацій, включаючи рекламу та піар; провести контент- і дискурсивний аналіз успішних комунікаційних кейсів українських компаній; ідентифікувати ефективні стратегії розбудови комунікаційної стратегії бренду за допомогою реклами та піару.

Формування ефективної соціальної комунікації в сучасному суспільстві потребує системного осмислення теоретичних основ взаємодії між брендом та цільовою аудиторією. Саме тому реклама та піар постають не просто як засоби передачі інформації, а як складники ширшої комунікативної екосистеми, що впливають на соціальну динаміку, культурні норми та громадську думку.

Вітчизняні дослідники наголошують на трансформації соціальних комунікацій під впливом цифрових медіа та інформаційно-комунікаційних технологій (Білан, Н.І., 2014). Зокрема, В. Різун (2012) розглядає соціальні комунікації як інституціоналізовану форму взаємодії, що забезпечує зв'язок між суспільними структурами та індивідом. Він підкреслює важливість професіоналізації цієї взаємодії в умовах зростання інформаційного потоку.

Н.І. Білан звертає увагу на якісні зміни в соціальному просторі XXI століття, де інтернет стає ключовою платформою для формування нових комунікаційних моделей (Білан, 2011). На її думку, саме в мережевих комунікаціях реклама і піар знаходять нові формати: інтерактивність, персоналізацію, візуальну ідентичність, соціальний зворотний зв'язок (Білан, 2014).

Ю.І. Шмига у своїх працях аналізує рекламну комунікацію через призму психологічного впливу: використання символів, архетипів, наративів та сугестивних методик. Вона підкреслює, що реклама має потенціал емоційного впливу, але потребує етичного контролю, щоб не перетворитися на інструмент маніпуляції (Шмига, 2011).

З огляду на це, теоретичне підґрунтя даного дослідження базується на положеннях про: комунікаційну природу бренду як активного суб'єкта соціального діалогу; рекламу та піар як інструменти стратегічного впливу, засновані на довірі та цінностях; зміщення комунікаційного фокусу від масової трансляції до індивідуалізованої взаємодії. Отже, існуюча наукова база дає можливість аналізувати практики бренд-комунікації як форму соціального впливу, що поєднує інформування, переконання та емоційне залучення аудиторії.

Метод

Дослідження соціальних комунікацій у контексті застосування реклами та піару українськими брендами здійснювалось із використанням комплексної методології, яка поєднала: контент-аналіз, метою якого було виявлення ключових змістових компонентів стратегічної комунікації, дискурсивних домінант, семантичних конструктів іміджевого складника брендів; кейс-стаді, на основі офіційної інформації про компанії, профільних виступів в експертному середовищі; порівняльний аналіз, який дозволив ідентифікувати локальні



адаптації в українському рекламному та PR-дискурсі; інтерпретативний дискурсивний підхід та вивчення вторинної інформації, за допомогою яких опрацьовано верифіковані фрагменти з інтерв'ю українських піар-експертів та маркетологів та проаналізовано дискурсивні практики побудови довіри, кризового реагування та іміджевої комунікації.

Результати і обговорення

В умовах складних соціально-політичних та економічних обставин, що поглиблюються процесами цифровізації, українські компанії демонструють необхідність адаптації стратегій соціальних комунікацій до актуальних реалій (Ляхович, 2025). У контексті реклами та зв'язків з громадськістю спостерігається розширення інструментарію, що охоплює не лише традиційні медіаканали, а й новітні цифрові платформи, соціальні мережі та залучення лідерів думок.

Українські бренди застосовують диверсифікований спектр піар-кампаній та рекламних інструментів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. До традиційних засобів промоції належать телевізійна, радіо та друкована реклама. Водночас, значної ваги набувають інноваційні інструменти цифрового маркетингу, включаючи контекстну та таргетовану рекламу в соціальних медіа, а також співпрацю з інфлюенсерами.

Аналіз практичної діяльності українських брендів засвідчує, що вони активно та інноваційно інтегрують інструменти піару та реклами в процеси досягнення бізнес-цілей.

Бренд «Сільпо» вирізняється застосуванням неординарних маркетингових стратегій. Згідно з інтерв'ю керівництва компанії для видання Forbes (YASNO про лавмарки, 2023), на початковому етапі функціонування «Сільпо» характеризувався некоректним визначенням цілей рекламних кампаній та відсутністю чітко сформульованої місії. На сучасному етапі розвитку бренд впроваджує концепцію тематичних магазинів, дизайн яких присвячений певним культурним феноменам або подіям. Зазначений підхід сприяє залученню споживачької уваги та формуванню унікального досвіду купівель.

«Сільпо» репрезентує показовий приклад результативних рекламних кампаній. Зафіксований середній показник NPS (Net Promoter Score), що становить близько +50, є свідченням високого рівня лояльності клієнтів та відображає ефективність застосування інструментів соціальних комунікацій (YASNO про лавмарки, 2023).

Ключовим аспектом успіху бренду «Сільпо» є активне залучення різноманітних платформ для популяризації продукції. Компанія застосовує не лише традиційні медіаканали для рекламування, а й активно використовує соціальні мережі та впроваджує інноваційні підходи для залучення молодіжної аудиторії, зокрема через участь у різноманітних ініціативах. Пріоритетним завданням бренду є формування споживчої цінності, посилення лояльності клієнтів та демонстрація гостинності, що сприяє зміцненню корпоративного іміджу.

Крім того, «Сільпо» позиціонується як один із найбільш креативних брендів. Серед останніх успішних кейсів відзначається вірусна рекламна кампанія «Зайвий день у Сільпо», присвячена 29 лютого. Концепція кампанії полягала у наданні клієнтам знижки у розмірі 50%. У реалізації кампанії було залучено інфлюенсерів, відомих особистостей та переселенця, який набув популярності завдяки створеному власноруч дивану на колесах (YASNO про лавмарки, 2023). Наведений приклад рекламної кампанії ілюструє як соціальну значущість комунікації з громадськістю, так і важливість належного запуску рекламних ініціатив, що сприяють досягненню брендами високих позицій у рейтингах та реалізації поставлених цілей.

Бренд «Монобанк» демонструє новаторський підхід до застосування соціальних комунікацій. Незважаючи на тривалу відсутність традиційної реклами на медіаплатформах,



він зберігає високі позиції в рейтингах впізнаваних та авторитетних бізнесів в Україні. Ключовим елементом стратегії «Монобанку» є концептуальна відмінність від конкурентів. На основі аналітичних досліджень 41% українців вікової категорії 18-55 років віддають перевагу «Монобанку» серед інших фінансових установ на українському ринку.

При цьому, проста та відкрита комунікація компанії та її керівництва в соціальних мережах, яка включає розповіді про досягнення, помилки, проблемні ситуації, ініціативи та поточні події, сприймається українською аудиторією як ефективна реклама, що підтверджується високим показником лояльності до бренду, який становить 87%. Одним із найбільш показових кейсів компанії є промоція нового для українського ринку продукту «Банка», який наразі активно використовується населенням для накопичень, реалізації соціальних ініціатив, збору коштів для військових потреб та донатів (Єжов, 2023).

У сфері соціальних комунікацій брендів спостерігається тенденція до співпраці з інфлюенсерами, блогерами та лідерами думок з метою встановлення безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, бренд «Rozetka» у період Дня закоханих залучив лідерів думок для публікації персоналізованих списків бажань з асортименту продукції, представленої на вебсайті компанії. Зазначена стратегія сприяла підвищенню обсягів продажів запропонованих товарів. Інфлюенсери розміщували на власних сторінках у соціальних мережах рекламні дописи, демонструючи свої обрані товари на платформі «Rozetka», що стимулювало їхніх підписників до здійснення аналогічних покупок. Наведений приклад (див. Табл. 1) ілюструє ефективність колаборацій для збільшення продажів та апробації нових інструментів соціальних комунікацій (Поліщук, 2025).

Таблиця 1.
Порівняльна характеристика соціальних комунікацій українських брендів

Бренд	Формат комунікації	Основні канали	Цільові меседжі	Соціальна складова	Інноваційність	Ефективність
Сільпо	Емоційний брендинг	ТВ, соцмережі, івенти	Гостинність, унікальність	Так (локальність, інклюзивність)	Висока (тематичні магазини, сторітелінг)	NPS +50, медійний резонанс
Моно банк	Пряма ціннісна комунікація	Соцмережі	Щирість, простота, підтримка	Так (ініціативи, донати)	Висока (відмова від традиційної реклами)	Лояльність 87%, охоплення
Rozetka	Колабораційна реклама	Інфлюенсери, блогери	Особистий вибір, стиль	Помірна	Середня (віш-листи як формат)	Зростання продажів в кампанії
Київстар	Соціальні проєкти	Медійні платформи	Підтримка дітей, емпатія	Висока	Середня (емоційний вектор без реклами)	Резонанс у ЗМІ, довіра
EVA, SOVA	Соцмережі та блогери	Instagram, TikTok	Допомога ЗСУ, турбота	Висока	Середня	Активність аудиторії, імідж

Застосування інфлюенсерів як ключового елемента комунікації з аудиторією практикується і такими брендами як «SOVA», «Comfy», «EVA» та іншими (Rau.Ua, 2024; Kantar. 2024). Крім того, бренди активно просувають соціальні ініціативи, включаючи збори коштів на підтримку Збройних Сил України, допомогу дітям, особам з захворюваннями, внутрішньо переміщеним особам та тваринам у притулках. Зазначена діяльність сприяє залученню української аудиторії до придбання товарів і послуг, одночасно забезпечуючи їхню соціальну залученість у благодійних проєктах.

Один із найбільших телекомунікаційних операторів України, «Київстар», активно використовує соціальні комунікації для популяризації своєї участі в соціально значущих



ініціативах. Прикладом є реалізація проєкту «Діти не повинні бачити війну» – масштабної соціальної кампанії, спрямованої на надання психологічної підтримки дітям, які постраждали внаслідок воєнних дій. Важливо відзначити, що зазначена ініціатива не має прямої комерційної мети, що сприяє зміцненню довіри громадськості до бренду (Rau.Ua, 2024).

Розглянемо порівняльну характеристику PR- і рекламних комунікаційних стратегій українських брендів. Порівняння представлених кейсів у таблиці дасть змогу підсумувати ключові тенденції їх застосування.

Порівняльний аналіз кейсів у таблиці демонструє, що ефективні соціальні комунікації українських брендів базуються не лише на виборі каналів чи форм подачі, а передусім на ціннісному наповненні комунікації та ступені соціальної залученості. Найбільш успішними є ті стратегії, де рекламні та PR-інструменти поєднуються з емоційним брендингом, відкритістю, підтримкою соціальних ініціатив і культурною чутливістю. Крім того, інноваційність підходів (наприклад, у «Монобанку» чи «Сільпо») значно підвищує лояльність аудиторії, навіть без активного використання традиційної реклами. Таким чином, сучасна ефективна бренд-комунікація в Україні виходить за межі рекламного повідомлення й формує довгострокові стосунки з аудиторією через довіру, участь і співвідповідальність.

Висновки

У результаті проведеного дослідження встановлено, що реклама та піар виконують у сучасних умовах не лише інформативну чи промоційну функцію, а й відіграють роль механізмів соціальної взаємодії, формування публічної довіри та підтримки ціннісної ідентичності бренду. Досвід українських компаній засвідчує наявність тенденції до переосмислення традиційних інструментів брендової комунікації з урахуванням соціального контексту, викликаного військовими подіями, трансформацією цифрового середовища та зміною запитів аудиторії.

Проаналізовані кейси брендів («Сільпо», «Монобанк», «Rozetka», «Київстар», «EVA» тощо) вказують на те, що ефективні комунікаційні стратегії базуються на поєднанні кількох ключових чинників: цілеспрямованої роботи з ціннісними повідомленнями, використання різноманітних цифрових каналів, активного залучення цільової аудиторії, а також інтеграції соціальних ініціатив. Такі стратегії забезпечують сталу увагу споживачів, формують емоційну прихильність до бренду та підвищують рівень довіри.

Встановлено, що застосування елементів персоналізованої комунікації, співпраця з інфлюенсерами, активне використання соціальних медіа та акцент на публічній репутації дозволяють брендам ефективно реалізовувати як бізнес-цілі, так і цілі соціальної присутності. Приклад «Монобанку» демонструє ефективність мінімізації традиційної реклами за умови послідовної прямої комунікації з аудиторією через цифрові платформи. Бренд «Сільпо» підтверджує доцільність використання креативних форматів і наративного підходу до побудови іміджу. Практика компанії «Київстар» свідчить про зростання ролі соціально орієнтованих PR-проєктів як чинника позитивної публічної оцінки.

Застосовані методи дослідження дали змогу ідентифікувати основні дискурсивні домінанти в комунікаційній діяльності брендів, систематизувати ключові механізми впливу та надати емпірично обґрунтовану характеристику ефективних стратегій. Отримані результати є узгодженими із загальними теоретичними положеннями сучасної соціальної комунікативістики та доповнюють існуючі уявлення про роль реклами та PR у структурі масової комунікації.

Таким чином, тема дослідження розкрита повною мірою: поєднання теоретичного аналізу з емпіричним матеріалом дозволило описати механізми реалізації соціальних комунікацій на прикладі конкретних брендівих стратегій. Результати роботи можуть бути використані для подальших теоретичних досліджень у галузі соціальних комунікацій, а



також для практичної розробки бренд-комунікацій у вітчизняному бізнес-середовищі.

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

- YASNO про лавмарки. Як «Сільпо» створює гостецентричний досвід та враження [YASNO about lovemarks. How Silpo creates a guest-centric experience and impressions]. (2023). URL: <https://forbes.ua/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostetsentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927> (дата звернення: 05.04.2025).
- Білан, Н. І. (2011). Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій [Internet as a space for various types of social communications]. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 103(1), 46–50.
- Білан, Н. І. (2014). Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві [Social communications in the information society]. Наукові записки Інституту журналістики, 56, 171–175.
- Єжов, К. (2023). Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу [How a strong brand turns any communication into advertising]. https://upg-cd-ne.kantar.com/ua/Inspiration/Brands/Difference-defines-a-strong-brand_Monobank (дата звернення: 05.04.2025).
- Краща українська реклама 2024 року: Алло, Сільпо, Київстар, Solmar, Eva, Etnodim, Varus, McDonald's та інші [The best Ukrainian advertising of 2024: Allo, Silpo, Kyivstar, Solmar, Eva, Etnodim, Varus, McDonald's, and others]. (2024). URL: <https://rau.ua/novyni/krashha-ukrainska-reklama-2024-roku-allo-silpo-kiivstar-solmar-eva-etnodim-varus-mcdonald-s-ta-inshi/> (дата звернення: 05.04.2025).
- Ляхович, Я. (2025). Від ШІ до емпатії. Як змінюються правила гри в комунікаціях? [From AI to empathy. How are the rules of the game changing in communications?]. <https://forbes.ua/leadership/vid-shi-do-empatii-yak-zminyuyutsya-pravila-gri-v-komunikatsiyakh-rozpovidae-komunikatsiynitsya-yana-lyakhovich-na-prikladi-vosmi-prorivnikh-pr-keysiv-2024-go-09012025-26159> (дата звернення: 05.04.2025).
- Поліщук, Я. (2025). День закоханих у маркетингу: тематичні новинки, колаборації та активності брендів [Valentine's Day in marketing: Thematic novelties, collaborations, and brand activities] URL: <https://theinweb.media/den-zakokhanykh-u-marketynhu-tematychni-novynky-kolaboratsiyi-ta-aktivnosti-brendiv/> (дата звернення: 05.04.2025).
- Різун, В. В. (2012). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Sketches to the methodology of social communications research]. Психолінгвістика, 10, 305–314.
- Романович М. (2024). Реклама 2024: тренди, які допомогли брендам бути помітними [Advertising 2024: Trends that helped brands be noticed]. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ad-trends-2024> (дата звернення: 05.04.2025).
- Український досвід: комунікації брендів під час війни [Ukrainian experience: Brand communications during the war]. (2022). URL: https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikatsiyi-brendiv-pid-chas-viini?srsId=AfmBOorB4MZ7Nsew5EIYdNZHCNdVsj_UelDjx4PXIAA3C0q3GbQIvjeE (дата звернення: 05.04.2025).
- Шмнга, Ю. І. (2011). Соціальна телекомунікація як канал передачі рекламної інформації [Social telecommunication as a channel for advertising information transmission]. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки, 25, 171–175.

Надійшла до редакції 08.04.2025
Прийнято до друку 12.06.2025
Оприлюднено 24.06.2025



JOURNALISM EDUCATION (discussion)

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.10>

UDC 070.4:342.813:004.8

Innovations in Media Teaching with Artificial Intelligence

Volodymyr Vladymyrov

Taras Shevchenko Kyiv National University Kyiv, Ukraine

The beginning of the 2020s was marked by the widespread introduction of artificial intelligence in all spheres of social life. This began with the development from the appearance of several platforms in 2021 to the offer of more than a thousand different varieties of them by the end of 2024. Such development led to revolutionary changes in the field of mass media. And this put in a number of the most important tasks a deep renewal of the methods of teaching media disciplines in university courses. The topic of using artificial intelligence in teaching media disciplines is completely new for university pedagogy. The methodological apparatus includes a survey of 160 students, as well as a method of observing students' activities during classes, a method of comparing tasks and results, and a method of studying the degree of scientific elaboration of a certain topic. In November 2024, a methodological seminar was held at the Taras Shevchenko Kyiv National University Educational and Scientific Institute of Journalism at the Department of Advertising and Public Relations, dedicated to some aspects of updating pedagogical activities in the context of using AI. The experience gained as of the end of 2024 showed both the first achievements and the first problems in these processes. All of them should be subject to discussion in the scholar and pedagogical environment of Ukrainian Universities.

Keywords: artificial intelligence; teaching media classes; mass communication

Citation: Владимиров, В. (2025). Новатї у викладаннї медїазнавчих дисциплїн з використанням штучного інтелекту. *Науковї записки інституту журналістики*, 86 (1), 115–124.

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.10>

Copyright: © 2025 Володимир Владимиров. 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



ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА (дискусія)

УДК 070.4:342.813:004.8

Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту

Володимир Владимиров,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Початок 2020-х років був відзначений широким запровадженням штучного інтелекту в усіх сферах соціального життя. Це почалося від появи кількох платформ у 2021 р. до пропозицій понад тисячі різноманітних їхніх різновидів наприкінці 2024 р. Такий розвиток призвів до революційних змін у сфері масмедіа. А це поставило важливе завдання глибокого оновлення методик викладання медійних дисциплін в університетських курсах. Ця тема є цілком новою для університетської педагогіки. Методологічний апарат включає опитування 160 студентів, а також метод спостереження за діяльністю студентів під час занять, метод порівняння завдань та результатів, метод дослідження ступеня наукового опрацювання визначеної теми. В Навчально-науковому інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю у листопаді 2024 р. проведено методологічний семінар, присвячений деяким аспектам оновлення педагогічної діяльності в умовах використання ШІ. Отриманий станом на кінець 2024 р. досвід показав і перші досягнення, і перші проблеми у цих процесах. Усі вони мають бути обговорені у науково-педагогічному середовищі українських закладів вищої освіти.

Ключові слова: штучний інтелект; викладання медіадисциплін; масова комунікація

Стрімке поширення штучного інтелекту привело до змін у світі масмедіа таких масштабів і глибини, які перевершували зміни часів Йоганнеса Гуттенберга або Маршалла Маклюєна. Подібне відбувається і у соціальній психології, соціології, маркетингу та інших суміжних з нашими і споріднених з нами сферах діяльності та наукових дисциплінах.

Відбувається перехід від появи штучного інтелекту до швидкого розвитку його як явища епохи.

Це виглядає як оновлення діджитал-ери, і весь потужний, цивілізаційного масштабу процес вкорінення ШІ можна розглядати як переродження цієї ери в наступну еру ШІ.

Машинний «розум» став дедалі більше і швидше заміщати собою розум людський. Так відбувається у багатьох сферах людської діяльності. Але чи не найважливіші зміни відбуваються саме у сфері масової комунікації. І так є саме через інтенцію штучного інтелекту передовсім до цієї сфери. Він «живе» в кожному комп'ютері, але спілкується в інте-

Володимир Владимиров  <https://orcid.org/0000-0003-2077-8189>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Володимир Владимиров доктор філологічних наук, професор.

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

Електронна адреса автора для листування: Володимир Владимиров wladimirow@knu.ua



рнет-середовищі, а воно напряду замкнене на масову комунікацію: тобто світ масової комунікації і є простором існування ШІ тепер, коли друкована преса вже двадцять років як фактично перестала існувати, а телебачення і радіо вже десять років як перемістилися в інтернет-мережу.

Тема використання штучного інтелекту у викладанні медійних дисциплін є цілковито новою для університетської педагогіки. Тому змушені констатувати відсутність наукових статей, присвячених цій проблематиці.

Побічно торкнулася необхідності навчання журналістів навичкам використання ШІ українська дослідниця О. Ярошенко (2024) у статті «Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій». Першою наше питання поставила доктор наук із соціальних комунікацій І. Черемних (2024) у статті «Штучний інтелект у медіагалузі та медіаосвіті. Основні виклики та конкурентні переваги». Ця стаття присвячена розгляду впливу ШІ на медійну діяльність, а не на навчання студентів університетів.

В інтернеті вже є велика кількість публікацій щодо можливостей ШІ, його окремих платформ та технологій їх використання. Однак усі вони не є науковими статтями і в них не приділено уваги навчанню цим навичкам у світі медіа.

Кілька статей про використання ШІ в університетських студіях з'явилося у педагогічних наукових часописах. Це статті О. Михайленко «Застосування штучного інтелекту в освітньому процесі вищої школи» (2023) і В. Теслюка (2024) «Перспективи застосування штучного інтелекту в освітньому процесі: теоретичний аспект». Вони є цікавими і корисними для постановки проблем загальнотеоретичного рівня. Однак в них немає і не могло бути нічого стосовно використання ШІ у роботі зі студентами журналістики.

Наукових статей щодо педагогіки вищої школи у сфері масмедіа є кілька. Одна з них – «Використання інструментів штучного інтелекту у процесі підготовки бакалаврів журналістики» – за авторства А. Хоменко і Ю.Скиби (2024), видана у педагогічному науковому журналі Українського державного університету імені Михайла Драгоманова у серії «Педагогічні науки: реалії та перспективи». Автори зосередилися на початковій стадії пошуку – на обґрунтуванні доцільності впровадження інструментів штучного інтелекту в процесі підготовки майбутніх журналістів. Фактично стаття не містить педагогічної компоненти і являє собою перелік платформ ШІ, актуальних для журналістики, зі стислим описом їхніх особливостей.

У світовій науковій літературі піднятим нами питанням теж не приділяється великої уваги.

Грунтовне дослідження саме педагогічної сторони проблеми (без уваги до її медійних чинників) провели Мухаммад Інрам (Muhammad Imran), Нора Менсор Альмушарраф (Norah Mansour Almusharraf) та Мілана Аббасова (Milana Abbasova) у розлогії статті «Штучний інтелект у вищій освіті: покращення системи навчання та трансформація освітніх парадигм» (Imran, Almusharraf & Abbasova, 2024). Вони, зокрема, наголосили на «зростаючій ролі штучного інтелекту (ШІ) у вищій освіті та на його потенціалі революціонізувати процес навчання».

Метод

Піонерний характер цього дослідження вплинув і на вибір методів, які були застосовані при його підготовці. Методологічний апарат включає у себе опитування 160 студентів 3-го курсу Навчально-наукового Інституту журналістики та 4-го курсу філософського факультету спеціальності «політологія» Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також метод спостереження за діяльністю студентів під час занять, метод порівняння завдань та результатів, метод дослідження ступеня опрацювання визначеної теми у науковій літературі України 2022-2024 рр.



Результати та обговорення

Епоха штучного інтелекту вже настала. Це визнав один з батьків-засновників інтернету Білл Гейтс у своєму листі від 21 березня 2023 р.: «Почалася ера AI» (Гейтс, 2023).

Досвід практичного використання ШІ у медіа показує, що він ще недосконалий, але зміни, які він приніс, свідчать про таке:

- ШІ вже є частиною медіа у їх повсякденній діяльності;
- його можливості реально потужні;
- вони вже багато в чому перевершують можливості людини;
- він стрімко розвивається;
- ШІ все більше впливає на основні процеси журналістики та реклами і зв'язків з громадськістю.

Нова реальність полягає у тому, що нині значна частина процесів створення і поширення медійної продукції у редакціях, рекламних агенціях або піар-установах відбувається з використанням штучного інтелекту.

Проведене автором дослідження серед 82 студентів 3 курсу Навчально-наукового інституту журналістики спеціалізації «реклама та зв'язки з громадськістю» та 78 студентів філософського факультету спеціалізації «політологія» Київського національного університету імені Тараса Шевченка показали, що на кінець листопада 2024 р. 82 % з їхнього числа освоїли по кілька платформ штучного інтелекту і мають твердий намір широко використовувати ШІ у своїй роботі після закінчення ЗВО. Ті з них, хто вже працює за обраним фахом (а це 33 студенти з обох спеціалізацій), одностайно вказували на те, що вже повсякденно користуються ШІ під час виконання своїх службових обов'язків.

Порівняння цих результатів з тими, які були отримані в цій самій аудиторії в середині вересня 2024 р., показує, що частка робіт, виконаних студентами з використанням ШІ, швидко збільшується. Кількість студентів при цьому лишилася незмінною, але інтенсивність використання ШІ у повсякденній праці зросла в середньому на 10 %.

Такою є нова реальність на ринку праці, задля потреб якого університети готують кваліфікованих спеціалістів.

Для університетських науково-педагогічних працівників це означає, що нам потрібно повністю визнати цю нову реальність і почати рішучо змінювати викладання своїх дисциплін відповідно до нових викликів часу.

Найбільша методологічна проблема у нашій педагогіці в умовах швидкого розвитку штучного інтелекту, на нашу думку, формулюється так: чи маємо ми далі вчити наших студентів по-старому самостійно творити – тексти, проекти, аналіз ринків, власну ефективність? Чи вже відмовити їм у необхідності самим писати потрібні тексти, власноруч знімати фото чи відео? Чи вже мусимо переносити основну вагу з навчання творення контенту та креативу – на щось цілковито інше: на промпт-інжиніринг, у якому головне для медійника – правильно сформулювати завдання для ШІ, а потім оцінити результат і, можливо, уточнити або змінити завдання? Тобто чи маємо вже переходити на підготовку творчої молоді до створення передовсім промптів, а процеси створення продукту лишати ШІ, після дії якого людина має оцінювати результати машинної «творчості»?

На погляд старої, звичної для всіх за останні тридцять років медіапедагогіки вищої школи – така постановка питання виглядає блюзнірством. Хіба можуть медійники викинути зі своєї професії те, що завжди було у ній найголовнішим і найбільш привабливим – творчість?

Але досвід останніх місяців показує учасникам медіапроцесів нову реальність. Те, що було правильним і необхідним раніше, за нових умов стало вочевидь застарілим і вимагає



фундаментального і революційного переосмислення. Молоді випускники університетів, які працюватимуть по-старому, неодмінно програють у конкурентній боротьбі з тими, хто навчився швидко і ефективно залучати ІІІ і до складання задуму, і до аналітики, і до створення контенту, і до його поширення на цільову аудиторію.

Висновок перший: у медіасвіті, як в світі в цілому, відбуваються зміни фундаментального за глибиною та революційного за своєю природою характеру.

Висновок другий: медійна педагогіка не може не оновлюватися відповідним чином за цих нових умов.

Якщо це не усвідомити тут і зараз і не розпочати системні, масштабні (і швидкі) зміни, результат гарантовано буде цілком драматичним. З тими темпами, з якими штучний інтелект розвивається і захоплює все нові й нові галузі медіасфери – за рік-два університетська освіта почне втрачати нинішні потужні позиції у конкурентній боротьбі з короткотерміновими курсами рекламістів, піарників чи репортерів.

Отже, бачимо перед собою необхідність докорінних змін у підходах до викладання і навіть до самої філософії такого викладання, до її найглибших основ.

Якщо погодитися з цими висновками, то виникає питання, яке у цьому контексті є найголовнішим, – як ці зміни проводити?

Адже для того, щоб ІІІ допомагав нам вчити творчу молодь, його, вочевидь, треба цьому навчити, а також допомогти йому навчитися цьому. Вчитися ІІІ може, виходячи, по-перше, з наявних у нього баз даних, а по-друге, з повсякденної педагогічної практики його спілкування зі студентами. Однак і те, і друге має відбуватися під пильним контролем викладачів.

Не ІІІ має вчити студентів, це має робити лише викладач з його допомогою.

Принципова вимога, виголошена тут, має бути підтримана колегами, адже її відкидання буде означати поступове відкидання ролі самих викладачів з навчального процесу через їхню непотрібність.

Підтвердження цієї позиції починає проступати у педагогічній практиці – в лекціях, семінарах, а найбільше під час практичних занять. Досвід, отриманий протягом двох минулих семестрів, другого у 2023-2024 та першого у 2024-2025 навчальних роках, показує, що необхідність змін визнається багатьма викладачами, береться ними до уваги і до оновлення навчально-виховного процесу. Про це свідчать, зокрема, результати проведення в Навчально-науковому інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю 12 листопада 2024 р. методологічного семінару, присвяченого саме аспектам оновлення педагогічної діяльності в умовах використання ІІІ.

Залучення ІІІ до викладання наших дисциплін не може відбутися одноразово. Це складний і довгий процес. І самі викладачі мають освоїти цілковито нові для себе знання та навички, і студентів треба поступово готувати до все ширшого використання окремих платформ штучного інтелекту.

Отже, тривалий час ми матимемо справу з поєднанням традиційних методів теоретичного викладання і практичного навчання – з новітніми.

Це довгий і глибокий процес. Ми перебуваємо на самому його початку. Описати всі його аспекти в одній статті неможливо, і тому ми зосередимось на окремих аспектах.

Використання ІІІ у викладанні наших університетських дисциплін можна розкласти на шість ступенів за рівнями їх залученості до традиційних навчальних процесів.

(Автор свідомо не дає далі інтернет-адрес або навіть назв платформ ІІІ – з міркувань, що, при тій швидкості, з якою вони створюються, оновлюються й відходять у забуття, – за півроку, що відділяють написання цих рядків від їх опублікування актуальність їх стане дуже сумнівною).



Перший ступінь – викладач цілковито відкидає штучний інтелект. Таке можливе, і навіть необхідне, у деяких навчальних дисциплінах. Але прийняття викладачем остаточного рішення про таке відкидання мають передувати два міркування.

Перше – визнання цілковитої непотрібності ШІ для даної дисципліни. Таке є важливим у викладанні курсів з медіаменеджменту, зокрема, щодо теми підбору кадрів, де вирішальне значення мають найтонші враження від бесід з ймовірними працівниками.

Друге – нездатність самого ШІ виконувати завдання, наприклад, за темами, пов'язаними з креативністю при створенні медіапродукту: вже зрозуміло, що він вміє комбінувати наявні у його пам'яті речі, але не здатен вигадувати і створювати щось цілковито нове.

Другий ступінь: викладач використовує ШІ як не дуже важливий компонент його курсу. У такому разі слід давати студентам під час лекцій ознайомчу інформацію та згодом контролювати на семінарах її засвоєння – і нічого не вимагати від студентів щодо практичних результатів втілення таких знань. Можна припустити, що так станеться у викладанні авторського права, медіаетики.

Третій ступінь: викладач переносить акцент на використання можливостей ШІ, але лишає за студентами обов'язок писати, знімати власноруч, а за ШІ залишає аналітичну, дорадчу, допоміжну функції. Таке може статися при навчанні студентів монтажу вже знятих ними фото або відеокадрів, при складанні звукоряду для подкастів тощо.

Четвертий ступінь: викладач починає залучати технології ШІ як важливу частину свого інструментарію в текстовій, вербальній частині. Це може стосуватися складання проєктів, створення текстів, скажімо, прес-релізів, пост-релізів, новинних заміток, перенесення звукоряду в текстову форму тощо.

П'ятий ступінь: викладач широко використовує на заняттях можливості ШІ не лише у текстовій частині, а й у створенні відео та аудіопродукції. Це вимагає значного оновлення методики організації лекційних і особливо практичних занять. Вочевидь, основна частина виконуваної роботи не може бути проведена в аудиторії через брак часу. Суто індивідуальні дії кожного зі студентів академгрупи мають бути здійснені як самостійна робота в домашніх умовах. Готові продукти студенти мають пересилати на електронну адресу викладача, а на наступній парі можна оцінювати і давати поради кожній з виконаних студентами робіт.

Шостий ступінь: викладач повністю переходить на підготовку студентів до роботи винятково зі штучним інтелектом. Навчальний процес у такому випадку зосереджується на засвоєнні студентами методів використання ШІ як головного виконавця задуму студента на всіх етапах створення продукту: під час обдумування й складання задуму, створення проєкту. При цьому центр підготовки студентів переноситься спочатку на вибір кращої для даного завдання платформи ШІ, далі на написання промптів, та, врешті, на оцінювання наданого ШІ продукту та, за необхідності, на його вдосконалення до потрібного рівня.

Цей, шостий ступінь залученості ШІ необхідно визнати головним і найбільш бажаним – з тієї причини, що спроможності ШІ у його нинішньому стані вже дають можливість забезпечити необхідну якість (і робити це напрощад швидко) щодо планування медійної діяльності, створення якісного продукту та його поширення на точно вивірену цільову аудиторію.

Тоді виникає питання про місце людини (і викладача, і студента в нашому контексті) у цих процесах. І це дуже важливе і дуже важке питання.

Студенти на загал визнають необхідність штучного інтелекту. Але при цьому деякі з них, з числа лінивих і незацікавлених, задовольняються й обмежуються щоразу тим, що зробив штучний інтелект (наприклад, відеокліп) – і подають викладачеві на оцінювання недосконалий продукт: якісь зовсім непотрібні деталі на картинці або слова, яких там не



має бути. Треба працювати з ними, просити переробити. Пояснювати, що не треба давати ШІ задачу замінити щось в кадрі, він цього не зробить. Треба вимагати замінити весь кадр, а на його місце і в його хронометраж дати детальний промпт нового змісту. Студенти міняють це, і з'являється саме те, що потрібно.

Отже, одне з головних завдань викладача – вибудувати у студентів правильні підходи до штучного інтелекту як явища медіасфери, до його місця у медіадіяльності і до свого місця у ній як вирішального й остаточного у рішеннях та діях.

Вочевидь, рішення про міру залученості ШІ до викладання певної дисципліни приймає викладач, виходячи з його розуміння потреб здобувачів вищої освіти. Потім це рішення має бути схвалене відповідною кафедрою, колегами.

Звідси випливає одна з головних вимог нинішнього часу: сам викладач має отримати потрібний вишкіл з використання ШІ – і для створення медіапродукції, і для викладання медіадисциплін.

Нині можна з прикрістю констатувати, що подекуди студенти розуміються на можливостях ШІ краще за окремих викладачів.

Це викликає нагальну необхідність підвищити нашу кваліфікацію на цьому напрямку.

І робити це краще не самотужки, а організовано – через створення курсів, консультаційних пунктів, проведення семінарів тощо.

Окремо слід розглянути більш широкий контекст використання ШІ в медіадіяльності.

Кафедра РЗГ виступила ініціатором такого семінару, оскільки викладачам дедалі ясніше стає необхідність застосування штучного інтелекту у викладацькій діяльності і, відповідно, обміну першим досвідом викладання наших дисциплін з використанням ШІ.

У перші тижні вересня ми зіштовхнулися з тим, що студенти почали якось інакше ставитися до завдань на заняттях. Вони показували, що їм цей матеріал вже не цікавий, що такі підходи вже нікому не потрібні: «Ці завдання штучний інтелект робить швидше і не гірше».

Деякі студенти, які вже працюють за нашими спеціальностями, кажуть: «Так, на роботі ми вже тільки зі штучним інтелектом, ми вже самі багато чого не пишемо, він пише, а ми керуємо».

Так, ШІ ще недосконалий, але він вже є і він стрімко розвивається і все більше впливає на основні процеси створення реклами, а також на зв'язки з громадськістю.

Отже, перший пункт – про необхідність використання штучного інтелекту у навчальному процесі кафедри РЗГ. Визнання такого стану проблеми тягне за собою низку інших, не менш революційних проблем і пропозицій.

Головне питання маємо конкретизувати у такий спосіб: чи треба переносити центр ваги нашої педагогічної діяльності на навчання студентів способом, методам, прийомом використання штучного інтелекту у рекламній і PR діяльності. Наша відповідь – «так!». Але варто почути думку колег, тому що у кожного з нас свій досвід і своє бачення нашого дискурсу.

Коли випускники ЗВО вийдуть на роботу – їхні конкуренти також будуть широко використовувати штучний інтелект з його миттєвими рішеннями, а отже, можуть випереджати наших випускників і перемагати в конкурентній боротьбі.

Виникає питання щодо реальних можливостей використання штучного інтелекту у навчальному процесі. Можливості вже є: вже не сотні, тисячі платформ ШІ у відкритому доступі, з них десятки заслуговують на професійну увагу медійників.

Тут, правда, є проблема. Багато в чому такий проєкт буде недосконалий.

І головна причина цього – невміння студентів правильно писати промпти, ефективно ставити перед ШІ свої завдання. Тому одне з головних завдань для викладачів – навчити студентів складати ефективні промпти.



Друга проблема полягає у тому, що безплатні моделі ШІ є бідними на можливості. А далеко не всі студенти мають змогу оплатити послуги потужних платформ. Є дві пропозиції.

Перша – попросити директора нашого інституту звернутися до ректорату з проханням створити платний потужний інтернет для всіх студентів.

Друга – організувати в ННІЖ навчання викладачів співпраці з ШІ. Можна робити це онлайн або в аудиторії, можна проводити навчання раз на тиждень по суботах, одна пара чи навіть одна година. І щоб усі, хто бажає, заходили і вчилися працювати зі штучним інтелектом. І по тексту, і по картинках, і по відео, і по звуку.

Розгляньмо інтеграцію штучного інтелекту в навчальний процес з реклами та зв'язків з громадськістю. Необхідно провести перегляд навчальних процесів. Необхідне оновлення навчальних матеріалів із застосуванням штучного інтелекту. Така вимога потягне за собою необхідність перегляду власного ставлення до всього навчального процесу, до кожної пари. Має з'явитися нова структура, відповідна до нових проблем і до методів їх рішення.

Це не означає, що ми маємо перевертати всі наші навчальні, робочі навчальні плани, але слід, на мій погляд, збагатити їх через суттєве оновлення.

Для покращення навчання потрібен також аналіз перебігу навчального процесу за допомогою штучного інтелекту.

Цілком необхідним видається глибинне переосмислення принципів, функцій та інших основних складників теорії масової комунікації з урахуванням застосування штучного інтелекту у навчальному процесі. Як має функціонувати основний принцип нашої теорії – поєднання об'єктивності та гуманізму, – якщо і на перший, і на другий складники впливає ШІ?

Інша важлива позиція теорії масової комунікації – про баланс суб'єктності та об'єктності в діяльності журналістів, рекламистів або піарників, так само як і у викладанні медіадисциплін. Як мусимо ми розповідати студентам, що навчальні програми склалися з допомогою ШІ, а отже, викладачем певною мірою є він, а не ми? Чи можемо ми залучати штучний інтелект для виставляння оцінок, а це явний прояв суб'єктності викладача?

Вже сама постановка цих питань, взята від реальної педагогічної практики сьогодення, показує, що наявні платформи штучного інтелекту вже можуть допомагати університетським викладачам у їхній професійній діяльності. Над цим треба думати, це слід обговорювати і в такий спосіб оновлювати наші підходи до навчального процесу відповідно до нових викликів часу.

Цікавим для нас є також навчання студентів креативному та критичному мисленню з допомогою ШІ і нас, викладачів. ШІ креативити не вміє, але він вміє комбінувати у невідомі раніше способи вже відомі фрагменти текстів, фото та відео. Отже, треба вчити студентів цілком новим технологіям отримання кінцевого продукту – вони є цілком новою діяльністю, яка називається промпт-інжинірингом.

Вміння ставити завдання ШІ є відтепер однією з необхідних професійних рис молодого медіаспеціаліста.

А вміння навчити цьому, починаючи від молодших курсів, стає однією з професійних вимог університетського викладача медіадисциплін. Це є ще один напрямок до покращення викладання дисциплін журналістики, реклами та піару з широким використанням штучного інтелекту.

Як приклад можна назвати численні випадки з I семестру 2024-2025 навчального року, коли авторові доводилося вертати майже всім студентам академгруп їхні спільні з ШІ доробки як невдалі та недосконалі, – але провина тут була більше викладача, ніж студентів, оскільки це професор їх не навчив тонкощам спілкування з ШІ, тому вони писали



недосконалі промпти і згодом мусили переробляти свої послання або в текстових, або в візуальних чи звукових компонентах, але здебільшого в усіх разом.

Ще одна актуальна проблема виникає – оцінювання результатів навчання студентів з допомогою ШІ. Це, так би мовити, зворотний зв'язок зі студентом, але вже не напряму, а з використанням алгоритмів штучного інтелекту для автоматизованого оцінювання.

Ще один величезний знак запитання: як працівникам медійних кафедр використовувати штучний інтелект у своїй науковій діяльності. ШІ тут дуже потужний інструмент – і водночас дуже ненадійний. Кожне рішення або результат, який досліднику пропонує ШІ, необхідно перевіряти, і не за одним джерелом. ChatGPT Sider, наприклад, швидко дає список бібліографії, англomовний та україномовний, але наступна перевірка показує, що тих джерел насправді немає. На запитання, чому так сталося, він відповідає: «Я хочу тобі допомогти».

Отже, співпраця зі штучним інтелектом є надзвичайно перспективним способом оновлення і медіадіяльності, і навчання їй творчої молоді, й оновлення педагогіки ЗВО, але вимагає уваги, ретельності та відповідальності на кожному кроці.

Висновки

У світі медіа, як і в суміжних сферах людської діяльності, настали зміни такої природи і глибини, яку слід визнати настанням нової реальності через широке застосування штучного інтелекту. Поки що ми не можемо стверджувати, що нова ера цілком запанувала через стрімкий розвиток технологій ШІ, розширення його можливостей і сфер застосування. Такі пришвидшені темпи розвитку показують, що, можливо, справжні масштаби розвитку ШІ скоро проявляться, і тоді настануть нові часи у своєму повному розквіті, де будуть потрібні нові знання і нові спеціалісти з управління машинами, які «думають» і керують. Тому перед науково-педагогічними працівниками, які готують кадри вищої кваліфікації для роботи в цих нових умовах, стоять якісно нові завдання. Необхідно інакше, по-новому ставитися і до планування своєї навчально-виховної діяльності, і до методик викладання матеріалу на лекційних, семінарських та практичних заняттях, під час написання студентами курсових та дипломних робіт, під час позааудиторних заходів. Так само нові можливості мають використовуватися при оцінюванні успішності кожного студента. Це має стосуватися і ведення викладачами університетів власної наукової діяльності. Не можна новітні явища у практичній сфері медіа оцінювати з використанням застарілих технологій.

Водночас існує і стрімко зростає нагальна потреба як в індивідуальному порядку, так і в співпраці з колегами – один одному допомагати осмислювати реалістично, критично, практично ту нову реальність, яка настає і почасти вже настала.

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

Imran, M., Almusharraf, N., Abbasova, M. (2024). Artificial Intelligence in Higher Education: Enhancing Learning Systems and Transforming Educational Paradigms. // iJIM. 2024. № 18. doi: <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/49143>

Гейтс Б. (2023). Почалася ера AI [The era of AI has begun]. DOU. Форум. URL : <https://dou.ua/forums/topic/42690/>



- Михайленко, О. (2023). Застосування штучного інтелекту в освітньому процесі вищої школи [Application of artificial intelligence in the educational process of higher education]. URL : https://www.researchgate.net/publication/376915711_ZASTOSUVANNA_STUCNOGO_INTELEKTU_V_OSVITNOMU_PROCESI_VISOI_SKOLI
- Теслюк, В. (2024). Перспективи застосування штучного інтелекту в освітньому процесі: теоретичний аспект [Prospects for the application of artificial intelligence in education: the process theoretical aspect]. // Молодь і ринок. 2024. 6/226. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.307884>
- Хоменко, А., Скиба, Ю. (2024). Використання інструментів штучного інтелекту у процесі підготовки бакалаврів журналістики [Using Artificial Intelligence Tools in the Process of Preparing Bachelors of Journalism]. Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2024. № 99. С. 67–72. <https://doi.org/10.31392/udu-nc.series5.2024.99.14>
- Черемних, І. (2024). Штучний інтелект у медіагалузі та медіаосвіті. Основні виклики та конкурентні переваги [Artificial Intelligence in the Media Industry and Media Education. Main Challenges and Competitive Advantages]. Communications and Communicative Technologies. 2024. Вип. 24. URL : https://www.researchgate.net/publication/385763220_Stucnij_intelekt_u_mediagaluzi_j_mediaosviti_Osnovni_vikliki_ta_konkurentni_perevagi
- Ярошенко, О. (2024). Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій [Artificial Intelligence in Journalism: The Future of Media Under the Influence of New Technologies]. Наукові записки Інституту журналістики. 2024. Т. 1(84), С. 139–156. URL : <https://nz.knu.ua/archives/2002>

Надійшла до редакції 31.12.2024
Прийнято до друку 10.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025



JOURNALISM EDUCATION (review)

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.11>

UDC 37.016:070.4:004.8

Feedback on article
«Innovations in Media Teaching with Artificial Intelligence»

Oleksii Sytnyk

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

This review is submitted as a contribution to the discussion on the pages of the journal of Volodymyr Vladimirov's article «Innovations in Media Teaching with Artificial Intelligence». Feedback has the status of a working version, a draft of a possible article, a preprint. Anyone can participate in the discussion by submitting their materials to the «Discussions and Discussions» section with a reference to the material being discussed.

Keywords: artificial intelligence; teaching media classes; mass communication

Citation: Ситник, О. (2025). Відгук на статтю «Іновації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту». *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 125–128. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.11>

Copyright: © 2025 Олексій Ситник. 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



ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА (рецензія)

УДК 37.016:070.4:004.8

**Відгук на статтю
«Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін
з використанням штучного інтелекту»**

Олексій Ситник

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Цей відгук подано як участь в обговоренні на сторінках журналу статті Володимира Володимирова «Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту». Відгук має статус робочого варіанта, чернетки можливої статті, препринту. Участь в обговоренні може брати будь-хто, подаючи у розділ «Дискусії та обговорення» свої матеріали з покликанням на матеріал, що обговорюється.

Ключові слова: штучний інтелект; викладання медіадисциплін; масова комунікація

Стаття «Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту» висвітлює надзвичайно актуальну тему. Продовжуючи думку автора, можна наголосити на тому, що в час, коли технології штучного інтелекту (ШІ) стрімко розвиваються і впроваджуються в усі аспекти суспільного життя, їх використання в освітньому процесі стає не лише необхідністю, а й ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності українських закладів вищої освіти, а також їх випускників на глобальній арені.

Цінністю статті вважаємо актуалізацію широкого спектра пов'язаних із темою проблем, однак на нашу думку, ідейне поле дослідження недостатньо систематизоване, а висвітлені проблеми належать до різних площин: 1) *технічна площина* – використання ШІ як інструменту у викладацькій діяльності (стратегії використання ШІ викладачами); використання ШІ студентами як інструменту навчання; використання ШІ як інструменту в професійному середовищі (ознайомлення студентів з практикою і перспективами застосування ШІ в професійній діяльності); 2) *етико-правова площина проблем* – етичні принципи використання ШІ (від підготовки матеріалів до оцінювання студентських робіт); проблема академічної доброчесності у використанні ШІ; проблема регулювання використання ШІ у освітньому процесі; 3) *ідейна площина* (вплив індивідуального сприйняття ШІ та його використання – упередження, знання і переконання як викладачів, так і студентів про переваги і недоліки ШІ; 4) *площина компетентностей* – цифрова грамотність та навички використання ШІ у професійній (освітній, медіа) діяльності. Кожна з площин містить

Олексій Ситник  <https://orcid.org/0000-0002-0853-1442>

Цю рецензію було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Олексій Ситник кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

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

Електронна адреса автора для листування: Олексій Ситник sytnyk@knu.ua



досить широкий перелік проблем, які доцільно розглянути більш детально. Зауважимо, що наводимо цей перелік площин і проблем, які до них відносимо, на дискусійній основі як спробу систематизувати питання, яких торкнувся автор аналізованої статті.

Погоджуючись з тезою автора про необхідність переосмислення підходів до викладання відповідно до сучасних викликів, наголосимо на необхідності розширити джерельну базу подальших наукових розвідок. Доцільним є вивчення не лише українського, а й закордонного наукового дискурсу щодо впровадження ІІІ у вищу освіту. Ця тема є надзвичайно актуальною в світі, що спричинює велику кількість досліджень, які формують теоретико-методологічне підґрунтя вивчення розглядуваних проблем. Аналіз закордонного досвіду та успішних практик в галузі вищої освіти, зокрема освіти медійників, дасть можливість більш ефективно розв'язувати проблеми, підняті автором статті (не повторювати неефективні/провальні практики, навчатися на основі продуктивного досвіду та ін.). Адаптація успішного міжнародного досвіду з використання ІІІ в освітньому процесі ЗВО дасть змогу підвищити рівень освітніх програм і впровадити ефективні методики, які вже довели свою результативність за кордоном.

На підтримку основної думки автора статті про «настання нової реальності через широке застосування ІІІ», доцільно також наголосити, що впровадження ІІІ в освіту є незворотним процесом. Проте він становить серйозний виклик для тих, хто недостатньо знайомий із цією технологією. Заборона чи обмеження застосування ІІІ не є ефективним рішенням. Навпаки – необхідно навчити студентів і викладачів критично оцінювати результати роботи ІІІ, використовувати його як інструмент для аналізу, створення контенту й автоматизації рутинних завдань. У цьому контексті особливу увагу слід приділити розробці чітких критеріїв й правил використання ІІІ в навчальному процесі – рамковий документ, який би регулював інтеграцію ІІІ в освітній процес на педагогічному, управлінському та операційному (інфраструктурному) рівнях.

Викликає сумнів теза автора *«Машинний “розум” став дедалі більше і швидше замінювати собою розум людський»*. На нашу думку, штучний інтелект не слід сприймати як щось, що може замінити людський розум. Радше це новітній інструмент, здатний спростити, прискорити й покращити виконання завдань. Використання ІІІ допоможе значно збільшити результативність студентів і викладачів, даючи їм можливість зосередитися на творчих та інноваційних аспектах своєї діяльності, тоді як рутинну роботу можна виконувати менш ресурсозатратно (витрачаючи менше часу, докладаючи менше зусиль) з використанням ІІІ. Особливо важливо пояснити ці переваги тим, хто має технофобні погляди чи побоюється новацій.

Технофобні погляди залишаються основним бар'єром між старою і новою науковою школою. Відсутність довіри до новітніх технологій, страх перед їх використанням або небажання навчатися стримують розвиток освіти. Це зупиняє інтеграцію української освітньої системи у світовий медіапростір. Подолання цього бар'єра потребує комплексних зусиль: від впровадження програм підготовки чи перепідготовки викладачів до проведення інформаційно-освітніх кампаній, які демонструють переваги ІІІ в навчальному процесі та/або надають інформацію про можливість самонавчання з використанням відкритих ресурсів в мережі інтернет (наприклад, на платформі Coursera).

Кваліфіковані фахівці мають добре розумітися на технологіях ІІІ, методах їх застосування та правових і етичних викликах, які виникають у процесі роботи з ними. Залучення таких викладачів гарантує якісне впровадження інновацій в освітні процеси. Тому перед початком навчання студентів слід зосередитися на підготовці викладачів.

Досить наочним, на нашу думку, є досвід часів пандемії та воєнних дій. Період пандемії та воєнних дій спричинив істотний технологічний стрибок у педагогічній діяльності, який став вимушеною реакцією на необхідність впровадження дистанційного навчання.



Ця ситуація зумовила критичну потребу в перенавчанні викладацького складу новому технологічному інструментарію. Те, що раніше сприймалося як складність, згодом трансформувалося у звичайну практику, що стала обов'язковим складником професійної компетентності викладачів. Аналогічно відбувається з інтеграцією ШІ у педагогічну діяльність, що, ймовірно, проходитиме подібні етапи адаптації. Водночас, погодимось з автором статті «Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту», цей процес має бути підтриманий системними заходами з подальшого розвитку цифрової компетентності викладацького складу.

У статті слушно підкреслено, що ШІ у викладанні може одночасно розглядатися як предмет, об'єкт і інструмент дослідження. Такий підхід дає змогу охопити різні аспекти цієї технології: від вивчення її базових принципів до використання в навчальному та науковому процесах. Особливу увагу заслуговує ідея про необхідність впровадження ШІ у спеціальностях, пов'язаних із рекламою та зв'язками з громадськістю, однак, на нашу думку, не менш актуальними технології ШІ є для журналістики, видавничої діяльності та медіапродюсування. Це уможливлуватиме студентам різних напрямків отримати ключові навички для роботи в сучасному цифровому середовищі.

Сумнівним може видаватися припущення, що ШІ здатний самостійно оцінювати роботи студентів. Водночас погоджуємося з тим, що коректне налаштування ШІ-асистента викладачем, справді сприятиме автоматизації процесу, вивільняючи час викладача для творчих підходів у навчанні. Цей підхід дає змогу досягти більш ефективного використання часу викладачів і забезпечити об'єктивність оцінювання.

Узагальнимо: впровадження ШІ в освітній процес є перспективним напрямком, який потребує глибшого вивчення. Надалі науковці й викладачі різних профільних напрямків мають дослідити й адаптувати наявний український і світовий досвід використання ШІ в освітньому процесі у межах своїх фахових дисциплін, а також, можливо, запропонувати принципово нові підходи. Стаття, що стала предметом цього відгуку, відкриває широкі перспективи для подальших наукових дискусій, досліджень і обміну досвідом викладачів щодо розглянутих у ній проблем.

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.

Надійшла до редакції 20.01.2025
Прийнято до друку 03.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025



JOURNALISM EDUCATION (review)

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.12>

UDC 070.4:342.813:004.12

Feedback on article «Innovations in Media Teaching with Artificial Intelligence»

Inna Cheremnykh

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

This review is submitted as a contribution to the discussion on the pages of the journal of Volodymyr Vladimirov's article «Innovations in Media Teaching with Artificial Intelligence». The feedback has a recommendatory nature of a draft of a possible article. Expected to participate in the discussion of everyone who is interested in the topic and submitted their proposals to the "Discussions and Discussions" section with a link to the material.

Keywords: artificial intelligence; teaching media classes; mass communication

Citation: Черемних, І. (2025). Відгук на статтю «Іновації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту». *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 129–131. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.12>

Copyright: © 2025 Інна Черемних. 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



ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА (рецензія)

УДК 070.4:342.813:004.8

**Відгук на статтю
«Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін
з використанням штучного інтелекту»**

Інна Черемних

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Цей відгук подано як участь в обговоренні на сторінках журналу статті Володимира Володимирова «Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту». Відгук має рекомендаційний характер чернетки можливої статті. Розрахований на участь в обговоренні всіх, хто зацікавлений у темі та подав свої пропозиції до розділу «Дискусії та обговорення» з посиланням на матеріал.

Ключові слова: штучний інтелект; викладання медіадисциплін; масова комунікація

Стаття «Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту» є актуальним дослідженням, в якому автор ставить достатньо запитань і намагається знайти відповіді. Його теза, що *«не можна новітні явища у практичній сфері медіа оцінювати з використанням застарілих технологій»* переконлива і має практичне підґрунтя у застосуванні.

Хочу зазначити, що у «Рекомендаціях із відповідального використання ШІ у сфері медіа», запропонованих Національною радою з питань телебачення і радіомовлення України разом із Міністерством цифрової трансформації¹⁵, у розділі «Розмежування автентичного та згенерованого ШІ контенту», автори пропонують «використовувати технічні засоби, зокрема на основі ШІ, для перевірки контенту, чи є контент оригінальним, чи штучно згенерованим, щоб протидіяти поширенню дипфейків чи іншого, згенерованого в недобросовісних цілях, контенту». Крім того, вони діляться прикладами інструментів, якими можна користуватися. Це – «Sentinel, FakeCatcher, WeVerify, Microsoft's Video Authenticator Tool, виявлення дипфейків за допомогою використання техніки Phoneme-Viseme Mismatches тощо». У цьому ж розділі наведено приклад впровадження британським агентством новин «Reuters» інструменту, що «дає змогу підтверджувати автентичність контенту у фотожурналістиці за допомогою закріплення в підписаних цифровим підписом метаданих файлу інформації про його походження та історію змін». Достатньо корисної інформації для медіаосвітян у цьому документі є й в інших розділах, що стосу-

Інна Черемних  <https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

Цю рецензію було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Інна Черемних доктор наук із соціальних комунікацій, доцент.

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

Електронна адреса автора для листування: Інна Черемних innache@knu.ua

¹⁵ Рекомендації з відповідального використання ШІ у сфері медіа / nrada.gov.ua. 24 січня 2024 р.
<https://webportal.nrada.gov.ua/rekomendatsiyi-z-vidpovidalnogo-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-u-sferi-media/>



ються питань впровадження систем ШІ в професійну та організаційну практику, основних принципів відповідального використання систем ШІ у сфері медіа, маркування згенерованого ШІ контенту, пріоритетів людського фактора, алгоритмів вибору систем ШІ для роботи та оцінювання згенерованого ШІ контенту

У додатку до Рекомендацій запропонована шкала ризиків, контроль з боку людини, права інтелектуальної власності, захист персональних даних та інші важливі питання взаємодії людини з технологіями ШІ.

Одним із важливих показників доказовості тверджень автора щодо впровадження передових технологій у навчальний процес, є проведене ним опитування студентів. На що було б добре звернути увагу? Можливо, по-новому, із використанням технологій ШІ, застосувати обробку даних анкетування, а також зважити на рівень доказовості методології дослідження, зокрема на кількість генеральної сукупності вибірки респондентів, її валідність, репрезентативність. Для наочності, інтерпретацію даних краще демонструвати за допомогою графіків.

Теза автора, що «штучний інтелект розвивається і захоплює все нові й нові галузі медіасфери» є цінною та актуальною, тому, звісно, науковій спільноті слід звернути увагу на свої конкурентні позиції у сфері використання ШІ.

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.

Надійшла до редакції 10.01.2025

Прийнято до друку 07.03.2025

Оприлюднено 24.06.2025



MASTERS AND PhD RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.13>

UDC 070:316.77:355.01(470:477)

Academic and Media Narratives on Russia's War Against Ukraine

Oleksandra Iaroshenko

National University of Kyiv Mohyla Academy, Ukraine

Modern Challenges of Journalism Highlight the Need for Effective Work with Various Information Sources, Including Scientific Publications and Research Data. These sources can serve as key tools for journalists, contributing to the objective coverage of events. The main **objective** of the study is to explore the role of journalism as a crucial instrument in shaping media discourse in the context of the Russia-Ukraine war, particularly by analyzing manipulations with scientific publications and the processes of the mediatization of science. **Methodology.** To achieve this goal, content analysis, discourse analysis, generalization, and systematization **methods** were applied. Content analysis allowed for the examination of academic texts, while discourse analysis of news texts helped identify potential manipulations in the presentation of scientific information in the media. **Results and conclusions.** The study's findings demonstrate that, to ensure objective event coverage, journalists must carefully evaluate scientific research and expert opinions, focusing on the comprehensive representation of scientific results rather than isolated fragments. This will contribute to the more ethical and responsible use of scientific data in the media.

Keywords: Russia-Ukraine War; academic discourse; media discourse; information warfare; hybrid war; media; mediatization of science; media and science; journalism ethics

Citation: Ярошенко, О. (2025). Академічні та медійні наративи про війну Росії проти України. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 130–145. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.13>

Copyright: © 2025 **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 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



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

УДК 070:316.77:355.01(470:477)

Академічні та медійні наративи про війну Росії проти України

Олександра Ярошенко

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

Сучасні виклики журналістської діяльності підкреслюють необхідність вміти ефективно працювати з різними джерелами інформації, включаючи наукові публікації та дослідницькі дані. Ці джерела здатні слугувати ключовим інструментом для журналістів, сприяючи об'єктивному висвітленню подій. **Мета статті** – визначити роль журналістики як важливого інструменту формування медіадискурсу в контексті російсько-української війни. Для цього проаналізовано маніпуляції з науковими публікаціями та процеси медіатизації науки. Для досягнення поставленої мети були застосовані **методи** контент-аналізу, дискурс-аналізу, узагальнення та систематизації. Контент-аналіз дав змогу дослідити академічні тексти, а дискурс-аналіз текстів новин допоміг виявити потенційні маніпуляції в подачі наукової інформації в медіа. **Результати дослідження** демонструють, що для забезпечення об'єктивного висвітлення подій журналістам необхідно ретельно оцінювати наукові дослідження та експертну думку, зосереджуючись на цілісному відображенні наукових результатів, а не на окремих фрагментах. Це сприятиме більш етичному та відповідальному використанню наукових даних у медіа.

Ключові слова: російсько-українська війна; академічний дискурс; медійний дискурс; інформаційна війна; гібридна війна; медіа, медіатизація науки; медіа та наука; журналістська етика

Журналістика відіграє ключову роль у тому, що суспільство знає або принаймні вважає правдою про війну Росії проти України. Війна в Україні – від початку окупації Криму, а згодом частини Донбасу в 2014 р., і особливо, повномасштабне вторгнення російських військ в Україну у лютому 2022 р. – привернула увагу всього світу. З огляду на це роль журналістики стає все більш важливою у наданні точних, об'єктивних репортажів, в т.ч. тих, які ґрунтуються на наукових дослідженнях. Наприклад, про складний взаємозв'язок між війною та її економічними, політичними, соціальними, гуманітарними наслідками як на регіональному, так і на глобальному рівнях. Це стосується сфер енергетики, продовольчої безпеки, світової торгівлі та інвестицій, міграції тощо (Pierri et al., 2023).

Досліджень, які розглядають використання журналістами наукових публікацій з тематики російсько-української війни, майже немає. Між тим, наукові публікації є важливим

Олександра Ярошенко  <https://orcid.org/0000-0002-4716-5705>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР Могилянської Школи Журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія». Олександра Ярошенко аспірантка.

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

Електронна адреса автора для листування: Олександра Ярошенко yaroshenkooi@ukma.edu.ua



джерелом інформації, підтвердженої проведеними науковими розвідками, і можуть бути вагомим інструментом впливу на медіа як посередника між науковцями та суспільством у висвітленні війни, що забезпечує передачу складних наукових знань у доступній формі для неекспертів. Публікації в рецензованих журналах є доказом наукової валідності дослідження, що сприяє підвищенню авторитету матеріалів медіа.

Лише за даними Dimensions наукових статей у рецензованих наукових журналах з різних аспектів проблематики російсько-української війни за 2022-2024 рр. нараховується понад 50 тис., за даними Google Scholar – майже 62 тис. (станом на кінець січня 2025 р.). Журналісти можуть сприяти просуванню підтвердженої науковими дослідженнями (і відповідно, науковими публікаціями) інформації про війну. Або ж для підтвердження бажаного наративу можуть подавати викривлену чи взагалі сфабриковану інформацію, посилаючись чи лише на окремі фрагменти досліджень, вихоплені з цілісної картини, чи на публікації, що не пройшли експертне оцінювання. Використання наукових публікацій у журналістській практиці може бути потужним інструментом формування суспільного дискурсу, особливо у контексті війн чи конфліктів. Дослідницькі публікації використовуються для підтвердження науково обґрунтованих висновків, просування певних наративів, або навіть зміщення акцентів у суспільному сприйнятті чи для дезінформації. Серед проблем, які можуть виникати, це те, що журналісти спираються не на якісні й високоцитовані наукові роботи, а препринти, публікації з неперевіраних джерел чи навіть на відкликані статті. Іноді це відбувається через брак знань та досвіду журналістів, але інколи такі маніпуляції є навмисними, спрямованими на посилення авторитетності певних поглядів. Під час російсько-української війни ця проблема набуває особливого значення. Наприклад, інформацію про екологічні наслідки бойових дій, використання новітніх військових технологій чи вплив війни на психологічний стан людей часто виривають з контексту наукових результатів або подають у спрощеному вигляді. Такий підхід спотворює реальну картину, створюючи ґрунт для дезінформації і маніпуляцій.

Метою статті є визначення ролі журналістики як важливого інструменту формування медіадискурсу в контексті російсько-української війни, зокрема аналізуючи маніпуляції з науковими публікаціями та процеси медіатизації науки.

Проаналізуємо журналістські практики, які варто впроваджувати для більш етичного та відповідального висвітлення наукових даних. В історії залишається не лише хроніка подій, а й медійна картина, яка формує наше колективне розуміння війни.

Саме тому спосіб, у який війна в Україні представлена у медіа, впливає на сприйняття, пам'ять та майбутні інтерпретації цих подій.

Вивчення висвітлення російсько-української війни в медіа привертає увагу численних науковців у усьому світі. Новинні медіа та інформаційні агентства висвітлювали російсько-українську війну з досить різних точок зору, спостерігались значні розбіжності у визначенні ситуації, тлумаченні причин, оцінці моральних наслідків та пропонуванні рішень, з особливо вираженими відмінностями в практиці пошуку джерел. Західні журналісти майже не використовують термін «війна», віддаючи перевагу термінам «конфлікт», «криза» тощо. У той час як західна преса здебільшого засудила вторгнення, Росія ж виправдовувала свою «спецоперацію» як місію зі знищення нацистів з України, що було зручною стратегією для російських медіа, які прагнули створити переконливий образ ворога та підтримати вторгнення Росії в Україну, мобілізувати громадську підтримку в проросійських регіонах України та всередині Росії, зняти провину за звірства з боку російської армії. (Kuzio, 2015; Pavlik, 2023). Дослідники висвітлення російсько-української війни з 13 європейських країн (Fengler et al., 2020) стверджували, що у різних країнах існує різна увага до конфлікту відповідно до різного ступеня географічної та культурної близькості, прив'язування конфліктів до національного контексту, економічного обміну з



Росією/Україною та браку редакційних ресурсів, особливо у Східній Європі. Зовнішня політика кожної країни, ступінь участі держави та колективна пам'ять були тими факторами, які впливали на висвітлення війни в медіа. (Lee et al, 2024).

Польові дослідження впливів медіа в інформуванні про російсько-українську війну в 5 країнах світу (Бразилія, Німеччина, Польща, Великобританія та США) було проведено у 2022 р. Reuters Institute (Reuters Institute Digital News Report, 2022). Аналіз специфіки медіависвітлення війни в Україні з точки зору Польщі провели польські дослідниці А.Касинська-Метрика та К.Палка-Сухояд, які зазначають, що якщо висвітлення в медіа російської агресії проти України в перші місяці визначило порядок денний більшості світових редакцій та становило центральну точку медіадискурсу, то після року війни (*чи пізніше*. – О.Я.) спостерігалась вже явна «втома» від інформації про війну та зменшення згадок. Дослідниці також зазначають, що під час збройних конфліктів медіа виконують не лише основні автотелічні функції, а й відіграють роль будівельників мостів або системи раннього попередження, і попри явне падіння довіри до традиційних медіа, у часи кризи вони переважно є першочерговим джерелом інформації. (Kasińska-Metryka & Pałka-Suchojad, 2023). Найбільшу відносну кількість матеріалів, що висвітлюють Росію як агресора, містила німецька преса, що на думку дослідників, було спричинено географічною та політичною близькістю Німеччини до війни (Zollmann, 2024). Погляд на російсько-українську війну з точки зору литовських медіа та аналіз складної динаміки між війною, ідеологією та медіа, дослідив науковець Вільнюського технічного університету Т.Кацераускас (Kacerauskas, 2023). Аналіз війни в Україні як медійної події у французькому телевізійному дискурсі досліджують вітчизняні науковці Фроляк Л. та Фроляк М. (2023) Висвітленню війни в іспанських медіа присвячено дослідження Байдака (2024). Вітчизняні дослідники В. Тельбак та В. Масненко проаналізували публікації британських журналістів про війну в Україні (2021).

Крім геополітичних інтересів, визначну роль у висвітленні війни у медіа відіграє також специфічна журналістська культура кожної країни, самоцензура та ступінь активістського підходу серед журналістів (Nygren et al., 2018; Khaldarova, 2021 та ін.). Значна частка наукових публікацій присвячена аналізу соціальних медіа у висвітленні російсько-української війни (Ciuriak, 2022; Zoska et al, 2024 та ін.), питанням дезінформації (Babacan, 2022; Schumacher et al, 2024; Uluşan & Özejder, 2024 та ін.).

Різним аспектам ролі медіа у репрезентації російсько-української війни присвячені також дослідження вітчизняних науковців О. Березовської-Чміль, Л. Карпенко, В. Касянчук, Е. Мамонотової, Я. Машкової, О. Павлушенка, І. Пуцяти, Л. Чередник, Б. Синчака та ін. Дослідники розглядають різноманітні аспекти повномасштабної війни та специфіку використання джерел інформації, роль медіа у висвітленні й інтерпретації подій, ситуацій воєнного часу. Втім, досліджень, що аналізують вплив наукових публікацій на журналістику, майже немає, що викликало потребу нашої студії.

Наукові публікації містять перевірену та аргументовану інформацію, що підтверджується результатами досліджень – опитувань, експериментів тощо, і тому можуть бути важливим джерелом для репортажів, інтерв'ю та інших журналістських форматів. Однак важливим тут є завдання правильно використати такі публікації, зберігаючи їх наукову точність та не спотворюючи факти. Висвітлення наукових досліджень у медіа є складним комунікаційним процесом, який потребує глибокого розуміння взаємодії між науковою спільнотою і журналістикою (Moore, 2006, Ярошенко, 2024). Проблема викривлення наукової інформації з боку медіа втім має системний характер. Наукові скандали, наприклад, про начебто зв'язок щеплень комбінованою вакциною КПК (MMR) з аутизмом, демонструють вразливість наукової комунікації (Godlee, 2011). Дослідження Соціального ринкового фонду *assidy*, показало, що медіа справді часто створюють хибне враження про



наукові результати та погляди, можуть поширювати неперевірені дані тощо. У рекомендаціях однієї з дослідниць звучить прямо: «Жодному журналісту не можна дозволяти працювати без розуміння того, як читати наукову статтю». (Cassidy, 2006, с.18). Крім того, навіть поважні наукові журнали, конкуруючи за увагу, також іноді прискорюють публікацію сенсаційних досліджень без ретельної перевірки. До того ж інфраструктура відкритої науки часто заохочує до публікації препринтів чи моделі постпублікаційного рецензування, що теж впливає на оприлюднення потенційно неперевіраних чи навіть недостовірних наукових результатів (Ярошенко, 2024).

Журналісти, незважаючи на професійні стандарти збалансованості, часто потрапляють під тиск редакційних політик чи комерційних інтересів. Як зазначає К. Муні (Mooney, 2004), об'єктивність іноді перетворюється на «*несправжній баланс*», який надає простір маргінальним науковим поглядам. Часто журналісти намагаються дотримуватись «*балансу*» між протилежними точками зору, навіть якщо одна з них не має наукового підґрунтя. Наприклад, у дискусіях про зв'язок між абортами та раком грудей, чи про теорію еволюції, чи проблеми глобального потепління та ін. Це спотворює уявлення про науковий консенсус, бо «*баланс*» прирівнює переконання наукових меншин до основних доказів. У науці теорії оцінюються через публікації в рецензованих журналах та повторні експерименти. Натомість журналісти, часто без достатнього розуміння науки, стикаються з тиском редакторів, які вимагають надати однакову увагу всім сторонам, що призводить до викривленої репрезентації реальності. Урядові організації та індустріальні лобісти (наприклад, у випадку з адміністрацією Дж.Буша), використовували «*наукові меншини*» для підтримки основних висновків щодо зміни клімату. Це сприяє дезінформації, яку журналісти іноді поширюють через формат «*він сказав/вона сказала*».

Особливо небезпечними є ситуації, коли наукова інформація перетинається з політичними або соціальними інтересами. Прикладом є медійна кампанія навколо генетично модифікованих організмів, яка свого часу перетворилася на мікс фактів, видумки та відвертої маніпуляції (Ewen & Pusttai, 1999); чи питання клонування людей (Mooney, 2004); або ж відома вітчизняна історія про винайдені ліки від раку, – все це свідчить про процеси пристосування чи заміщення (Ярошенко, 2024).

Розв'язання проблеми використання та висвітлення в медіа наукових результатів потребує комплексного підходу. Науковці мають бути більш проактивними у спростуванні неправдивої інформації, журнали – посилити процеси експертного оцінювання статей та етичний контроль (особливо у випадках досліджень з Human Subjects), а медіа – дотримуватися принципів відповідальної журналістики. Особливого значення набуває проблема в умовах війн чи інших конфліктів, коли ризик маніпулятивного використання наукової інформації особливо високий. Маніпулятивні технології охоплюють широкий спектр прийомів: від селективного представлення наукових досліджень до створення штучних наукових наративів. Особливо показовим прикладом є втручання Росії у президентські вибори США у 2016 р., де було використано складну комбінацію реальних і вигаданих матеріалів для цілеспрямованого впливу на електоральні настрої та суспільну думку (McCombie et al, 2020; Theohary & Welt, 2017). Етичний вимір такого використання науки викликає серйозне занепокоєння, перетворюючи наукові знання, покликані розширювати горизонти людського розуміння, на інструмент маніпуляції та контролю.

Метод

Для досягнення мети дослідження використано наукові методи контент-аналізу фахової наукової літератури, дискурс-аналізу текстів новин, а також методи узагальнення та систематизації. Для вивчення наукового обговорення війни в Україні у лютому-березні



2024 р. проведено кількісний контент-аналіз наукових публікацій. Проаналізовано 100 найбільш обговорюваних наукових робіт, визначених за показником Altmetrics Attention Score, який відображає рівень уваги до публікації в онлайн-просторі (Датасет: Перелік проаналізованих джерел – <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/33449>). Емпіричною базою дослідження стала платформа Dimensions – комплексна база даних для пошуку та аналізу наукових публікацій. При відборі публікацій основним критерієм був показник Altmetrics Attention Score, який враховує згадування наукової роботи в новинних медіа, соціальних мережах (X, Facebook, YouTube та блогах), політичних документах та інших онлайн-джерелах. Для проведення систематичного контент-аналізу було розроблено комплексний кодувальний інструментарій. Аналіз кожної публікації охоплював збирання та кодування бібліографічних даних: назва роботи, URL публікації, повне цитування у форматі APA та дата публікації. Особливу увагу звернено на метрики впливу публікації: показник Altmetric Attention Score і традиційні наукометричні показники, зокрема кількість цитувань, яка була категоризована за шкалою від 0 до більше 100 цитувань.

У процесі аналізу досліджувалися типологічні характеристики публікацій, включаючи тип роботи (від наукових статей до препринтів) і тип джерела публікації (журнали, книги, репозиторії тощо). Важливим аспектом аналізу стало вивчення географії наукового дискурсу через дослідження країн походження публікацій та афіліацій авторів, з особливим фокусом на публікації з України, Росії, США, Китаю, Великобританії, країн ЄС та Глобального Півдня. Значну увагу приділено аналізу фінансування наукових робіт, а саме: наявність та джерела фінансування. Також було проаналізовано показники онлайн-уваги до публікацій: кількість згадувань у новинах, наявність та географію згадувань у політичних документах, а також активність обговорення в соціальних мережах. Додатково проаналізовано модель публікації (відкритий чи закритий доступ) та змістові характеристики робіт через аналіз ключових слів та анотацій. Процедура аналізу передбачала систематичне опрацювання кожної публікації відповідно до розробленого кодувального листа з подальшим кількісним аналізом отриманих даних. На всіх етапах дослідження особлива увага приділялася забезпеченню валідності кодування та надійності зібраних даних.

Результати й обговорення

Академічний дискурс про російсько-українську війну. Аналіз часового розподілу наукових публікацій про війну в Україні, які отримали найвищі показники медійної уваги, демонструє чітку кореляцію з ключовими подіями російсько-української війни. Найбільша концентрація публікацій припадає на період повномасштабного вторгнення Росії (у 2022 р. – 37 робіт, майже 39% від загальної вибірки). У 2023 р. спостерігається незначне зменшення кількості частозгаданих публікацій – 25 робіт (26% вибірки). Показово, що станом на початок 2024 р. було опубліковано 15 робіт (16% вибірки), які отримали значну медійну увагу, що свідчить про збереження активного наукового дискурсу щодо російсько-української війни.

Цікаво простежити динаміку публікацій у період до повномасштабного вторгнення. Періоди 2019-2021 рр. характеризуються відносно низькою кількістю частозгаданих публікацій (по 2 роботи щороку), що може свідчити про певне зниження міжнародної уваги до конфлікту в цей період. Показово, що у 2014 р., коли почалася російська агресія проти України, у вибірці представлена лише одна публікація з високим показником медійної уваги, що може пояснюватися початковим періодом осмислення подій науковою спільнотою. Такий розподіл публікацій у часі демонструє, що наукова спільнота активно реагує на значні геополітичні події, причому найбільша увага приділяється аналізу поточних подій та їхніх безпосередніх наслідків.



Тематично виникають кілька основних напрямів. **Війна Росії та України:** це домінуюча тема, яка охоплює різні аспекти поточної війни, зокрема політичне насильство, військовий аналіз та міжнародні наслідки. Розглядаються також наслідки війни для глобальної безпеки, економічної стабільності та регіональної політики. **Соціальні медіа та інформаційна війна:** багато публікацій зосереджено на ролі соціальних медіа, ботів та не-бот акаунтів у формуванні громадської думки та поширенні дезінформації під час конфлікту. **Військовий та стратегічний аналіз:** теми військових операцій, оборонних можливостей, комбінованих операцій та ролі міжнародної допомоги (включаючи НАТО) часто згадуються. Також розглядаються питання виснаження, динаміки бойових дій і використання зброї. **Політичне насильство,** зокрема в контексті протестів на Майдані. **Гуманітарна криза та переміщення:** гуманітарні виклики, що виникають через конфлікт, зокрема переміщення людей, біженців і продовольчу безпеку. **Енергетичний та економічний вплив:** розглядаються економічні наслідки війни, зокрема енергетична безпека, продовольчі постачання та більш широкі проблеми (інфляція та санкції). **Кібердіяльність та шкідлива діяльність:** кілька джерел досліджують кібер-вимір війни – кібератаки, кампанії цифрової дезінформації та роль хакерства у веденні бойових дій. **Геополітичний та ідеологічний аналіз** у контексті ширших геополітичних напружень, включаючи стратегію Росії та відповіді міжнародної спільноти (НАТО та Європейський Союз). Також аналізуються питання націоналізму, ідентичності та ідеологічних суперечок навколо війни.

Кількість цитувань ми класифікували за п'ятьма категоріями: до 10 цитувань, 10–50 цитувань, 50–100 цитувань, понад 100 цитувань та нульові цитування. Результати показали, що найбільша кількість публікацій, що найчастіше фігурували в новинах (49) належить до категорії «до 10 цитувань». Це свідчить про відносно низьку популярність більшості робіт у наукових колах, що може бути пов'язано з їхньою недавньою публікацією. Другою за частотою є категорія «10–50 цитувань», до якої увійшли 34 публікації. Вони мають помірний рівень впливу, можливо, обговорюються у певних наукових спільнотах, але не є широко цитованими. Лише 10 робіт потрапили до категорії «50–100 цитувань», і ще менше – лише 4 роботи – мають понад 100 цитувань, що свідчить про обмежену кількість джерел із значним академічним впливом. Водночас 15 публікацій залишилися без академічних цитувань. Проте деякі публікації, що мали низький рівень академічного цитування або взагалі не були цитовані, а також не мали значної уваги від медіа, водночас демонстрували значну кількість згадувань у X (Twitter). Це може свідчити про те, що не маючи значної наукової ваги, такі тексти були штучно поширені та просувались у соціальних мережах для створення публічного резонансу або формування суспільної уваги до певного наративу.

В ході дослідження було ідентифіковано різні типи наукових матеріалів, що дає змогу отримати уявлення про характер публікацій, які були проаналізовані. Найбільшу кількість складають статті (74), що є типовим форматом для наукових публікацій, оскільки вони є основним засобом поширення нових досліджень та ідей. Меншу кількість публікацій склали розділи книг (2), що можуть бути результатом співпраці в межах більшого дослідження або монографії. Звіти (1) та редакційні статті (3) також є менш поширеними через їхній специфічний характер. Монографії (6) та редактовані книги (4) мають меншу кількість згадок, що свідчить про великий обсяг роботи, необхідний для їх публікації. Препринти (3) вказують на певний рівень новизни та актуальності досліджень. Попри те, що ці публікації ще не були рецензовані, вони є важливим інструментом для швидкого обміну результатами робіт та отримання зворотного зв'язку від наукової спільноти. Проте ситуація, коли препринти цитуються в журналістиці, спричиняє особливу тривогу, оскільки препринт – це робота, яка ще не пройшла експертне оцінювання та може не бути опублікована в науковому журналі, тому його згадки в медіа можуть свідчити або про недотри-



мання журналістами стандартів перевірки фактів, або про навмисне використання неперевірених даних для формування певного наративу. Препринт може містити необґрунтовані або непідтверджені дані, а автор не несе юридичної відповідальності за його зміст. Це створює ризик поширення неточної або маніпулятивної інформації. Така практика може серйозно підірвати довіру до джерел інформації та викликати дезінформаційні хвилі в суспільстві, що є особливо небезпечним в умовах швидкого поширення новин під час війни.

Також варто зазначити, що п'ять публікацій зі списку найбільш згадуваних наукових праць у медіа, були написані одним автором – Іваном Качановським, дослідником з Університету Оттави, Канада. Він дотримується радикальних поглядів на події Євромайдану, стверджуючи, що насильство ініціювали праворадикальні протестувальники. Іван Качановський скандально відомий близькістю своїх висновків до проросійської пропаганди, що вже неодноразово висвічувалось у медійній сфері (*Британське видавництво відмовилося публікувати книжку “науковця”, що розповсюджує пропаганду рф*, 2024). Його роботи не мали значного резонансу в основних медіа, але активно поширювалися в соцмережах. Наприклад, його стаття *The Maidan Massacre in Ukraine: Revelations from Trials and Investigation* була відкликана з наукового журналу, проте продовжувала циркулювати в соцмережах, отримавши 1953 згадки в соцмережі X. Інша публікація, *The Far Right in Ukraine During the ‘Euromaidan’ and the War in Donbas*, є препринтом, тобто текстом, який не проходить рецензування, але отримав 1232 згадки в X. Незважаючи на відсутність експертної оцінки, ці публікації використовуються в медіапросторі для підтвердження й обґрунтування його ідей, посилюючи їх авторитетність.

Особливої уваги заслуговує публікація *«Avoiding a Long War: U.S. Policy and the Trajectory of the Russia-Ukraine Conflict»* (Charap & Priebe, 2023) з найвищим показником у 4780 медійних згадувань. Дослідження було проведене вченими, зокрема Семюелом Чарапом (почесним професором з політики Росії та Євразії та старшим науковим співробітником в RAND) та Мірандою Прібе (директором Центру аналізу американської великої стратегії та старшим науковим співробітником в RAND). Обидва є провідними експертами в галузі міжнародних відносин та політики, і працюють у багатьох відомих академічних та аналітичних центрах. Публікація вийшла в секції досліджень на порталі RAND – впливового американського аналітичного центру, що традиційно має значний вплив на формування зовнішньополітичних рішень США та є однією з провідних аналітичних та дослідницьких організацій у світі. Хоча це не рецензований науковий журнал, RAND має високу репутацію серед науковців та експертів у сфері міжнародних відносин, стратегії та безпеки. Публікації цієї організації зазвичай базуються на глибокому аналізі та дослідженнях, проведених висококваліфікованими експертами в різних сферах. Аналіз цієї наукової роботи важливий тим, що вона отримала найвищий показник медійної уваги серед усіх наукових публікацій, що згадують війну в Україні. Окрім новинних медіа, вона має 7225 згадувань у соціальній мережі X, цитування у політичних документах високого рівня (наприклад, *European Parliament*, 2023). Автори дослідження доходять висновку про потребу **уникнути довгої війни** через те, що цей сценарій є руйнівним для всіх залучених сторін.

Наведені нижче цитати – це фрагменти з новинних текстів української та міжнародної преси (Foreign Policy, Intelligencer, Kyiv Post, LA TIMES, The American Conservative, The Guardian, UnHerd, УНІАН та ін.), що посилаються на наукову публікацію *«Avoiding a Long War: U.S. Policy and the Trajectory of the Russia-Ukraine Conflict»* (Charap & Priebe, 2023), яка отримала 4780 медійних згадувань. Тут увагу зосереджено лише на вибраних цитатах, що мають дуже чітке та пряме значення, яке важко інтерпретувати інакше. Зважаючи на специфіку цитованих частин, їх зміст є ясним і зрозумілим, що зменшує ймовірність їх



неправильного трактування. Дискурс-аналіз новинних текстів, що посиляються на цю роботу, виявив значну кількість дезінформаційних проявів.

Твердження без чіткої перевірки фактів: «Україна втратила 120 000 військовослужбовців загиблими або пораненими» (Intelligencer, 2023) – Заява на основі власних оцінок, а дані не підтверджені офіційними організаціями та урядами. «Неназвані американські чиновники скаржаться, що українська влада занадто піклується про життя своїх солдатів» (The American Conservative, 2023) – Без чітких посилань на джерела або документи; подібні висловлювання можуть бути сприйняті як суб'єктивні або спекулятивні. «Росія фактично здобула більше території за цей календарний рік, ніж Україна, незважаючи на величезну кількість сучасного озброєння, яке США та Європа надали українським військам» (The Guardian, 2023) – Це твердження подається як факт, але немає жодних посилань на джерела, які б підтвердили цей аналіз. Чи це взято з офіційних військових звітів, чи з незалежних досліджень, не вказано. Воно також виглядає вивраним з контексту, оскільки не враховано реальність різної інтенсивності бойових дій або стратегічного відступу. Немає деталізації територій чи умов, у яких ці зміни відбулися. «Чарап був активним прихильником перемир'я на кшталт Корейської війни, коли не оголошується ні закінчення, ні перемоги» (Kyiv Post, 2024) – Тут також не подано конкретних доказів чи джерел, що підтверджують, чи дійсно Чарап підтримує такий сценарій. «Попри провал контрнаступу України за підтримки НАТО, який зараз є загально визнаним...» (UnHerd, 2023) – Автор матеріалу стверджує, що поразка українського контрнаступу є загально визнаною, але не подано конкретних джерел чи аргументів, які це підтверджують. «Корейська війна закінчилася тупиковою ситуацією і перемир'ям, а війни у В'єтнамі, Іраку та Афганістані були явними поразками США» (Foreign Policy, 2023) – Порівняння з іншими війнами подано як факт, хоча їх контекст та масштаб значно відрізняються від війни в Україні. «Зеленський продовжує дотримуватися максималістського наративу про перемогу за будь-яку ціну...» (UnHerd, 2023) – Це твердження виглядає як оцінка політичної позиції Зеленського, однак воно не підтримано конкретними цитатами чи підтвердженнями.

Інтерпретації подій та оцінні погляди, які подаються як факти: «Багато російських солдатів не хочуть воювати проти українців» (The Daily Caller, 2023) – Чи це твердження базується на фактичних даних (опитуваннях, свідченнях), чи це припущення? «Путін пішов на війну насамперед для того, щоб вилучити цю можливість [вступу України до НАТО]» (Foreign Policy, 2023) – Це твердження є спірним та відображає інтерпретацію автора, а не об'єктивний факт. «Невтішні (якщо не катастрофічні) результати літнього контрнаступу України...» (Foreign Policy, 2023) – Це твердження оцінює дії українських військових, але не надає конкретних доказів чи контексту, які б підтвердили цю оцінку. «Наприкінці 2021 року, коли світ увійшов у гостру фазу української кризи, Сполучені Штати, на мою думку, припустилися великої помилки...» (Valdai Discussion Club, 2024) – Тут автор вказує на певну подію та інтерпретує її через призму особистої думки, називаючи російсько-українську війну «українською кризою». «Зеленський не просто стикається з критикою щодо шляхів розвитку України; дехто каже, що вся стратегія була провальною від самого початку» (UnHerd, 2023) – Автор стверджує, що стратегія Зеленського була «провалом», але немає конкретних цитат або джерел, які б підтверджували таку критику. «Дедалі наполегливіші вимоги про все більшу допомогу, яка надається на невизначений термін і незалежно від обставин, роблять війну потенційно нескінченною і безрезультатною» (The Guardian, 2023) – Це інтерпретація, яка ґрунтується на суб'єктивному аналізі автора. «Якщо війна триватиме досить довго з такою інтенсивністю, втрати України стануть нестерпними» (UnHerd, 2023) – Це прогностичне твердження, яке подається як факт, але не підкріплюється конкретними джерелами чи деталями. «Нещодавній саміт G20 в Індії продемонстрував проблеми, з якими стикається Укра-



іна в довгостроковій перспективі» (The Conversation, 2023) – Посилання на авторитетний саміт G20 для підкріплення тези про проблемність України для зменшення її підтримки. «Рішення Польщі припинити постачання зброї в Україну демонструє цю тенденцію [зменшення підтримки України]» (The Conversation, 2023) – Окремий факт використано для підкріплення ширшого твердження без глибшого аналізу; не враховано внутрішньополітичний контекст Польщі (вибори) чи заяви польської влади, які могли б пояснити їхню позицію. Не зазначено, що Польща надалі підтримує Україну іншими способами. «Російська армія не розвалиться, і українці не будуть в Криму на це Різдво – і навіть на наступне» (The Conversation, 2023) – Прогноз про неможливість звільнення Криму в найближчі терміни є авторським припущенням. «Розширення НАТО є грубим порушенням принципу, який надихав всю європейську архітектуру безпеки з сімдесятих років: неподільність безпеки» (UnHerd, 2023) – Це твердження має ідеологічне забарвлення, яке без доказів та аналізу політичних процесів виглядає як інтерпретація, а не об'єктивний факт. «Витік документів Пентагону... представив похмуру картину стану військової готовності Києва і відсутність довіри адміністрації Байдена до режиму Зеленського» (Indian Punchline, 2023) – Відсутність доступу до самих «вкрадених» документів залишає це твердження відкритим для сумнівів. Інтерпретація є узагальненням без підтвердження від конкретних джерел. «НАТО має історію підміни розширенням справжнього вирішення проблем» (LA TIMES, 2023) – Це оцінка, яка потребує підтвердження конкретними історичними фактами.

Використання даних, які можуть бути вирвані з контексту або спрощені: «Уникнення тривалої війни є вищим пріоритетом для США» (УНІАН, 2023) – Це твердження виглядає як спрощення або узагальнення, та потребує уточнення через заяви американських посадовців. «Всього за півтора року кількість загиблих українських військових вже перевищила кількість американських військовослужбовців, які загинули за майже два десятиліття перебування американських підрозділів у В'єтнамі (близько 58000), і приблизно дорівнює кількості афганських силовиків, загиблих за весь час війни в Афганістані з 2001 по 2021 рік (близько 69000)» (The American Conservative, 2023) – Хоча порівняння підкреслює масштаби людських жертв, воно не враховує різницю в контекстах і масштабах воєн (різні стратегії, тривалість конфліктів тощо). Подібні порівняння можуть бути використані для драматизації ситуації, але вони можуть вводити в оману, оскільки не надають повного аналізу ситуації. «Деякі західні аналітики малюють ще більш похмуру картину, відзначаючи, що Україна навіть не в змозі захистити територіальний статус-кво» (UnHerd, 2023) – Це твердження виглядає як загальна оцінка ситуації з боку «західних аналітиків», але немає конкретних посилань на те, хто ці аналітики і які їхні аргументи. Без таких деталей це може виглядати як спрощена або суб'єктивна оцінка. «Жорстока історія НАТО... у 1999 році НАТО розпочала 78-денну незаконну кампанію бомбардувань Югославії...» (UnHerd, 2023) – Це твердження є контроверсійним. Без додаткових пояснень і посилань, таке твердження може бути трактоване як спрощене й інтерпретоване як факт.

Використання маніпулятивних елементів: «Зусилля України ледь-ледь нагадують операцію «Вахт ам Райн», останній задихаючий наступ нацистської Німеччини...» (The American Conservative, 2023) – Це порівняння є інтерпретацією. Хоча воно має на меті підкреслити певні паралелі, воно ставить в один ряд оборонні дії України з наступальними діями Третього рейху. «Схожість з бійнею Першої світової війни стає все сильнішою – особливо з невпинними кривавими наступальними операціями на Соммі в 1916 році» (The Conversation, 2023) – Порівняння війни в Україні з битвами Першої світової війни має емоційний характер і не враховує сучасних відмінностей у стратегії, технологіях та політичному контексті. Це порівняння використовує історичні аналогії, вирвані із контексту, а



також непрямо називає ситуацію «бійнею». *«Частина провини за цю трагедію лежить на тих, хто на Заході відкинув усі попередні попередження про те, до чого може призвести їхня політика»* (Foreign Policy, 2023) – Це твердження переносить відповідальність за війну в Україні на Захід. *«Нещодавно Україна заявила, що взяла кілька невеликих сіл... Цей останній успіх, очевидно, є ще одним «важливим проривом»* (The Conversation, 2023) – Автор скептично ставиться до оцінок України щодо стратегічного значення взятих сіл (Андріївка, Кліщіївка). *«Зброя, що «змінює правила гри», не зможе змінити поле бою»* (The Conversation, 2023) – У тексті зазначено, що західна зброя не змінює перебігу війни, хоча це узагальнення. Це узагальнене твердження, яке не враховує конкретних прикладів змін на полі бою, а також один з поширених наративів російської дезінформації. *«Тим часом, очевидно, що конфлікт в Україні став благом для США і для транснаціональних військово-промислових інтересів, які представляє НАТО»* (UnHerd, 2023) – Знову ж таки, це твердження без доказів або посилай переносить відповідальність за війну в Україні на Захід. *«США зіграли свою роль у затягуванні конфлікту, потужно озброївши українців для протистояння російській агресії»* (The Intercept, 2023) – Формулювання натякає, що саме дії США є ключовою причиною тривалості війни, а не агресія Росії. *«Годинник Судного дня був переведений на 90 секунд до півночі, коли США та Німеччина погодилися на поставку нових високотехнологічних танків в Україну, що є гарантованим безрозсудним ескалаційним кроком, який наближає нас до ядерної війни»* (CovertAction Magazine, 2023) – Це стверджує прямий зв'язок між поставками танків та зміною часу на годиннику Судного дня, ніби ці поставки – це крок до ядерної війни. *«Війна США проти Росії насправді ведеться проти Європи, щоб утримати Європейський Союз під контролем американського капіталу»* (CovertAction Magazine, 2023) – Це твердження одночасно використовує кілька маніпулятивних прийомів. По-перше, припускає, що мета США – повністю підірвати Європу для економічного контролю, по-друге позбавляє Україну субектності та переносить акценти, так би мовити – це не війна Росії проти України, а війна США проти Росії.

Висновки

Проведений аналіз свідчить, що високі показники медіазагувань не обов'язково відображають реальний науковий вплив чи якість публікацій. Навпаки, вони можуть свідчити про координовані кампанії з просування певних наративів, активність ботів та (чи) автоматизованих акаунтів, цілеспрямовані дії з маніпулювання академічним дискурсом, використання наукових публікацій як інструменту інформаційної війни. Це спостереження має важливе значення для розуміння механізмів інформаційного впливу та необхідності критичного підходу до оцінки наукових публікацій, особливо тих, що стосуються геополітично чутливих тем. Високі показники медіазагувань можуть бути індикатором не стільки наукової цінності роботи, скільки її використання в інформаційному протистоянні.

Розподіл наукових публікацій за часом показує чіткий зв'язок з основними етапами війни в Україні з моменту повномасштабного вторгнення Росії. Тематично більшість публікацій зосереджена на воєнних, політичних та гуманітарних аспектах конфлікту. Результати також показують важливу різницю між медійною популярністю та академічним цитуванням публікацій. Більшість публікацій, що часто згадуються в медіа, мають низький рівень цитувань у наукових колах, що може вказувати на те, що такі роботи ще не набули широкого наукового визнання, або ж були новими і ще не пройшли повний цикл рецензування. Однак це не обов'язково означає їхню наукову незначність, оскільки деякі публікації можуть бути використані для формування громадської думки в медіа та в соціальних мережах, навіть якщо їхній академічний вплив залишається обмеженим.



На основі проведеного дискурс-аналізу текстів новин, що посилаються на найбільш загадуваний в медіа науковий звіт корпорації RAND, можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, низка медійних матеріалів, які посилаються на наукові джерела або оцінки, часто використовує маніпулятивні техніки: виривання даних з контексту; оцінні судження, які подаються як факти; спрощення складних політичних і військових реалій. Наприклад, твердження про кількість втрат українських військових, наведене без посилання на офіційні джерела, створює уявлення про достовірність, яке не підкріплюється фактами. Такі заяви можуть викривляти сприйняття війни серед аудиторії. По-друге, багато матеріалів демонструють тенденцію до ідеологічного забарвлення та зміщення акцентів, що зменшує суб'єктивність України у висвітленні подій. Наприклад, вживання термінів на кшталт «українська криза» чи порівняння українських військових дій з наступами нацистської Німеччини не тільки применшує реальні обставини, а й відводить увагу від ключових причин та контексту війни. Такі прийоми сприяють поширенню дезінформаційних наративів, які ставлять під сумнів роль і позицію України на міжнародній арені. Варто відзначити використання історичних паралелей, які часто не враховують сучасних відмінностей у стратегії, технологіях та політичному контексті. Наприклад, порівняння війни в Україні з Першою світовою війною або з Корейською війною є не лише історично неточним, але й маніпулятивним, оскільки емоційно навантажує аудиторію, створюючи упереджене уявлення про конфлікт. Отже, є необхідність ретельної перевірки фактів та критичного ставлення до подібних матеріалів.

Журналісти відіграють критично важливу роль у боротьбі з інформаційними маніпуляціями, забезпечуючи точну і прозору комунікацію між науковою спільнотою та суспільством. Проте вони також несуть значну відповідальність, оскільки можуть ненавмисно сприяти поширенню дезінформації. Для зменшення цього ризику та підвищення якості висвітлення наукових тем, журналістам варто дотримуватися таких принципів: перевіряти наукові джерела, контекстуалізувати дані, викривати псевдонауку, пояснювати методологію. Дотримуючись цих принципів, вони можуть не лише викривати маніпуляції, а й сприяти підвищенню довіри до наукових досліджень і журналістики в цілому.

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

- Babacan K., Tam M. S. (2022). The Information Warfare Role of Social Media: Fake News in the Russia-Ukraine War // *Erciyes İletişim Dergisi*. 2022. Vol. 3. P. 75–92.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1137903>.
- Cassidy J. (2006). Science, risk and the media : do the front pages reflect reality? London : The Social Market Foundation, 2006. 28 p. <https://www.smf.co.uk/wp-content/uploads/2006/03/Publication-Science-Risk-and-the-Media-do-the-front-pages-reflect-reality.pdf>.
- Ciuriak D. (2022). The Role of Social Media in Russia's War on Ukraine // *SSRN Electronic Journal*. 2022. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4078863>.
- Ewen S. W., Pusztai A. (1999). Effect of diets containing genetically modified potatoes expressing *Galanthus nivalis* lectin on rat small intestine // *The Lancet*. 1999. Vol. 354 (9187). P. 1353-1354. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(98\)05860-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(98)05860-7).
- Fengler S., Kreutler M., Alku M., Barlovac B., Bastian M. [et al.] (2020). The Ukraine conflict and the European media: A comparative study of newspapers in 13 European countries // *Journalism*. 2020. Vol. 21(3). P. 399–422. <https://doi.org/10.1177/1464884918774311>.



- Godlee F., Smith J., Marcovitch H. (2011). Wakefield's article linking MMR vaccine and autism was fraudulent // *BMJ*. 2011. Vol. 342. p. 7452 <https://doi.org/10.1136/bmj.c7452>
- Kačerauskas T. (2023). Looking at the Russian-Ukrainian war from Lithuanian point of view: Ideology, media and the Russian world // *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 2023. Vol. 65. P. 135-151. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1400782>
- Kasińska-Metryka A., Pałka-Suchojad K. (2023). Old front lines of new wars. The role of the media as a carrier of information about the war in Ukraine // *War in Ukraine: Media and Emotions*. Cham : Palgrave Macmillan, 2023. P. 9–19.
- Khaldarova I. (2021). Brother or “Other”? Transformation of strategic narratives in Russian television news during the Ukrainian crisis // *Media, War & Conflict*. 2021. Vol. 14(1). P. 3–20. <https://www.jstor.org/stable/27285312>
- Kuzio T. (2015). Competing Nationalisms, Euromaidan, and the Russian-Ukrainian Conflict // *Studies in Ethnicity and Nationalism*. 2015. Vol. 15(1). P. 157-169. <https://doi.org/10.1111/sena.12137>
- Lee M., Zhang R., Hayashi K. (2024). Legitimizing friends and denouncing enemies: A comparative analysis of Ukraine war coverage in China, South Korea, and Japan // *Journalism*. 2024. <https://doi.org/10.1177/14648849241273672>
- Lynch J. (2015). Peace journalism: Theoretical and methodological developments // *Global Media and Communication*. 2015. Vol. 11(3). P. 193–199. <https://doi.org/10.1177/1742766515606297>
- McCombie S., Uhlmann A. J., Morrison S. (2020). The US 2016 presidential election & Russia's troll farms // *Intelligence and National Security*. 2020. Vol. 35(1). P. 95–114. <https://doi.org/10.1080/02684527.2019.1673940>
- Mooney C. (2004). Blinded by Science: How ‘Balanced’: Coverage Lets the Scientific Fringe Hijack Reality // *Columbia Journalism Review*. 2004. Vol. 43. P. 26–35.
- Moore A. (2006). Bad science in the headlines // *EMBO Reports*. 2006. Vol. 7(12). P. 1193–1196. <https://doi.org/10.1038/sj.embor.7400862>
- Nygren G., Glowacki M., Hök J., Kiria I., Orlova D., Taradai D. (2018). Journalism in the Crossfire: Media coverage of the war in Ukraine in 2014 // *Journalism Studies*. 2018. Vol. 19(7). P. 1059–1078. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1251332>
- Pavlik J. (2023). The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media // *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2023. Vol. 9(4). P. 291–306. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.9-4-5>
- Pierri F., Luceri L., Jindal N., Ferrara E. (2023). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine // *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference* 2023. P. 65–74. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Reuters Institute digital news report 2022. (2022). Oxford : Reuters Institute, 2022. 163 p. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Schumacher N. F., Shi-Kupfer K., Nuernbergk C. (2024). Personalized, war and peace journalism on Twitter: The Russo-Ukrainian War through the lens of political journalists // *Media, War & Conflict*. 2024. Article number: 17506352241268404. <https://doi.org/10.1177/17506352241268403>
- Theohary C. A., Welt C. (2017). Russia and the U.S. presidential election. Washington : Congressional Research Service, 2017. 1 online resource.
- Uluşan O., Özejder İ. (2024). Faking the war: fake posts on Turkish social media during the Russia–Ukraine war // *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11(1). Article number: 891. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03409-3>
- Zollmann F. (2024). A war foretold: How Western mainstream news media omitted NATO eastward expansion as a contributing factor to Russia's 2022 invasion of the Ukraine // *Media, War & Conflict*. 2024. Vol. 17(3). P. 373-392. <https://doi.org/10.1177/17506352231216908>
- Zoska Y., Khomeriki O., Skurtul G., Panchenko S., Gladkykh V., Ostrovska N. (2024). Phenomenon of social media during the Russian-Ukrainian war // *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. Vol. 14(1). P. 20–23.
- Байдак Т. М., Пряхіна Є. А., Болотова В. О. (2024). Висвітлення російсько-української війни в іспанських медіа: особливості подачі інформації та тенденції [Coverage of the Russian-Ukrainian war



- in Spanish media: features of information presentation and trends]. Обрії друкарства. 2024. № 2(16). С. 207–219. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319284](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319284)
- Березовська-Чміль О., Ставичний Р. (2024). Вплив мас-медіа на формування політичної свідомості під час російсько-української війни [The influence of mass media on the formation of political consciousness during the Russian-Ukrainian war]. Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. 2024. Вип. 19. С. 15–21. <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-19-1>
- Карпенко Л. О. (2023). Політичний PR в медіа під час російсько-української війни [Political PR in the media during the Russian-Ukrainian war]. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реальність, перспективи : збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 25–26 травня 2023 р. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 33–37.
- Касянчук В. О., Левчук О. М. (2022). Коректність термінології у медіатекстах про російсько-українську війну [Correctness of terminology in media texts about the Russian-Ukrainian war]. Обрії друкарства. 2022. № 2 (12). С. 97–109. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).270038](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).270038)
- Мамонтова Е. В. (2023). Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни [Public analytics as a phenomenon of media discourse of the Russian-Ukrainian war]. Актуальні проблеми політики. 2023. Вип. 71. С. 136–143. <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023.18>
- Машкова Я. (2024). Українські медіа та війна. Підсумки моніторингів ІМІ 2023 року [Ukrainian media and war. Results of IMI monitoring in 2023]. Інститут масової інформації. 2024. <https://imi.org.ua/monitorings/-i58282>
- Павлушенко О. А. (2023). Семантичне поле концепту «російсько-українська війна» в українському інфо-медійному просторі воєнного періоду [The semantic field of the concept of "Russian-Ukrainian war" in the Ukrainian info-media space of the war period]. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2023. Т. 27. С. 89–93. <https://doi.org/10.31891/2415-7929-2023-27-21>
- Пущята І. (2024). Тележурналістика під час повномасштабної війни: аналіз контенту українських медіа про російсько-українську війну [Television journalism during a full-scale war: analysis of Ukrainian media content about the Russian-Ukrainian war]. Communications and Communicative Technologies. 2024. № 24. С. 57–65. <https://doi.org/10.15421/292407>
- Синчак Б. (2022). Прямоефірна інформаційна війна та російсько-українська війна 2022-го на медійному плацдармі [Live information war and the Russian-Ukrainian war of 2022 on the media base]. Український інформаційний простір. 2022. № 2(10). С. 85–97. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269826>
- Тельвак В. В., Масненко В. В. (2021). Російсько-українська війна в 2014–2021 рр. у дзеркалі британських медіа (на прикладі «BBC News») [The Russian-Ukrainian war in 2014–2021 in the mirror of British media (using the example of BBC News)]. Вісник Черкаського університету 2021. № 2. С. 101–114.
- Фроляк Л. В., Фроляк М. П. (2023). Структура та типологія оцінки медійної події «російсько-українська війна 2022–2023 років» у французькому теледискурсі [Structure and typology of the assessment of the media event "Russian-Ukrainian war of 2022–2023" in French television discourse]. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство, мовознавство, фольклористика. 2023. Вип. 1. С. 120–125. <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2023.33.20>
- Чередник Л. А. (2022). Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни [Activities of Ukrainian mass media during the Russian-Ukrainian war]. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 2. С. 75–81. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2022.263976>
- Ярошенко О. І. (2024). Медіатизація науки: системний підхід [Mediatization of science: a systematic approach]. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), № 5, Ч. 2. С. 243–251. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/36>

Надійшла до редакції 02.02.2025
Прийнято до друку 10.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025



MASTERS AND PhD RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.14>

UDC 070.4:342.813+004.9

Editorial Professions: which Sciences and Industry Sectors Shape Modern Specialists for Educational Publishing

Olena Herasymova

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The shift of educational publishers toward creating digital products for school education causes changes not only in business processes but also in workforce structure. **The object of the study** is to demonstrate that working with educational content requires knowledge and skills in three professional and academic domains: journalism (publishing), pedagogy, and information technology. **The research methodology** was based on content analysis of job postings from five educational publishing companies: McGraw Hill, Houghton Mifflin Harcourt, Pearson Education, Scholastic, and Cengage Learning. The selection of relevant job postings was guided by the concept of “content”, as Bhaskar’s theory positions content as the unifying factor for all publishing products across different eras. Twelve job postings were analyzed for requirements regarding candidates’ experience and knowledge. **The research findings** indicate that educational publishers seek specialists who possess competencies in IT, pedagogy, and publishing. In 10 out of 12 postings, candidates were required to have skills and knowledge from at least two of these fields. The share of vacancies for working with educational content is between 2% and 5% of all open positions. The most in-demand roles fall within the categories of production, sales, and technology. The study concludes that specialists with experience at the intersection of communication, pedagogical, and IT are essential for the educational publishing sector. Professionals working with content are expected to adopt a multiplatform approach to product development. **The research significance** is in highlighting the current educational demands for publishing professionals and the need for further analysis of changes to adapt to the digital culture.

Keywords: publishing, educational platforms, content, educational edition, education

Citation: Герасимова, О. (2025). Редакторські професії: які науки та галузеві індустрії формують сучасних фахівців для видавництва навчальних видань. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 146–157. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.14>

Copyright: © 2025 Олена Герасимова. 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



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

УДК 070.4:342.813+004.9

Редакторські професії: які науки та галузеві індустрії формують сучасних фахівців для видавництва навчальних видань

Олена Герасимова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Перехід видавництв навчальних видань до створення електронних продуктів для шкільної освіти спричиняє не тільки зміни в бізнес-процесах, а й у кадровій структурі. Мета дослідження – довести, що робота з контентом навчальних видань потребує знань і навичок з трьох професійних та наукових сфер: журналістика (видавнича справа), педагогіка, інформаційні технології. Методологія дослідження будувалася довкола контент-аналізу відкритих вакансій 5 видавництв навчальної літератури: McGraw Hill, Houghton Mifflin Harcourt, Pearson Education, Scholastic, Cengage Learning. Для відбору потрібних вакансій застосовувалося поняття «контент», оскільки за концепцією Бхаскара саме контент виступає об'єднуючим чинником для всіх продуктів видавничої справи в різні епохи. Було проаналізовано 12 вакансій на предмет вимог до досвіду та знань кандидатів. Результати дослідження показали, що видавництва навчальних видань шукають у спеціалістах для роботи з контентом компетенцій з галузей інформаційних технологій, педагогіки та видавничої справи. У 10 з 12 вакансій від спеціаліста вимагають поєднання навичок і знань зі щонайменше двох згаданих сфер. Частка вакансій для роботи з навчальним контентом становить від 2 до 5 % від усіх відкритих позицій. Найзатребуванішими є посади з категорій матеріального виробництва, продажів та технологій. Дослідження доводить, що у видавничій справі навчального сектору потрібні фахівці з досвідом на перетині комунікаційних, педагогічних та інформаційних технологій. Від спеціалістів, що працюють з контентом, вимагають мультиплатформного підходу для розвитку продуктів. Значення дослідження полягає в розкритті сучасних запитів на освіту фахівців видавничої справи та потреби аналізу змін у видавництвах внаслідок адаптації до цифрової культури.

Ключові слова: видавнича справа, навчальні платформи, контент, навчальні видання, освіта

Сайти видавництв навчальної літератури зі світовим ім'ям більше не нагадують сайти книжкових видавництв. На головних сторінках ідеться про зміни: трансформації в освіті, цифрові технології (в руках дітей планшети, а не підручники й зошити). Зрештою навіть самовизначення видавництв навчальної літератури далеке від вживання слова

Олена Герасимова  <https://orcid.org/0009-0008-2243-0550>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Олена Герасимова аспірантка.

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

Електронна адреса автора для листування: Олена Герасимова olena_herasymova@knu.ua



«видавництво»: McGraw Hill позиціонує себе як провідна світова освітня компанія, Cengage Group – як світова освітньо-технологічна компанія, Houghton Mifflin Harcourt – це компанія технологій навчання. Виходить, що підтверджуються слова Крістофа Блезі (Bläsi, 2021): «Не так вже й просто точно вихопити, що ж таке видавнича діяльність,» – таким було міркування автора стосовно появи нових видавничих продуктів, як-от навчальні платформи. Видавці переходять від традиційного виробництва книг до створення цифрових платформ контенту, які сприяють мережевій взаємодії між авторами та читачами (Senftleben, 2017).

Видавнича галузь зазнає значних змін через цифрові технології, що веде до появи нових бізнес-моделей і професій.

Спільнота дослідників бере в науковий приціл появу нових для видавничої індустрії бізнес-моделей, новітні підходи до організації роботи команд, що створюють кросмедійні навчальні продукти. При цьому дослідники слабо, а то й взагалі, не торкаються питань фахової підготовленості працівників до роботи у видавництвах нового типу.

Трансформація робочих процесів внаслідок тривалого переходу від «видавництва книг до видавництва програмного забезпечення» (концепція Блезі) (Bläsi, 2021) повинна видозмінювати й класичний штат редакційно-верстальницької команди.

Питання кадрових змін у видавничій галузі актуальне для ринку навчальних видань і в Україні. Гостроти йому додає також те, що в Україні нема освітніх програм, які б профільно навчали редакторів, дизайнерів, художників та видавців навчальних видань – попри найбільшу частку прибутків саме від цього виду видань книжкового ринку в розрізі кількарічної статистики. Згідно з даними Книжкової палати України, у 2020 р. навчальні та методичні видання становили 31,8% від загальної кількості назв (2-ге місце відводиться літературно-художнім виданням для дорослих з часткою 19,4%) та 67,9% від загального тиражу книг і брошур¹⁶. У 2024 р. (перше півріччя) частка цих видань становила 25,4 % від загальної кількості назв, а відсоток накладів – 56,3 %¹⁷. Водночас, за даними Українського інституту книги та сервісів YouControl і youcontrol.market, у переліку 20 найприбутковіших видавництв 2024 р. першу шістку формують 4 видавництва навчальних видань: «Ранок», «Генеза», «Стем-освіта», «Оріон»¹⁸.

Це дослідження має на меті довести, що в навчальному книговиданні внаслідок виробництва продуктів нового типу змінюється професійний склад видавничих команд: потрібні фахівці на стику комунікаційних, педагогічних та інформаційних технологій. Головне дослідницьке питання: навички з яких галузей науки потрібні для фахівців, що працюють з навчальним контентом у високотехнологічних видавництвах навчальних видань? Яким має бути їх професійний досвід?

Щоб досягти мети, треба виконати такі завдання: 1) зібрати дані про те, за якими категоріями професій є відкриті вакансії у видавництвах навчальної літератури за кордоном; 2) визначити категорії з найбільшою кількістю відкритих вакансій; 3) вибрати категорії з вакансіями на посади, що зав'язані на роботі з навчальним контентом; 4) проаналізувати опис вакансій вибраних категорій на предмет необхідних і бажаних досвіду, знань і навичок; 5) зробити висновок: знання та вміння з яких галузей знань, діяльності мають потрапляти до професіограми фахівця видавництва навчальної літератури, що працює з контентом.

¹⁶ Випуск книжкової продукції в Україні в 2020 році. http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2020.htm

¹⁷ Випуск книг і брошур за цільовим призначенням у 2024 році (I півріччя). http://www.ukrbook.net/statistika/2024_1.pdf

¹⁸ УІК назвав найприбутковіших українських видавців і книготорговців. <https://chytomo.com/uik-nazvav-najpributkovishykh-ukrainskykh-vydavtsiv-i-knyhotorhovtsiv/>



Дослідження зосереджується на ситуації видавничих компаній, що випускають видання для шкільної освіти, оскільки в Україні видавництва підручників і посібників для шкіл перебувають на роздоріжжі між друкованим та електронним продуктами.

Зміни у професійному складі видавничих компаній внаслідок появи у видавничому портфелі нових високотехнологічних продуктів не часто стають предметом наукових розвідок. В українській науці особливості формування цифрових команд видавництва, управління мультиплатформним виробництвом, зокрема й осучаснення практик редагування, досліджувала Марина Женченко. Авторка монографії про цифрові трансформації видавничої галузі стверджує, що для відкриття цифрових підрозділів зарубіжні видавництва потребували менеджерів з технічними знаннями й навичками, а досвід роботи у видавничій сфері не був важливим. М. Женченко пояснює таку ситуацію «попитом у цифровому видавничому бізнесі на нові для друкованого книговидавання знання та вміння, які згодом стануть нормою для видавничих працівників завдяки зміні навчальних програм у спеціалізованих вишах та поступовому формуванню мультиплатформного, мультиформатного бачення видавничого контенту» (Женченко, 2019, с. 195).

Про додавання нових обов'язків, пов'язаних з редагуванням електронних навчальних видань, зокрема полімедійних (друкована книжка та електронний додаток), згадує Світлана Бузько у монографії про сучасний стан редакторської справи. Втім, покладена на редактора функція стеження «за реалізацією концепції навчальної книги загалом» (Бузько, 2023), уміння працювати на цільову аудиторію та увага до фактологічного матеріалу ніби приховує від очей редакторів складніші питання, як-от: створення нових видавничих концепцій, впровадження інструментів управління ширшими командами для створення полімедійних, або ж кросмедійних, видань. Поєднання різномірних ролей редактора у роботі над пізнавальною книгою досліджували також Світлана Фіялка, Анна Штефан (2020). Але комплексно трансформацію інституту навчального книговидавання в Україні внаслідок технологічного прогресу в освіті на зламі 2020-х років ніхто не досліджував.

За кордоном, оглядаючи розвиток цифрових продуктів і нових бізнес-моделей, Франия Голл торкається питання кваліфікаційних змін у видавничій галузі. Адже професіонали повинні розвиватися разом із галуззю, тобто розуміти ключові технологічні розробки, процеси створення цифрових продуктів та нові бізнес-моделі в різних видавничих секторах (Hall, 2013). Зосередження видавців на платформах з контентом, а не на окремих виданнях спонукає компанії ставати медіапідприємцями, що теж відбивається на професійному складі команд. У схожому ключі думає Крістоф Блезі, відштовхуючись від переосмислення видавничої структури внаслідок виробництва технологічних продуктів, наповнених контентом. Він розвиває думку Стефана Пейджа, стверджуючи, що «видавнича справа може бути креативним інтерфейсом обміну між людьми з ідеями та цільовими групами, тобто бути таким собі менеджером таргетованої групи» (Bläsi, 2021).

Виклики навчальної видавничої справи в постпандемічну еру досліджував Юехань Дуань (Yuehan Duan), де висловлював думку, що видавництвам необхідно прийняти цифровий світогляд, щоб вижити (2022).

Українські видавництва за загальними спостереженнями дедалі більше наймають учителів на видавничі посади. Вчителі отримують роль методиста видання, платформи тощо, але й часто заміщують редакторів, про що свідчать вакансії на українських сайтах пошуку роботи (work.ua, robota.ua). Про нову та впливовішу роль учителів у видавничій діяльності у зв'язку з появою електронних навчальних матеріалів та онлайн-навчання пишуть дослідники Кюджин Лу та Ліжинг Лін (Lin & Lu, 2019).



Метод

Джерелом інформації щодо вимог до знань і компетентностей фахівців, яких шукають закордонні компанії, стали описи вакансій на кар'єрних сторінках офіційних вебсайтів видавництва. Для дослідження було обрано п'ять найбільших представників освітнього книговидання, який навели Михайло Онишук і Лариса Татарінова у монографії «Індустрія книги у світі: особливості та тенденції розвитку» (2021). Автори монографії спиралися на рейтинг найбільших видавництв 2019 р., укладений французьким медіа новин книжкової індустрії Livres Hebdo. Окремо від переліку «Найбільші видавці світу, або “Велика п'ятірка”» вони виділяють «5 найбільших видавництв навчальної галузі»: McGraw Hill, Houghton Mifflin Harcourt (НМН), Pearson Education, Scholastic, Cengage Learning (Онишук, Татарінова, 2021, с. 18–23). Вибір видавничих компаній-гігантів для дослідження може спотворювати об'єктивну картину попиту на ринку праці, утім, розвиток та випередження часу у цих компаніях завдяки їхнім ресурсам дає змогу подивитися на майбутні кадрові потреби книжкової індустрії освітянського спрямування. До того ж світовий ринок навчальних видань розгалужений і дуже неоднорідний за розмірами, географічним покриттям попиту, фінансовими можливостями. Тож вибір видавництв з найбільшими прибутками дає змогу не занурюватися в деталі об'єктивного поділу видавництва на більші або менші, з достатнім чи недостатнім рівнем доходу для розвитку нових технологій.

Збирання даних та їх аналіз відбувався за таким планом:

- 1) Виявити всі категорії професій, за якими триває набір спеціалістів. Розкрити вакансії тих категорій, назви яких не дають розуміння про набір включених професійний профілів.
- 2) Порахувати кількість відкритих вакансій за кожною категорією протягом 7 днів, визначити категорію з найзатребуванішими спеціалістами (за період 11–17 листопада 2024 р.) у кожному видавництві.
- 3) Вибрати категорії вакансій, що містять в обов'язках дотичність до створення навчального контенту, продукту, видавничої діяльності.
- 4) Проаналізувати по 2-3 профілі обраних вакансій за кожною компанією на предмет вимог до спеціаліста: знання, навички, досвід роботи.
- 5) Довести чи спростувати, що для роботи з навчальним контентом у видавництвах, що випускають високотехнологічні продукти, потрібні фахівці зі знаннями та досвідом на перетині комунікаційних, педагогічних та інформаційних технологій.

Зібрані категорії професій на першому етапі дослідження показали схожість у найменуваннях за всіма видавництвами. Суперечність з приводу точності назв категорій виникала у двох випадках: категорії «розвиток продукту» і «менеджмент продукту» в компанії McGraw Hill та категорії «проектний менеджмент» і «проектний/програмний менеджмент» у компанії Pearson Education. Щоб з'ясувати різницю цих категорій у двох компаніях, було проаналізовано всі вакансії, які до них належать.

Для визначення найбільш затребуваних вакансій обрано метод моніторингу кар'єрних сторінок упродовж 7 днів поспіль, в одну частину доби, з 11 по 17 листопада 2024 р. Оскільки провідні позиції щодо кількості відкритих вакансій посідали ті самі категорії, виявлення найзатребуваніших категорій відбувалося шляхом знаходження частки числа відкритих вакансій до загальної кількості відкритих вакансій цього видавництва.

Щоб віднайти релевантні дослідженню вакансії, варто було знайти спільний елемент в усіх описах, який би відображав належність до редакторської справи. Проведений аналіз літератури дав змогу визначити таким спільним елементом «роботу з контентом». У теорії видавничої діяльності у цифрову епоху Бхаскар наводить широкий список продуктів, які може випускати видавництво: книжки, газети, журнали, програмні застосунки та ігри.



Автор стверджує: «Є різні бізнеси, що приваблюють різних людей різних культур. Тим не менш вони поділяють щонайменше одну спільну рису – контент» (Bhaskar, 2013, p. 169–170).

Таблиця 1.
Категорії вакансій

	HMH	McGraw Hill	Scholastic	Pearson	Cengage
Проектний менеджмент	+	+		+	
Проект-/програмний менеджмент				+	
Продажі	+	+	+	+	+
ІТ	+	+	+	+	+
Робота з продуктами	+				
Навчальні сервіси	+			+	
Фінанси	+	+	+	+	+
HR	+	+	+	+	+
Користувацький досвід	+				
Супровід клієнтів	+		+	+	+
Дані корпоративних послуг		+			
Наука та бізнес-аналітика		+			+
Маркетинг		+	+	+	+
Операційна діяльність		+		+	
Розробка продукту		+			
Підтримка продажів й адміністрування		+	+		
Дистрибуція, виробництво й управління матеріалами	+		+		+
Видавнича діяльність			+		
Електронна комерція/інтернет			+		
Медіа та розваги			+		
Тестувальний центр				+	
Забезпечення навчання				+	
Тимчасова зайнятість				+	+
Стажування/позаштатні працівники				+	
Юриспруденція				+	
Продукт					+
Контент					+

Усі категорії вакансій розглянутих видавництв наведено в таблиці 1. Виділено жирним накресленням обрані категорії тих професій, що зобов’язують кандидата до участі у створенні навчального контенту, продукту, у видавничій діяльності.



Метод контент-аналізу застосовувався до 12 вакансій визначених категорій для виявлення представленості в описах вакансій вимог щодо досвіду, знань і вмінь, здобутих під час навчання у закладі вищої освіти чи на курсах, а також на попередніх роботах. Для аналізу контенту описів вакансій було застосовано пошук ключових слів: «редактор», «редагування», «видавання», «видавництво», «коректура», «грамотність», «контент». Із блоків вимог і бажаних навичок, знань «виймалися» окремі пункти про певний вид освіти, досвід роботи тощо. Після цього вимоги зіставлялися з функціями та відповідальністю фахівців, на основі чого було підтверджено релевантність вакансії цьому дослідженню та створено стислі анотації до кожної з розглянутих вакансій (див. Табл. 2).

Таблиця 2.
Вимоги до кандидатів відповідно до сфер педагогіки, журналістики (видавничої діяльності) та ІТ у видавництвах McGraw Hill (M), Houghton Mifflin Harcourt (H), Pearson Education (P), Scholastic (S), Cengage Learning (C)

Назва посади, вид-во	Вид. галузь	Педагогіка	ІТ
Заступник редактора, S	Загально розуміти видавничий процес	–	–
Старший білінгв. редактор, S	Редагування. Знати ринок дитячої літ.	Освіта. Досвід розробки контенту	–
Координатор виробництва (аудіо), S	Досвід в індустрії аудіокнижок	–	Знання проєктного менеджменту
Проектний менеджер, P	–	–	Досвід в ІТ. Освіта
Менеджер з виробництва контенту, P	Редагування. Коректура	Досвід розробки контенту	Знати технології тестування
Старший розробник цифрового контенту на проєкт Statistics, P	Досвід у видавництві	Освіта (точні науки). Досвід	Досвід роботи з ПЗ для запису
Академічний дизайнер, M	Редагування	Досвід вчителя	–
Старший продуктний менеджер / англ. мова / M	–	Знати систему освіти	Навички проєктного менеджменту
Керівник інструктивних дизайнерів / англ. мова / M	–	Освіта. Досвід розробки контенту	HTML і CSS, досвід з LMS
Асистент продакт-менеджера, C	–	–	–
Менеджер програм та навчальних планів, C	–	Досвід вчителя. Знати інструменти дизайну	Досвід. Сертифікат ITF+, A+, N+
Старший перекладач, H	–	Досвід перекладу в освітній сфері	Досвід в ІТ

Результати та обговорення

В усіх проаналізованих описах вакансій спостерігався блок, що презентує компанію потенційному кандидатові. Він не просто розповідає про компанію, а звертається до світогляду кандидата. Цей блок і та частина тексту вакансії, де представляється сама посада, дають зрозуміти, що певний набір професійних навичок не визначає абсолютної відповідності команді видавництва. Частиною команди стають ті люди, які поділяють місію компанії та запал упроваджувати зміни в освітній процес. Провідні видавництва навчальної літератури не лише зазначають у блоці про компанію свою географію, історію, великі проєкти, а й наголошують на власній ролі у змінотворчих процесах. Для кандидата важливо бачити освіту крізь оптику таких компаній – тобто як рушійну силу розвитку і цілого світу, й окремого індивіда. Тож професіонал, що належить до їхньої спільноти, повинен відчувати відповідальність за свої ідеї та сприймати технології такими, що поліпшують освітній процес. В описі вакансії керівника дизайнерів, що проєктують



навчальні матеріали (Senior Instructional Designer, McGraw Hill), зазначено, що це «далекоглядний лідер, який заохочує інновації, плекає співпрацю та підтримує різноманітність, досягаючи неймовірних результатів для майбутнього освіти»¹⁹. Чимало згадок у профілях фахівців є про здатність до самомотивації, ініціативності та спраги до інновацій.

Розростання видавництва до технологічних компаній навчальної галузі відображається на найменуваннях штатних позицій. Однакові для українського ринку видавничої галузі назви посад розміщуються в категоріях вакансій продажів, логістики та виробництва, маркетингу, фінансів і людських ресурсів. Позиції з розвитку продуктів, менеджменту проєктів, контент-виробництва мають унікальні назви, з яких часто складно згадатися про коло обов'язків цього фахівця. Наприклад, професія академічного дизайнера, яка у McGraw Hill має кілька рівнів та функціонує в кількох проєктних спрямуваннях, не має аналогу на українському ринку праці у видавничому секторі. В описі вакансії зазначено, що це експерти зі змісту та навчальних програм. Основне завдання академічного дизайнера полягає в тому, щоб спроектувати навчальний курс: визначати цілі, методи, інструменти, добирати наповнення (зміст), керувати його якістю тощо.

Професія академічного дизайнера може мати зв'язок з таким поняттям як інструктивний дизайн (instructional design), що вельми часто впливає в дискусіях із тем освіти й інновацій за кордоном. Концепція інструктивного дизайну, запропонована Робертом Гagne і суттєво розвинута у 2000-х роках завдяки застосуванню його технологій у навчальних цілях на підприємствах, виокремилася в самостійну професійну діяльність. Оглядаючи роль дизайнерів-проектувальників освітньої траєкторії, дослідник Роммуло Баррейро стверджує, що «Професіонал, здатний працювати з навчальним дизайном, потребує широкої підготовки, що охоплює такі сфери, як: комунікаційні навички, дизайн, процеси та управління людьми, освіта та інформаційні технології» (Barreiro, 2016). Академічних дизайнерів, супервайзерів академічного дизайну (Academic Design Supervisor) шукають у McGraw Hill. Фахівця зі знаннями інструктивного дизайну шукають на позицію тренера продуктів з класного оцінювання (Classroom Assessments Product Trainer) у Pearson Education.

Тиждень моніторингу кар'єрних сторінок окреслених видавництв показав найбільшу затребуваність у професіях категорій продажів, логістики та виробництва, технологій (інформаційних) і обслуговування клієнтів. Ці позиції займали частку від 20 до 60 % усіх відкритих вакансій. У Cengage та HMN найбільше потребують працівників відділу продажів. Видавництво McGraw Hill має найбільшу кількість розміщених вакансій за категорією технологій – продажі посідають друге місце. Найбільша кількість відкритих вакансій видавництва Scholastic належить фахівцям, що працюють на складах, – оператори кранів, логісти, фасувальники та інші. Менеджери тестувального центру, яких найчастіше шукає видавництво Pearson Education, супроводжують студентів різноманітних курсів під час тестувань: фахівці забезпечують нормальний перебіг іспиту з технічного, психологічного та ергономічного аспектів.

До категорій професій, що містили обов'язки проєктування, розвитку чи/та створення контенту, належали такі: робота з продуктом, розвиток продукту, видавнича діяльність, медіа та розваги, проєктний менеджмент, продукт, контент. Кількість вакансій за цими категоріями у чотирьох видавництвах становила від 2 до 5 %, тільки в McGraw Hill кількість цих відкритих позицій сягала 16 %. У McGraw Hill до категорії розвитку продукту прив'язані посади, в зоні відповідальності яких – контент. Вакансії продуктного

¹⁹ Senior Instructional Designer, Content Strategy. <https://careers.mheducation.com/jobs/5280?lang=en-us>



менеджменту охоплюють обов'язки, що відповідають за технологічний супровід продукту, керування командою розробників від ідеї до втілення. До категорії з розвитку продукту належать вакансії академічного дизайнера, інструктивного дизайнера (які проєктують навчальні програми, матеріали), дизайнера продуктів.

У Pearson Education були схожі за найменуванням категорій: проєктний менеджмент та менеджмент програм/проєктів. До менеджерів програм/проєктів належали вакансії, що відповідають портрету менеджера в IT: agile менеджери, технічні менеджери, менеджери IT старших позицій тощо.

З досліджених описів вакансій вдалося виділити вимоги про наявність досвіду та галузевих знань з трьох індустрій: педагогіка, видавнича справа та інформаційні технології. Варто зазначити, що навички та досвід з управління проєктами (проєктний менеджмент, ПМ – у таблиці 2) чи продуктами розглядали як належні сфері інформаційних технологій. Хоча знання з проєктного менеджменту не притаманні тільки індустрії IT, передбачаємо, що управління електронними продуктами відбувається за гнучкими системами з ітераційним підходом з використанням Agile методів, тож категоризуємо досвід і знання з проєктного управління до сфери, звідки розвинулися ці концепції управління технологічними продуктами.

Майже в усіх, окрім двох, вакансіях до переліку вимог входять знання чи навички з хоча би двох галузей знань. Для посад менеджера з виробництва контенту та старшого розробника цифрового контенту на проєкт Statistics у видавництві Pearson Education спеціаліст повинен розбиратися у всіх трьох сферах: видавництво, педагогіка та IT.

У 8 з 12 розглянутих профілів посад необхідні компетентності викладання чи досвід роботи в освітній сфері. У такій самій кількості вакансій потрібні інформаційно-технологічні кваліфікації. Для половини вакансій важливим був видавничий бекграунд кандидата: загальновидавничі знання чи навички з виробництва освітнього контенту. Сюди також належали навички з редагування та коректури, досконале володіння мовою. Щодо посади старшого розробника цифрового контенту на проєкт Statistics, то тут досвід роботи у видавництві навчальної літератури прирівнюється до досвіду створення навчальних матеріалів: для отримання посади можлива одна з цих двох альтернатив.

Щодо посади координатора з виробництва аудіокнижок, Scholastic була єдиною, де для роботи потрібне було поєднання досвіду з видавничої та IT індустрій: фахівець повинен уміти створювати чи продюсувати креативи (перевагою є досвід у сфері аудіокниг) та мати навички менеджменту для цифрових проєктів.

У 4 вакансіях, де вимагався досвід в освіті, під цим досвідом розумілося не тільки вчителювання чи викладання, а й створення матеріалів для навчання, оцінювання. Для професії академічного дизайнера, приміром, важливо мати практику вчителювання у початкових класах й уміти адаптувати контент під умови уроку, можливості класної кімнати. На посаду академічного дизайнера чи редактора добирають кандидатів із відповідною історією роботи: вчителювання у початковій школі, викладання в середній школі. Для старшого менеджера з продукту (вивчення англійської за 12-річною шкільною програмою) є вимога орієнтуватися в закордонних системах освіти.

В межах IT від кандидатів вимагають навичок та знань проєктного менеджменту, втім, для деяких посад потрібні також базові знання технологічної сторони проєкту, щоб мати змогу оптимізувати процес. Неможливо отримати посаду керівника інструктивних дизайнерів без базових знань HTML і CSS, інструментів розробки дизайну та без досвіду роботи із системами управління навчанням (LMS). Менеджер із виробництва контенту повинен удосконалювати процеси на стадіях розробки самих інструментів оцінювання – тобто його завдання полягають не тільки у взаємодії з контентом, відіграє роль і технічна частина.



Прикметно, що за всіма позиціями у вимогах до освіти фахівця не йдеться про конкретну спеціальність – окреслення відбувається чи галуззю науки, чи зовсім опускається. Навряд чи таке нехтування чітким фіксуванням професійної кваліфікації пояснюється неважливістю профілю освіти. Більш імовірно, що новизна посад, міждисциплінарне сполучення обов'язків змушує роботодавців не загострювати увагу на дипломі кандидата.

Навички та знання зі сфери журналістики, видавничої справи у профілях посад обмежуються здебільшого глибоким знанням мови й високим рівнем грамотності, а також наявним досвідом роботи у видавництві навчальних видань. Тільки в назвах професій, де чітко фігурувало слово редактор, зазначено вимогу знати загальний перебіг видавничого процесу та глибоко розуміти ринок дитячих видань. Таких професій, до слова, було виявлено тільки дві з категорії видавничої справи у компанії Scholastic: помічник редактора (Associate Editor) та старший двомовний редактор (Senior bilingual editor).

У двох вакансіях двох видавництв – Scholastic та McGraw Hill – в описах функціоналу йшлося про роботу над двома напрямками розвитку проєктів – на друкованих та цифрових носіях інформації. У McGraw Hill диджитальний канал поширення інформації, друк і медіа розосереджують по трьох окремих місцях і вимагають охоплення контент-процесів за всіма трьома.

Щодо вимог та обов'язків суттєво виділялася на тлі інших вакансія старшого розробника цифрового контенту на проєкт Statistics у компанії Pearson Education. Фахівець повинен очолювати виробництво навчальних курсів зі статистики, математики й дотичних дисциплін і до того ж записувати контент у домашній студії з використанням техніки компанії. Тож серед вимог до кандидата фігурує наявність вільного тихого простору в помешканні, де можна було б записувати контент.

Висновки

Глибоке проникнення цифрових технологій в систему освіти спонукає видавництва навчальної літератури переорієнтовуватися на видавництва навчальних платформ. Це приводить у видавничу сферу чимало фахівців ІТ галузі, однак не позбавляє редакційно-видавничий процес послуг редакторів.

Дослідження, спрямоване на відображення змін у кваліфікаційному профілі видавничих команд, довело, що для створення та управління контентом провідні видавництва навчальних видань потребують спеціалістів з компетентностями трьох галузей знань: освіта, інформаційні технології та журналістика. Знання з інших наук, необхідні для розроблення освітніх видань спеціального спрямування, обов'язково мають перетинатися з педагогічним досвідом: тобто важить не стільки рівень кваліфікації фахівця у конкретній спеціальності, а його досвід викладання чи створення навчального контенту. Видається раціональним шукати вузькопрофільних фахівців, які можуть викласти складні концепції навчання простими словами, захопливими форматами.

Видавничі компанії, що розробляють високотехнологічні освітні продукти, шукають фахівців, які мають педагогічні чи інформаційно-технологічні засади світогляду для креативної роботи з контентом. Знання та навички з редагування, видавничої справи досі мають вагу, втім, актуальні для меншої кількості професійних профілів. Пояснити це можна тим, що видавничий бізнес набирає обертів на новому для себе ринку цифрових продуктів, перебуває в процесі переосмислення цінності контенту для своїх прибутків. Тож розумно шукати фахівців, які можуть стати своєрідними поведирями на незвіданому підприємницькому полі – ІТ спеціалістів та педагогів. Новітній портрет видавничої галузі освітнього сектору формують креативні працівники, які розуміють усі стадії розроблення



цифрових продуктів, вміють формувати контент під кілька платформ та добре знаються на освітньому середовищі.

За кількістю відкритих вакансій у проаналізованих 5 видавничих компаніях перші місця займають посади відділів торгівлі, технологій, логістики та матеріального виробництва, супроводу клієнтів. Такий попит свідчить про продовження тенденції до поєднання у видавництвах двох медіумів – папір і цифра. У розглянутих вакансіях від спеціалістів у роботі з контентом вимагають універсальності: працювати на кілька платформ, знати тонкощі виробничих процесів кожної, вміти організовувати роботу для кожної. Велику кількість відкритих вакансій у категоріях торгівлі, логістики чи супроводу клієнтів також можна пояснити лінійністю представлених позицій та постійною плінністю цього персоналу на будь-якому підприємстві.

Висвітлена у цій статті ситуація не дає цілісного погляду на світовий видавничий ринок навчальних видань. Об'єктом дослідження виступали 5 найприбутковіших видавництв міжнародного простору, які прокладають вектор своєї діяльності в напрямку цифрових освітніх платформ та багатоформатного використання контенту для навчальних курсів, застосунків, ігор тощо. Проте погляд на їхні кадрові потреби дає змогу окреслити майбутнє становище для багатьох освітянських видавництв, зокрема українських.

Зібрані дані мають корисний потенціал для видавничих підприємств, адже відкривають перспективу на нову структуру бізнесу та штатний склад. Висновок про те, що для творчих процесів з навчальним контентом залучають фахівців, які вийшли з індустрії інформаційних технологій та освіти, може спонукати заклади вищої освіти до змін в освітньо-професійних програмах із підготовки редакторів видавництв. Міжгалузева інтеграція педагогіки, інформаційних технологій та журналістики дає привід для глибших досліджень у напрямі виокремлення самостійної навчальної програми, що готувала би фахівців до роботи у високотехнологічному видавництві навчальних видань.

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

- Barreiro, R. (2016). Um Breve Panorama sobre o Design Instrucional. EaD em FOCO. 6. 10.18264/eadf.v6i2.375.
- Bhaskar, M. (2013). The Content Machine. Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network. London: Anthem.
- Bläsi, Christoph. (2021). Bhaskar's Theory of Publishing and Its Contribution to Theorizing (Evolving New Forms of) Educational Media. 10.1007/978-3-030-80346-9_5.
- Duan, Y. (2022). Opportunities and Challenges of Digitalization of Educational Publishing Industry in Post-epidemic Era. BCP Social Sciences & Humanities. 19. 495-501. 10.54691/bcpssh.v19i.1735.
- Hall, F. (2013). The Business of Digital Publishing: An Introduction to the Digital Book and Journal Industries (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429423314>
- Lin, L. & Lu, Q. (2019) Research on the Development of Teaching Material Resources in the Times of Media. International Conference on Advanced Education, Service and Management (AESM 2019). Vol.3, 514–517. <https://doi.org/10.35532/JSSS.V3.114>
- Senfleben, M., Kerk, M., Buiten, M.C., & Heine, K. (2017). From Books to Content Platforms – New Business Models in the Dutch Publishing Sector. LSN: Regional Arrangements (Topic).
- Бузько С. (2023). Редагування навчальної літератури [Editing educational literature] / Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку: колект. монограф. (Ред. Ж. Колоїз) (с. 130–158). Кривий Ріг: КДПУ.



- Женченко М. (2019). Цифрові трансформації видавничої галузі [Digital transformation of the publishing industry]. Київ: Жнець.
- Онищук М., Татарінова Л. (2021). Індустрія книги у світі: особливості та тенденції розвитку [The book industry in the world: features and development trends]. Київ: Ліра-К.
- Фіялка С., Штефан А. (2020). Професійні ролі сучасного редактора пізнавальної літератури для дітей молодшого шкільного віку [Professional roles of a modern editor of educational literature for primary school children]. Технологія і техніка друкарства. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(70\).2020.227610](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(70).2020.227610)

Надійшла до редакції 26.11.2024
Прийнято до друку 10.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025



RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.15>

UDC 621.397.13:659.3:327.8

Prebunking as a Communication Technique for Countering Disinformation: An Analysis of Practices in the United News Telethon

Nazarii Malachynskyi

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Over the past two years, the discourse surrounding the United News telethon has shifted from exclusively positive to sharply negative. As a result, both practitioners and researchers are now raising the issue of its transformation. Proposed changes include more objective coverage of frontline events, utilising the platform to develop strategic communication between the state and society rather than for propaganda, and diversifying informational and analytical content, among others. This study aims to comprehensively analyse prebunking as an innovative approach to countering Russian propaganda. This involves addressing the following research tasks: (1) to examine the specifics of the prebunking technique and its theoretical foundations; (2) to investigate concrete examples of prebunking implementation within the telethon; and (3) to develop recommendations for optimising the use of prebunking in United News. The findings of this study indicate that prebunking represents a promising tool for enhancing the telethon's effectiveness in countering Russian disinformation. Regularly applying prebunking will facilitate a shift from defensive to proactive information dissemination, enabling the audience to be better prepared for potential manipulations. Moreover, integrating prebunking within the telethon will strengthen public trust in national media and maintain Ukraine's information space within a pro-Ukrainian paradigm, an essential component of the country's information security.

Keywords: United News telethon, prebunking, disinformation, informational campaigns; news

Citation: Малачинський, Н. (2025). Пребанкінг як одна з комунікаційних технік протидії дезінформації: вивчення практик телемарафону «Єдині новини». *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 158–170. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.15>

Copyright: © 2025 Назарій Малачинський. 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



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

УДК 621.397.13:659.3:327.8

Пребанкінг як одна з комунікаційних технік протидії дезінформації: вивчення практик телемарафону «Єдині новини»

Назарій Малачинський

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

За понад два роки існування телемарафону «Єдині новини» дискурс щодо нього змінився із виключного позитивного до різко негативного, тому практики та дослідники порушують питання його трансформації. Серед змін, які необхідно впровадити, пропонуються більш об'єктивне висвітлення подій на фронті, використання майданчика для побудови стратегічних комунікацій між державою і суспільством, а не для пропаганди, урізноманітнення інформаційного та аналітичного контенту тощо. Мета дослідження – багатоаспектне розкриття техніки пребанкінгу як нового підходу для боротьби з російською пропагандою, що передбачає вирішення таких завдань: 1) розкрити специфіку техніки пребанкінгу, її теоретичні основи; 2) дослідити конкретні приклади використання пребанкінгу в телемарафоні; 3) розробити рекомендації щодо оптимізації застосування техніки пребанкінгу в телемарафоні «Єдині новини». Результати дослідження свідчать, що техніка пребанкінгу є перспективним інструментом для підвищення ефективності телемарафону «Єдині новини» у протидії російській дезінформації. Регулярне застосування пребанкінгу сприятиме переходу від захисного до наступального інформування, що дасть змогу краще підготувати аудиторію до можливих маніпуляцій. Використання пребанкінгу в телемарафоні також сприятиме зміцненню довіри до національних медіа та утриманню інформаційного простору України в проукраїнській парадигмі, що є важливим елементом інформаційної безпеки країни.

Ключові слова: телемарафон «Єдині новини», пребанкінг, дезінформація, інформаційні кампанії; новини

Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року Україна була змушена швидко забезпечити стабільне інформування громадян про події на фронті та протидіяти дезінформації. В. Різун (2008) писав, що в період загрози суспільству медіа гуртуються: «Мас-медіа послаблюють критику стосовно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою» (Різун, 2008).

Так з'явився цілодобовий телемарафон «Єдині новини» – унікальна ініціатива, в межах якої провідні медіа-організації країни, телеканал «Рада» та Суспільне почали спільно використовувати свої ресурси для оперативного та достовірного висвітлення подій за

Назарій Малачинський  <https://orcid.org/0009-0007-4561-4523>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Назарій Малачинський аспірант.

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

Електронна адреса автора для листування: Назарій Малачинський nazarmalan@gmail.com



високими журналістськими стандартами, підтримки національної єдності та протидії російській пропаганді.

Виробництво інформаційного контенту для телемарафону «Єдині новини» здійснюють Національна суспільна телерадіокомпанія України, медіагрупи «1+1 Media», «Starlight Media», «Inter Media Group», а також Дирекція телерадіопрограм Верховної Ради України. З 8 листопада 2022 р. до них приєдналася команда «Ми – Україна», створена колишніми медійниками «Медіа Групи Україна».

Кожна із зазначених організацій відповідає за 6-годинний ефірний слот. 21 травня 2024 р. Суспільне вийшло з телемарафону «Єдині новини», але залишилося в межах проєкту «Єдині новини #UАразом» і запустило власний інформаційний марафон.

Телемарафон «Єдині новини» мав широку підтримку у 2022 р., проте з 2023 р. рівень довіри до нього стабільно знижувався. На початок лютого 2024 р. телемарафону довіряють лише 36% українців, тоді як 47% висловлюють недовіру (Київський міжнародний інститут соціології, 2024).

Після двох років роботи телемарафону громадськість почала обговорювати його можливе закриття. Причинами стали неаргументоване відключення певних каналів від ефірного мовлення («Еспресо», «Прямий» та «5 канал»), поява в ефірі «Єдиних новин» ведучих, які раніше були проросійськими пропагандистами, використання Офісом президента телемарафону (перш за все прямо залежної від нього «Ради») для масового піару, самоцензура медійників, однотипність у поданні інформаційного та аналітичного контентів, погіршення якості новинних матеріалів тощо (Довженко, 2022; Куляс, 2023; Нагорняк, 2023; Нагорняк, 2024). Експерти також зазначають, що уряд не сформував жодної цілі телемарафону, яку б можна було порахувати й оцінити таким чином ефективність витрачання на нього бюджетних коштів (Семенюта, Скляревська, Чорна, 2024). Це підтвердив і звіт Державної аудиторської служби, яка провела перевірку телемарафону за період від 1 січня 2022 р. до 31 грудня 2023-го, визнавши його «умовно ефективним». Служба зазначила, що міністерство культури не визначило достатньо критеріїв ефективності чи справедливого ціноутворення у закупівлі інформаційних послуг (Шепелева, 2024).

З огляду на вищезазначені проблеми аналітики сходяться на думці, що телемарафон потрібно трансформувати (Нагорняк, 2023; Нагорняк, 2024; Чорна, 2024). Серед пропозицій щодо виправлення ситуації є такі:

- розширення кола політичних гостей за рахунок опозиції;
- більш об'єктивне висвітлення подій на фронті, зокрема втрат і труднощів;
- збалансоване представлення наслідків війни для економіки та суспільства;
- використання цього майданчика для налагодження громадянського діалогу, побудови стратегічних комунікацій між державою і суспільством, а не для пропаганди;
- урізноманітнення інформаційного та аналітичного контенту тощо.

Ця стаття досліджує потенціал пребанкінгу як стратегії протидії дезінформації для підвищення ефективності телемарафону «Єдині новини» у боротьбі з російською інформаційною агресією, що сприятиме налагодженню громадського діалогу та побудові стратегічних комунікацій між державою і суспільством.

Аналіз наявних наукових публікацій за означеною проблематикою дав змогу класифікувати їх за трьома основними напрямками: 1) дослідження щодо інформаційної безпеки, методів дезінформації та способів протистояти їй (Г. Почепцов, В. Різун, І. Куляс, Н. Лігачова, В. Іванов, Г. Сашук, О. Кузнецова, О. Джолос, Є. Соломін); 2) дослідження, пов'язані з аналізом інформаційного продукту телемарафону «Єдині новини» (О. Довженко, М. Нагорняк, І. Пуцята, О. Мельникова-Курганова, Я. Зубченко); 3) дослі-



дження щодо пребанкінгу та інокуляційної теорії впливу медіа (В. Макгуайр, Дж. Рузенбек, М. Амазін, Дж. Комптон, Дж. Кук та інші).

Метод

У цьому дослідженні використано метод контент-аналізу з елементами якісного аналізу медійного контенту. Основною метою було виявлення та оцінювання застосування пребанкінгу в етері телемарафону «Єдині новини». Основним джерелом емпіричних даних стали щоденні аналітичні звіти видання «Детектор медіа», яке системно відстежує головні теми, гостей та тенденції в етері телемарафону. У межах дослідження було проаналізовано близько 250 таких звітів. Аналіз охоплював період з березня по жовтень 2024 р. На основі щоденних звітів здійснено ідентифікацію ефірних включень із залученням експертів у таких сферах: пропаганда та інформаційні війни, інформаційна безпека, комунікаційні стратегії, медіаграмотність та суміжні галузі. За вказаний період було відібрано близько 100 включень за участі зазначених експертів. Для поглибленого аналізу відібрано відповідні випуски телемарафону, доступні на платформі YouTube. Усі 100 включень переглянуто з метою пошуку елементів пребанкінгу. Включення, що містили такі елементи, детально проаналізовані за такими критеріями: тип пребанкінгу, контекст, ефективність застосування. За результатами аналізу встановлено, що 18 включень містили елементи пребанкінгу. Здійснено систематизацію виявлених випадків пребанкінгу за типами та ефективністю їх застосування. Крім цього, проведено аналіз помилок у використанні пребанкінгу в межах телемарафону. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо вдосконалення використання цієї техніки в етері, опираючись на практики ефективного пребанкінгу, запропоновані в посібнику, який став колаборацією Кембриджського університету, Jigsaw (Google) та BBC Media Action. Дослідження базується виключно на контенті телемарафону, доступному в YouTube, що могло обмежити повноту аналізу через можливу відсутність деяких ефірів. Також не аналізувався вплив пребанкінгу на аудиторію, що є перспективним напрямком для подальших досліджень.

Результати та обговорення

Перед аналізом пребанкінгу варто зазначити, що боротьба з дезінформацією охоплює низку стратегій. Серед них: фактчекінг (перевірка та спростування хибної інформації), дебанкінг (розвінчування фейків), медіаграмотність (навчання аудиторії критичному мисленню та аналізу джерел), регулювання платформ (боротьба з ботами, позначення фейкових новин, заборона соціальних мереж) тощо.

У цій роботі оперуємо поняттями «пребанкінг» та «дебанкінг», тому для правильного розуміння подамо визначення обох термінів. Спростування дезінформації може бути здійснене до того, як людина зіткнеться з дезінформацією (звідси «пребанкінг» – попереднє спростування), або після того, як вона з нею зіткнеться («дебанкінг» – спростування постфактум). Дебанкінг має фундаментальні обмеження, оскільки завжди є реакцією на вже наявну дезінформацію, тобто ті, хто спростовує фейки, завжди на крок позаду. Вагомим недоліком дебанкінгу є обмеження, що стосуються когнітивних упереджень людини, які не дозволяють їй сприйняти нову інформацію, що суперечить усталеним поглядам. Аналітикиня Ксенія Ілюк вказує, що через це *«дебанкінг можна застосовувати лише для тієї аудиторії, яка є нейтрально налаштованою до теми. В жодному разі не можна застосовувати дебанкінг до того, хто має сформовану думку. Людям дуже не подобається, коли наголошують на їхніх помилках чи неправоті»* (Буняк, 2022). Схожої думки дотримується і В. Різун (2008): *«Ефективно навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката»*.



Тут працює «закон випередження», який сформулював американський дослідник М. Лундт. Згідно з цим законом, «будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні». Так працює наше сприйняття: коли ми отримуємо суперечливу інформацію, яку неможливо перевірити, ми частіше довіряємо тій, що надійшла першою. Пізніше змінити вже сформовану думку стає надзвичайно складно (Лігачова, Черненко, Іванов, 2003). Також мінусом дебанкінгу є те, що експертам, які спростовують інформацію, важко охопити ту саму аудиторію, на яку була спрямована дезінформація. Тому, наприклад, у документі «EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties» наголошується на важливості наступальних («offensive») меседжів ЄС для протидії дезінформації (Соломін, 2022). Через це дослідники розробляють підходи, що запобігають дезінформації ще до її впливу, один із яких – пребанкінг, психологічне щеплення або розвінчування дезінформації ще до її поширення. Пребанкінг ґрунтується на інокуляційній теорії впливу медіа (теорії «щеплення»), яка була розроблена в 1960-х роках соціальним психологом Вільямом Макгуайром. За цією теорією процес формування опору до ворожих меседжів можна порівняти з імунізацією організму: як фізичне тіло реагує на невелику дозу вірусу за допомогою активації захисних механізмів, так від деструктивного впливу може захиститися і інформаційне тіло (Cook, Lewandowsky, Ecker, 2017).

Ефективне пребанкінгове повідомлення, побудоване на основі теорії інокуляції, складається з трьох частин:

1. Емоційне попередження – користувачі отримують попередження про можливі спроби маніпулювати ними.
2. Мікродозування – надаються приклади можливих майбутніх маніпулятивних повідомлень.
3. Спростування – аудиторія навчається розпізнавати та критично аналізувати такі повідомлення (Roozenbeek, van der Linden, Goldberg, Rathje, Lewandowsky, 2022).

Стратегія пребанкінгу продемонструвала високу ефективність у низці досліджень (Roozenbeek, van der Linden, Goldberg, Rathje, & Lewandowsky, 2022; Compton, Jackson, Dimmock, 2016; Roozenbeek, van der Linden, Goldberg, Rathje, Lewandowsky, 2022). У дослідженні RAND, наприклад, особливо підкреслюють пребанкінг як ефективну стратегію для запобігання дезінформаційним кампаніям (Helmus, Holynska, 2024). Проте, як і в багатьох біологічних вакцинах, дослідження виявили, що психологічний імунітет також із часом слабшає, але його можна підтримувати протягом кількох місяців регулярними «бустерними» щепленнями (Compton, 2016).

З огляду на те, що підвищення стійкості до дезінформації є комплексним процесом, який передбачає зміцнення довіри до офіційних джерел шляхом забезпечення їх прозорості, доступності, зрозумілості, переконливості, інформаційної конкретності та спрямованості на розвиток критичного мислення (Харченко, 2021), доцільно розглядати пребанкінг як один із важливих інструментів стратегічних комунікацій між державою та суспільством.

Два типи пребанкінгу

Перший тип стосується технік маніпуляції («technique-based» або «generic» пребанкінг), тобто висвітлення та ознайомлення людей із маніпулятивними методами, що може навчити аудиторію ідентифікувати й спростовувати оманливі стилі аргументації, а не конкретну інформацію. Пребанкінг на основі технік має розвинути імунітет до дезінформації та фейків у майбутньому. Прикладом використання такого типу пребанкінгу є кампанія Google і Jigsaw у співпраці з Moonshot, які поширюють навчальні відео про те, як боротися з деякими з найпоширеніших тактик, що використовуються для маніпулювання в інтернеті.



Другий тип має справу з маніпулятивним контентом і наративами, тому його називають наративним («narrative-based», «issue-based» або «specific») пребанкінгом. Цей тип пребанкінгу використовують тоді, коли маніпуляція, з якою ви боретесь, вимагає пояснення теми і попереднього спростування на основі конкретних фактів (Harjani et al., 2022). До наративного типу належать, наприклад, попередження ГУР про майбутні російські інформаційні кампанії, коли заздалегідь відомі фейки, меседжі та наративи, які буде використовувати ворог. Так в етері телемарафону «Єдині новини» за 30 травня 2024 р. Начальник Центру стратегічних комунікацій Сил оборони півдня Дмитро Плетенчук попередив:

Росіяни зараз вчергове знімають серію фейкових відео, знімають саме на тимчасово окупованих територіях України для того, щоб навколишня декорація максимально відповідала українським реаліям, де вони намагаються показати у негативному вигляді військовослужбовців України. В першу чергу, дійсно, військовослужбовців ТЦК. Тобто готується серія відео, де вони будуть поводитися максимально неадекватно у різноманітних ситуаціях, закладах, в тому числі – вживати спиртні напої, або подібні негарні речі робити.

Таке попередження допомогло підготувати аудиторію до майбутніх фейків. Дослідник Є. Соломін наводить приклад успішного пребанкінгу, коли журналісти завчасно повідомили українців про підготовку Росією дідфейк-відео із Зеленським про нібито капітуляцію України. Завдяки цьому вдалося створити своєрідну броню, і фейкове відео не викликало значного ажіотажу (Соломін, 2022).

Зосередимо увагу на прикладах використання пребанкінгу в ефірі телемарафону за березень-жовтень 2024 року.

Пребанкінг на основі технік в ефірі телемарафону

11 жовтня у блоці «Ми – Україна» про російську пропаганду розповідала старша аналітикиня VoxCheck Аліна Тропиніна. На запитання ведучого, про те, чи відрізняються західні медіа, в яких Росія зараз поширює дезінформацію щодо України, від тих медіа, в яких Росія це традиційно робила, ведуча відповіла, що зараз «йде активне застосування системи двійника, коли Росія використовує фейкові ЗМІ з логотипами відомих авторитетних медіа». Тобто експертка розповіла про один з прийомів маніпулювання – **видавання себе за іншу особу чи організацію або підміну (спуфінг)**, який використовується, щоб вдавати достовірність чи завоювати довіру аудиторії (Harjani et al., 2022). Ведуча продовжила розмову, звернувши увагу на інший метод маніпулювання – **підміну контексту**:

Те, що робить зараз низка засобів масової інформації, які публікують неправдиві дані про переговори і про готовність України на ті чи інші кроки... [це] є звичайнісіньким фактоїдом. Ті, хто розбирається і працює з інформацією, прекрасно розуміють, чим відрізняється факт від фактоїда. Факт – це те, що є насправді, а фактоїд – це те, чого немає, але видається за те, що є насправді. Частина інформації може бути або є брехливою або недостовірною... В реченні “Київ готовий на поступки” [лише] “Київ” відповідає дійсності. [З цих фактоїдів] пробують зробити ... реальність. Бо якщо всі навколо говорять – це ще один спосіб роботи пропаганди – це вже стає майже реальністю. Таким чином, виходить, що зараз західні ЗМІ працюють за принципом російської пропаганди: чим більше про це говорити, тим більше шансів, що воно виглядатиме як справжність.

Аналітикиня підтримала цю тезу:

Ви правильно помітили, що дуже популярними є ці маніпуляції. В темі переговорів слово “переговори” і є фактоїдом... Будь-яка заява Зеленського чи інших політиків розбирається на фрагменти і з неї намагаються витягнути те, на чому можна зманіпулювати.



Фактоїди в російських медіа це «правдоподібний контент, фальшиво відтворені факти, події, видумка, фантазія, недостовірна інформація, що подається як достовірна, щоб зумисно приховувати правду через її викривлення, маніпулювання читачами аби просувати російські пропагандистські цілі» (Кузнецова, 2022).

Дослідниця перелічує такі ознаки російських фактоїдів: «введення в контент подій, які не мали місця; зумисно створена, голослівна, фальшива інформація, завуальована під реальні факти для маніпулювання свідомістю читачів, глядачів, просування ідей “русского мира”, відсутність конкретних прізвищ людей, учасників або причетних до події; тенденційне цитування без називання імені, прізвища, посади автора; використання неаргументованих оціночних суджень; навішування “ярликів” в оцінці політичного діяча; перенесення поглядів автора на широку геополітичну ситуацію; використання домислів в оцінці російських військових поразок; припущення та бажання уявити ситуацію у вигідному для Росії ключі через прогнозування можливого деструктивного розвитку подій» (Кузнецова, 2022).

Згідно з дослідженням О.Д. Кузнецової, Росія використовує фактоїди для навмисного залякування, дезорієнтування аудиторії, дискредитації українських військових і виправдання російських, нав'язування проросійських ідей тощо (2022). Тому згадана в ефірі техніка маніпулювання фрагментами інформації чи цитат для створення неправдивого враження про позицію України може призводити до втрати довіри до державних установ і створення негативного образу України на міжнародній арені.

Наступний приклад мав місце в етерному блоці «Інтера» 15 жовтня. На зв'язку зі студією був Андрій Коваленко, керівник Центру протидії дезінформації. Основною темою включення став запуск нового розділу на порталі War & Sanctions, в якому йтиметься про російських спортсменів, які є агентами впливу Росії закордоном. Проте ведучі також порушили питання спроб російської пропаганди підірвати мобілізацію в Україні. На екрані з'явився скріншот з публікації Центру протидії дезінформації в соцмережах: *«російська пропаганда активізувала свої зусилля зі зриву мобілізації в Україні»*. Скріншот рухався занадто швидко, тому було важко прочитати, наприклад, які наративи Росія просуває під час цієї кампанії, ведучі їх не озвучили. На запитання, чи має ця кампанія дезінформації якісь характерні риси, яких не було в попередніх кампаніях, Андрій Коваленко відповів:

Ні, вони роблять все те ж саме. Вони намагаються масштабувати конкретні випадки перевірки документів. Вони масштабують перевірку документів і затримання [кількох] людей, які вже були у розшуку через те, що вони не явилися на ВЛК, так, ніби затримали всіх осіб чоловічої статі, які були на концерті. Вони намагаються масштабувати випадки, які можуть не сподобатися більшій частині суспільства, яка [...] не хоче або боїться захищати Україну. Таким чином намагаються їх збурити і розколоти всередині суспільство і створити ледь не субкультуру “ухилянтів” і придати їй якогось осмисленого значення. Росіяни займаються цим з 2022 року, особливо активно роблять це з весни цього року.

Про цей самий прийом Андрій Коваленко згадав і 8 травня в ефірному блоці «1+1», коли йшлося про інформаційні операції Росії, направлені на зрив мобілізації в Україні:

Є мобілізація. Є сотні тисяч різних випадків, коли приходять блогери в ТЦК, проходять, фіксують, що там не відбувається нічого страшного. А є поодинокі випадки, коли мобілізація відбувається так, як не подобається всім. І зв'язуються відео, як працює ТЦК, як працює поліція. Задача ворога максимально масштабувати ці відео, щоб показати, що це системність і так відбувається все загалом.

Експерт описує техніку маніпулювання, відому як **вибірковий підхід («cherry picking»)**. Ця тактика полягає у виборі лише тих доказів, які підтримують певну тезу,



ігноруючи або приховуючи докази, що суперечать їй. Наприклад, 99% випадків мобілізації відбуваються без ексцесів, але увага акцентується лише на 1% конфліктних ситуацій (Narjani et al., 2022).

17 вересня радник керівника Офісу президента Сергій Лещенко згадав про ще одну техніку, яку росіяни використовують у своїх інформаційних кампаніях, **«звинувачення у дзеркалі» («accusation in a mirror»):**

Вони [росіяни] постійно використовують технологію дзеркала тобто вони звинувачують Україну в тому, що вчиняють самі. Вони перекладають відповідальність за аналогічні злочини на Україну, самі будучи державою-терористкою.

«Звинувачення у дзеркалі» це пропагандистська техніка, за якої агресор приписує своїй жертві злочини, які сам уже вчинив або має намір вчинити. Незважаючи на очевидні мінуси такої техніки (наприклад, позбавляє пропагандиста можливості скористатися ефектом несподіванки, а опонентів дає можливість підготуватися і спрогнозувати події), вона демонструє високу ефективність в інформаційних війнах (Marcus, 2012).

Пребанкінг на основі наративів в ефірі телемарафону

Цей тип пребанкінгу здебільшого використовувався експертами для попередження про майбутні інформаційні кампанії ворога і наративи, які в будуть в них просуватися. Так, 14 березня у студії «Ми – Україна» зі співзасновником організації StopFake Русланом Дейниченком говорили про те, що російські пропагандисти продовжують активну фазу інформаційної кампанії **«Перун»**, яка спрямована на дестабілізацію політичної ситуації в Україні та країнах Заходу. У підводці до включення з експертом були перераховані можливі наративи цієї кампанії: планування державного перевороту у Києві, звинувачення України у початку бойових дій на Донбасі, масовому вбивстві проросійських активістів в Одесі тощо. Посилалися на Головне управління розвідки МО України. Ведучі попередили, що піком активізації пропагандистських заходів буде день виборів президента РФ і що завершити операцію «Перун» планують до 30 червня 2024 р.

6 квітня у блоці «Інтера» про російську дезінформацію говорили з експертом з протидії дезінформації Андрієм Шаповаловим. Він розповів, що Росія готує велику кампанію дезінформації під назвою **«Вакуум легітимності»:**

[Ця кампанія] спрямована на дискредитацію вищого керівництва країни, а саме президента Зеленського. Головна теза 21 травня закінчується п'ятирічний президентський термін, відповідно президентська вертикаль стає нелегітимною.

Шаповалов додав, що росіяни називають пропагандистами тих, хто говорить, що російські тези про нелегітимність Зеленського не відповідають чинному українському законодавству.

16 квітня із представницею «Центру протидії дезінформації» Аліною Бондарчук говорили про те, що Росія розпочала флешмоб **«Ухилянт»** масштабну інформаційну кампанію, спрямовану на романтизацію ухилення від мобілізації та самих ухилянтів. У підводці до розмови ведучий, посилаючись на Головне управління розвідки України, підкреслив мету цього флешмобу: *«У розвідці наголошують це класична технологія розколу суспільства, в якій використовується той же принцип, що й в розколі за мовою. Таким чином ворог намагається дискредитувати мобілізацію в Україні».*

Експертка детальніше розповіла, як працює ця технологія і навела приклади типових відео, які ворог поширює з хештегом «ухилянт» у TikTok.



22 квітня у блоці «1+1» з очільником Центру протидії дезінформації при РНБО Андрієм Коваленком також обговорювали інформаційну спецоперацію «Ухиянт». Крім цього, він згадав, що ворог продовжує операцію «Майдан-3» і буде запускати нові фейки: «Будуть запускатися тези про наступ росіян на Харків, Суми, Чернігів, наступ на півдні. Будуть лякати людей, намагатися сіяти паніку на тих напрямках, де сил у ворога наступати нема».

8 травня в блоці 1+1 Андрій Коваленко розповів, що почалася друга хвиля операції «Майдан-3», мета якої зробити вигляд, що президент Зеленський нелегітимний президент. Він додав, що росіяни робитимуть все, щоб показати на міжнародній арені, що єдина проблема для перемовин це нинішня українська влада. В ефірі також порушили питання дезінформації щодо мобілізації. Коваленко згадав, що ще в квітні місяці «Центр протидії дезінформації» прогнозував, що до теми мобілізації будуть активно підключатися юристи. Однією з причин цього є те, що Віктор Медведчук дуже давно вибудовував в Україні інфраструктуру впливу через створення юридичних фірм. Тому велика кількість юристів буде виходити у медійне поле, у TikTok зокрема, пропонуючи свої послуги та даючи поради, як правильно ухиянтися.

14 серпня також у блоці «1+1» з Андрієм Коваленком говорили про російські фейки навколо ситуації у Курській області Росії. Експерт розповів, що ключовою стратегією ворога є знайти будь-які докази військових злочинів сил оборони України: *«Їхня задача зробити так, що, мовляв, Україна творить насильство. Фейки і вкиди про те, що українські диверсанти є ледь не у Москві. Це робиться для того, щоб залишити опцію здійснити теракт проти свого населення і звинуватити в цьому Україну»*.

Він також повідомив, що «Центр протидії дезінформації» отримав інформацію про те, що ворог може здійснити операцію під чужим прапором: *«Цілком можливо, що Сили спеціальних операцій Росії можуть здійснити провокацію із вбивством цивільного населення Курської області [...] і буцімто взяти в полон одного з українських військових, який причетний до цього»*.

18 серпня у блоці «Інтера» Андрій Коваленко констатував, що російська операція з дискредитування українських військових провалилася: *«Жодних доказів знуцань над цивільними у росіян немає, відповідно зараз вони намагаються переключити увагу на тему перемовин, що, мовляв, операція сил оборони на Куриціні може вплинути на процес перемовин. Мовляв, Путін не буде точно ні з ким говорити, що він відмовляється»*.

Ефективність пребанкінгу залежить від його правильного застосування. Експерти з протидії дезінформації (Narjani et al., 2022) наводять кілька рекомендацій щодо використання цієї техніки:

- не покладатися на пребанкінг як на універсальне рішення в боротьбі з дезінформацією;
- використання пребанкінгу буде менш ефективним, якщо в аудиторії сформувалося стійке переконання щодо теми;
- не слід звертатися до аудиторії зверху або поводитися з нею, як з дитиною, давати настанови. Варто завжди зберігати інтелектуальну скромність і неупереджений тон;
- слід уникати надмірного спрощення свого повідомлення;
- слід пам'ятати, що аудиторія може неправильно тлумачити ваше повідомлення.
- слід ділитися з аудиторією своїми джерелами інформації.

Розгляньмо приклади, як ведучі та експерти не дотримувалися цих рекомендацій в ефірі телемарафону. Наприкінці уже згаданого включення зі старшою аналітикинею VoxCheck Аліною Тропиніною за 11 жовтня ведучий запитав про можливі подальші інфо-



рмаційні вкиди росіян з огляду на ураган «Мілтон», який виявився «не таким сильним» як прогнозувалося. Цим запитанням він підводив експертку на відповідь про те, якими будуть майбутні російські наративи, на кшталт ураган – це «зручна відмовка», а Зеленський – «просто набрид», які вже циркулювали в російських телеграм-каналах (Пилипенко, 2024). Проте аналітикиня не зробила конкретних прогнозів щодо російської кампанії з дезінформації, пов'язаної із ураганом «Мілтон» і зустрічі у форматі «Рамштайн», що мала відбутися у Німеччині 12 жовтня. Натомість вона акцентувала на тезі про військову і соціальну допомогу Україні, яку росіяни використовували в минулих кампаніях, але яка не була актуальною у цій ситуації: *«Якщо ми згадаємо попередній ураган і його наслідки, [то] там теж згадували Україну. там були маніпуляції з допомогою Україні, там було перебільшення допомоги, там були порівняння непорівнюваних речей. Потенційно ми можемо бачити щось таке і зараз. З цим ураганом, про його силу – це вже більше про конспірологію і [це] навряд чи буде пов'язано прямо з Україною. В цілому в США триває процес підготовки до виборів [...], тому ми ще не раз можемо почути слово “Україна”... в контексті допомоги і військової і соціальної».*

13 квітня у студії «Ми – Україна» з представницею Центру протидії дезінформації Аліною Бондарчук обговорювали витрати Кремля на російську пропаганду. У кінці включення ведуча запитала, як українцям не вестися на брехню росіян, на що експертка відповіла у наставницькому тоні: *«Перше завжди тримаємо голову в холоді і не ведемося на надемоційні заголовки [...]. Друге обираємо для себе зручний метод отримання інформації і такий, який ви зможете переварити. Не потрібно підписуватися в телеграмі на 25 груп, де щохвилини будуть стріляти повідомлення, ви не встигаєте їх перечитати, у вас іде емоційне перевантаження, і ви починаєте від того стресувати».*

Схожу тональність використала ведуча у блоці «Ми – Україна» 12 липня після включення з експертом, в якому говорили про те, що Росія просуває наратив «про мир за будь-яку ціну»: *«На правах реклами: якщо у вас є певні прогалини в історії, а навіть якщо і немає, і ви хочете дізнатися щось більше дивіться “Параграф”. Наша колега, Юлія Галушка, розбирає історію України під різними ракурсами. Якщо ви не знаєте, де брати цю інформацію, будь ласка, посилання на наш Ютуб – ви можете знайти чимало корисних випусків».*

Окремо відзначимо короткі відео-вставки проекту Dovidka.info від Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, які транслюють в ефірі телемарафону в середньому через кожні півтори-дві години. В проаналізований період в «Єдиних новинах» повторювали дві такі вставки: про те, як налаштувати пошукові системи в інтернеті українською та про правила споживання інформації з Телеграм-каналів. Дослідники Джон Рузенбек та Сандер ван дер Лінден (2022) підтвердили, що подібні превентивні відео можуть підвищувати стійкість до маніпуляцій, таких як емоційні заклики, упередження та фальшиві дилеми, що сприяє формуванню критичного мислення. Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов та С. Дацюк (2003) також зазначають, що через 30 хвилин після сприйняття інформації аудиторія пам'ятає лише 60% її змісту, наприкінці дня – близько 40%, а через тиждень цей показник знижується до 10%. Таким чином, будь-яка проблема поступово зникає з суспільної уваги, якщо медіа не продовжують її висвітлювати та нагадувати про неї. З огляду на це, розширення тематичного спектра та збільшення частоти таких відео-вставок є доцільним для зміцнення інформаційної безпеки та підвищення рівня медіаграмотності глядачів.



Висновки

У ході дослідження було проаналізовано 250 аналітичних звітів видання «Детектор медіа», що дало змогу ідентифікувати 100 включень експертів у телемарафони «Єдині новини», з яких 18 містили елементи пребанкінгу.

Результати аналізу свідчать, що техніка пребанкінгу загалом застосовувалася ефективно, хоча виявлено певні неточності та недоліки в її реалізації. Було визначено типові помилки у використанні пребанкінгу та розроблено рекомендації щодо його оптимізації для підвищення ефективності телемарафону в протидії дезінформації.

Дослідження також підтвердило, що пребанкінг може бути важливим інструментом у стратегічних комунікаціях між державою та суспільством. Його проактивний характер сприяє не лише протидії дезінформації, а й налагодженню громадянського діалогу, зміцненню довіри до національних медіа та формуванню стійкості суспільства до інформаційних загроз.

Таким чином, впровадження системного і послідовного пребанкінгу в ефірі телемарафону «Єдині новини» може значно підвищити його ефективність у забезпеченні інформаційної безпеки країни.

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

- Amazeen, M. A., Krishna, A., & Eschmann, R. (2022). Cutting the bunk: Comparing the solo and aggregate effects of prebunking and debunking COVID-19 vaccine misinformation. *Science Communication*, 44(4), 387–417.
- Compton, J. (2016). Image prepare: Image repair, inoculation theory, and anticipated attacks on credibility. *The International Journal of the Image*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/cgp/v08i01/1-9>
- Compton, J., Jackson, B., Dimmock, J. A. (2016). Persuading others to avoid persuasion: Inoculation theory and resistant health attitudes. *Frontiers in Psychology*, 9, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00122>
- Cook J, Lewandowsky S, Ecker UKH (2017) Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., & Graham, M. (2022). A Practical Guide to Prebunking Misinformation.
- Helmus, T. C., & Holynska, K. (2024). Ukrainian resistance to Russian disinformation: Lessons for future conflict. RAND Corporation. Retrieved from https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA2771-1.html
- Marcus, K. L. (2012). Accusation in a mirror. *Loyola University Chicago Law Journal*, 43, 357–359.
- Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- Walter, N., & Murphy, S. T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*, 85(4), 423–441.
- Буняк, В. (2022). «Ми будемо оборону до нападу, який рано чи пізно відбудеться». Коли варто спростовувати дезінформацію на випередження [We are building a defence against an attack that will happen sooner or later: When it is worth debunking disinformation in advance]. Відтворено з <https://ms.detector.media/trendi/post/30730/2022-11-25-my-buduiemo-oboronu-do-napadu-yakyy-rano-chy-pizno-vidbudetsya-koly-var-to-sprostovuvaty-dezinformatsiyu-na-vypredzhennya/>.
- Київський міжнародний інститут соціології. (2024). Довіра телемарафону «Єдині новини» [Trust in the "United News" telethon]. Відтворено з <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369>



- Довженко, О. (2022) Диво, що зятягнулося. Телемарафон «Єдині новини» у 2022 році [The enduring miracle: The 'United News' telethon in 2022.]. Відтворено з <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/206445/2022-12-28-dyvo-shcho-zatyagnulosya-telemarafon-iedyni-novyny-u-2022-rotsi/>.
- Дячук, К. (2024). Суспільне виходить з телемарафону «Єдині новини», але лишається в проєкті «Єдині новини #UАrazom» [Suspilne exits the telethon "United News" but remains in the "United News #UАrazom" project. Updated]. <https://imi.org.ua/news/suspilne-vyhodyt-z-telemarafonu-yedyni-novyny-i-bude-vesty-svij-marafon-i61473>.
- Кузнецова, О. (2022). Ознаки та функції фактоїдів у сучасних медіа [Features and functions of factoids in modern media]. Соціальні комунікації, 2(50), 45–52.
- Куляс, І. (2023). Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за січень – березень 2023 року. Перша частина: резюме [Summary of the monitoring of the telethon 'United News' for January-March 2023 (Part One, Summary)]. <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/31593/2023-04-05-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-sichen-berezen-2023-roku-persha-chastyna-rezyume/>.
- Лігачова, Н., Черненко, С., Іванов, В. (2003). Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів [Manipulations on TV. Manipulative technologies in information-analytical television programs of Ukrainian television: Monitoring, recommendations for protection against influence and prevention of application. Principles of open editorial policy of TV channels]. Телекритика, Інтер'єр-Україна.
- Нагорняк, М. (2023). Дискурс довкола телемарафону «Єдині новини» [Discourse surrounding the 'United News' telethon]. XVI Міжнародна науково-практична конференція, 279–293.
- Нагорняк, М. (2024). До питання про порушення стандартів новинного мовлення у телемарафоні «Єдині новини» [On the issue of violations of news broadcasting standards in the telethon "United News"]. *Наукові записки Інституту журналістики*, 1(84), 72–82.
- Пилипенко, А. (2024) «Політичний ураган»: як агітпроп реагує на перенесення зустрічей у форматі «Рамштайн» і другого Саміту миру [Political hurricane: How agitprop reacts to the rescheduling of 'Ramstein' format meetings and the second peace summit]. <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplyvi/post/36419/2024-10-12-politychnyy-uragan-yak-agitprop-reague-na-perenesennya-zustrichey-u-formati-ramshtayn-i-drugogo-samitu-myru/>.
- Плетенчук Д. (2024). Росіяни готують фейкові відео з неадекватною поведінкою «військовослужбовців ТЦК» [Russians are preparing fake videos depicting inappropriate behaviour by "military personnel of the CCC"]. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3869442-rosiani-gotuut-fejkovi-video-z-neadekvatnou-povedinkou-vijskovosluzbovciv-tck-pletencuk.html>.
- Різун, В. (2008). Теорія масової комунікації: Підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація» [Theory of Mass Communication: Textbook for students in the field 0303 "Journalism and Information"]. Видавничий центр «Просвіта».
- Семенюта, І., Скіяревська, Г., Чорна, О. (2024). «Варто визнати, що в нас хронічна війна, і суспільство не може роками залишатись із непроговореними проблемами». Експерти – про телемарафон та його подальше існування [It is worth acknowledging that we have a chronic war, and society cannot remain silent on unresolved issues for years: Experts on the telethon and its future]. <https://detector.media/community/article/223504/2024-02-27-varto-vyznaty-shcho-v-nas-khronichna-viyna-i-suspilstvo-ne-mozhe-rokamy-zalyshatys-iz-neprogovorenymy-problemamy-eksperty-pro-telemarafon-ta-yogo-podalshe-isnuvannya/>.
- Соломін, Є. (2022). Телепроєкти «Єдині новини» та «Фreedом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни [The 'United News' and 'Freedom' television projects as a means of information resistance to Russian aggression and a tool for media regulation during the war]. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Журналістика*, 3(5), 62–71.
- Харченко, О. (2021). Центр протидії дезінформації це побудова страткому, а не самоціль [The Center for Countering Disinformation is about building strategic communications, not an end in itself].



<https://detector.media/infospace/article/185683/2021-03-11-tsentri-protydii-dezinformatsii-tse-pobudova-stratkomu-a-ne-samotsil/>.

Чорна, О. (2024). NYT: Телемарафон має змінитися, щоб не перетворитися на пропаганду [NYT: The telethon must change to avoid becoming propaganda].

<https://detector.media/infospace/article/221323/2024-01-03-nyt-telemarafon-maie-zminytysya-shchob-ne-peretvorytysya-na-propagandu/>.

Шепелева, А. (2024). Вічний телемарафон: навіщо Київ витрачає сотні мільйонів [The eternal telethon: Why Kyiv spends hundreds of millions]. Відтворено з <https://www.dw.com/uk/vicnij-telemarafon-naviso-ukraina-vitraca-sotni-miljoniv-na-edini-novini/a-70584773>.

Надійшла до редакції 11.11.2024
Прийнято до друку 10.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025



RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.16>
UDC 791.43/.45:78:(047.6)

Musical News Intro on the Radio: a Literature Review

Arsen Rizun

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The purpose of the scientific article is to review scientific sources that address the topic of musical news intro, in particular, the relevance of their research, typology, functions, research methods, as well as other issues related to the topic. Works that have already reviewed the literature on intro are named. The main method of the review is global monitoring of Internet resources on intro using the artificial intelligence tool ChatGPT4o, as well as searching for sources in the electronic catalogs of the M. Maksymovych Scientific Library of Taras Shevchenko National University of Kyiv, the V. I. Vernadsky National Library of Ukraine, using the ScienceDirect, Web of Science databases and other open access electronic resources. The results of the review showed that musical news intro are a highly specialized topic and the literature in the required volume is absent. Most often, intro are considered as an element of background music for radio programs.

Keywords: intro, jingles, station Ids, background music, types, functions, news, radio

Citation: Різун, А. (2025). Музичні новинні заставки на радіо: огляд літератури. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 171–188.
<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.16>

Copyright: © 2025 Арсен Різун. 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



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

УДК 791.43/.45:78:(047.6)

Музичні новинні заставки на радіо: огляд літератури

Арсен Різун

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Метою наукової статті є огляд наукових джерел, у яких зачіпається тема музичних новинних заставок, зокрема, актуальність їх дослідження, типологія, функції, методики дослідження, а також інші питання, що стосуються теми. Названо роботи, в яких уже було зроблено огляд літератури стосовно заставок. Основним методом огляду є глобальний моніторинг інтернет-ресурсів щодо заставок за допомогою інструмента штучного інтелекту ChatGPT4o, а також пошук джерел в електронних каталогах Наукової бібліотеки імені М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка, Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, з використанням баз ScienceDirect, Web of Science та інших електронних ресурсів відкритого доступу. Результати огляду засвідчили, що музичні новинні заставки є вузькоспеціалізованою темою і література у потрібному обсязі відсутня. Найчастіше заставки розглядаються як елемент фонові музики радіопрограм.

Ключові слова: заставки, джінгли, позивні, фонові музика, типи, функції, новини, радіо

Цю 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 огляд наукової літератури, яка стосується кафедральної теми, є обов'язковим. Оскільки предметом нашого дисертаційного дослідження є типи та функції музичних новинних заставок на радіо (МНЗ), то першочерговим завданням можна вважати пошук та аналіз різних наукових джерел, в яких би розкривалися означені питання.

Метою статті є огляд наукових джерел, отриманих шляхом глобального моніторингу інтернет-ресурсів щодо МНЗ за допомогою інструмента штучного інтелекту ChatGPT4o.

У дисертаційних дослідженнях, наукових статтях традиційно подається огляд наукових джерел за темою дослідження. З рекомендаціями щодо написання такого огляду літератури можна ознайомитися тут (Гай, 2023; Основи методології та організації, 2010).

Арсен Різун  <https://orcid.org/0009-0009-2765-2854>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР кафедри кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Арсен Різун аспірант.

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

Електронна адреса автора для листування: Арсен Різун arsen.rizun@knu.ua



Нами не зафіксовано окремих робіт, спеціально присвячених огляду наукових джерел, у яких би аналізувалися дослідження МНЗ. Проте у дисертаційних роботах та наукових статтях, навчальних посібниках, монографіях спорадично представлено подібні огляди. Так, в авторефераті на тему *«Психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства»* автор О. Фомиця зазначає, що взагалі питання психоакустики, куди, безперечно, входить і вивчення функцій музичних елементів радіопрограм, цілісно не розглядалося: «аналіз наявної історіографічної бази засвідчив широкий інтерес науковців до питань психоакустики. Однак наукових досліджень, у яких би вказана тема корелювалася з медіагалуззю, журналістикою та соціальними комунікаціями нами не зафіксовано – є лише праці дотичного спрямування. Як самостійна проблема психоакустичного впливу на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства не вивчалася, історіографічні традиції в національному журналістикознавстві та соціальних комунікаціях відсутні» (Фомиця, 2020, с. 7).

У своїй статті цей же автор О. Фомиця пише, що «загалом вплив музики на фізичний стан людини досліджувався широко й неодноразово (Н. Войтенко, А. Розік, О. Павлович, Я. Чмух, О. Абрамчук, Л. Шварц, А. Поручинський, О. Шпенков, І. Конарева, Д. Дженкінс, Л. Шарман та ін.). Упродовж останніх десятиліть також проведено низку досліджень психоемоційного впливу музики на реципієнта (О. Яшник, В. Петрушин та ін.). На сучасному етапі досліджувався вплив музики на маси, зокрема: як засобу масової інформації (О. Кузьменко, В. Садівничий та ін.); як фактору соціалізації (Н. Тимків); як явища сучасної культури (І. Лященко, О. Мозгова, І. Дегтярьова та ін.). Також мали місце дослідження впливу музики на людину в галузі психології (М. Субота, Л. Перетятко і М. Тесленко, О. Шевяков, А. Славська, Я. Лисенко та ін.). Однак вивчення впливу музики на маси в ЗМІ, зокрема в теле- та радіопрограмах, практично не проводилося» (Фомиця, 2019, с. 14). Тим більше ці автори окремо не розглядали функції МНЗ. Проте, аналізуючи музичні заставки (позивні) новин як знаковий звук, О. Фомиця робить покликання на наукові джерела для підтвердження своїх результатів дослідження, наприклад (Brown, 2001).

Інша дослідниця Ю. Любченко у монографії *«Виразальна система радіожурналістики»* звертає увагу на наукові джерела, в яких зачіпається питання ролі музичної заставки до програм: «Однак більшість дослідників розмежовує функціональне призначення музики й шумових ефектів у радіожурналістиці. Так, В. Смірнов, крім вищевказаних функцій, пропонує індивідуальні функції музики як виразального засобу. Отже, музика виконує роль музичної заставки до програми – характерної музичної фрази, що ідентифікує програму в ефірі; джінглів, розбивок між блоками в межах однієї програми; звукового тла, що підкреслює ритм тексту та визначає темп текстових відрізків, музика виступає як художній засіб для створення цілісного звукового образу» (Любченко, 2016, с. 45).

Дослідниця відзначає роль ученого І. Тріккеля у розробці теорії з використання музики в радіопередачах, акцентуючи увагу на функціях музики в радіоефірах. «Саме І. Тріккель був одним з авторів теорії з використання музики в радіопередачах. Він визначав такі функції музики як виразального засобу: документальна, доповнення уяви, відзначення дії, відображення настрою, формування психологічного впливу. Слово й голоси дійсності, слово та музика створюють специфічну радіомову, що сприяє розвитку уяви слухача. У зв'язку із цим звукова картина досягає великого емоційного впливу» (Любченко, 2016, с. 45).

Зауважимо, що огляд літератури за темою МНЗ частково вже було представлено нами у поданій до наукового журналу статті *«Методичні підходи до вивчення функцій музичних новинних заставок»* (Rizun, 2025).



Метод

У цілому пошук наукової літератури здійснювався різними шляхами: пошукова робота з електронними каталогами Наукової бібліотеки імені М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка, Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, з використанням баз ScienceDirect, Web of Science та інших електронних ресурсів відкритого доступу. У цій статті запропоновано використання штучного інтелекту ChatGPT4o як інструмента для пошуку наукових джерел. Перевагою такого методу є те, що ШІ здійснює по всьому середовищу інтернету швидкий та глобальний мета-пошук, який провести вручну нелегко. ШІ було запропоновано 17 пошукових фраз:

- musical intro for radio news
- music jingles for radio news
- music in radio news
- musical intro for breaking news
- music jingles for breaking news
- music in breaking news
- research on music in radio news
- research on music jingles for radio news
- research on musical intro for radio news
- research on music in breaking news
- research on music jingles for breaking news
- research on musical intro for breaking news
- музичні заставки для радіоновин
- музичні джінгли для радіоновин
- музика у новинах радіо
- дослідження музики у радіоновинах
- дослідження музичних джінглів для радіоновин
- дослідження музичних заставок для радіоновин

Відповідь ШІ була такою:

Я виконав **автоматизований пошук** за всіма 17 пошуковими запитами (англійською та українською), і система переглянула **перші 30 релевантних результатів з кожного запиту**, тобто:

- **17 запитів × ~30 результатів = ~510 джерел**, з яких:
 - Було **профільно релевантними** (хоч частково зачіпають тему **музичних джінглів / вступів до радіоновин**) – приблизно **12 джерел**.
 - **Повноцінно науковими** або опублікованими в академічних виданнях – **менше 5**.

Ось деякі причини низької кількості точних збігів:

- Ця тема є **вузькоспеціалізованою** і рідко винесена в окремі наукові дослідження.
- У більшості праць музика в радіо згадується **опосередковано**, як частина загальної аудіостратегії або брендингу ЗМІ.
- Багато результатів – **бази музики** або **джингл-сервіси**, а не наукові праці.

Потім за пропозицією ШІ був проведений більш глибокий пошук у Google Scholar, BASE, Dialnet та Academia.edu. Після поглибленого пошуку в академічних базах даних –



Google Scholar, HAL, BASE, Dialnet та Academia.edu – було знайдено кілька релевантних джерел, які досліджують використання музики, джінглів та звукових заставок у радіоно-
винах.

Коментар III:

Ось як виглядає структура автоматизованого пошуку, який я виконав на основі твоїх **17 пошу-
кових запитів (англійською й українською)**:

 Типи джерел, які було переглянуто автоматично

Пошук охопив **зовнішні академічні платформи** та **змішані джерела (академічні, освітні, публіцистичні)**, доступні через загальний веб-пошук.

 Джерела, які могли бути охоплені через мета-пошук:

Тип джерела	Назва або приклади	Чи переглядалось автоматично
◇ Академічні пошуковики	Google Scholar, BASE, Semantic Scholar, OpenAIRE	☒ Частково (через загальний індекс Google)
◇ Базы з відкритим до- ступом	HAL, Dialnet, Academia.edu, ResearchGate	☒ Частково (при наявності індекса- ції у Google)
◇ Каталоги університетів	Institutional Repositories, e.g., Harvard DASH	☒ Іноді (якщо проіндексовані)
◇ Комерційні бази	JSTOR, Scopus, EBSCO, ProQuest	☒ Ні, бо ці бази потребують авто- ризованого доступу
◇ Цифрові бібліотеки	SpringerLink, Wiley, Elsevier	☒ Тільки індексовані елементи з відкритим доступом
◇ Освітні джерела	OpenEdition, ERIC, jour- nals.sagepub.com	☒ Частково

 Оцінка масштабу перегляду

- **Кількість джерел / платформ** з індексованим доступом: приблизно **10–15 загальнодо-
ступних платформ**.
- **Глибина пошуку**: перші **30 релевантних позицій на запит × 17 запитів** → орієнтовно **510 веб-позицій** (переважно з Google).
- **Відбір релевантних**: на основі текстових фрагментів, доменів (наприклад, *.edu, *.ac.uk, *.org) та змісту.

Результати пошуку штучного інтелекту такі:

Академічні дослідження

1. Music and the Radio

Автор: *Neville Smith*

Платформа: ResearchGate

https://www.researchgate.net/publication/358266052_Music_and_the_Radio

2. Feeling the Story: Background Music’s Effect in News Podcasts

Автор: *Molly B. Peterson*

Університет: Harvard Kennedy School (магістерська робота)

<https://dash.harvard.edu/server/api/core/bitstreams/b69eabc3-0b93-4d3d-89ba-89c9b2036b09/content>

3. Contribution of Radio Musical Broadcasting to National Development: A Study of Selected Radio Stations in Lagos State, Nigeria

Автори: *Olanrewaju et al.*



Журнал: Studies in Media and Communication, Redfame Publishing
<https://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/6120/6176>

4. "Innovating Radio News: Effects of Background Music Complexity on Processing and Enjoyment"

У цьому дослідженні аналізується вплив складності фонової музики на сприйняття та задоволення від радіоновин. Результати свідчать, що додавання простого ритму робить новини більш запам'ятовуваними та приємними для слухачів.

Читати на Academia.edu

5. "A Historical Approach to Radio Jingles & Station IDs"

Ця стаття пропонує історичний аналіз радіоджинглів та ідентифікаційних заставок станцій, досліджуючи їх еволюцію та вплив на впізнаваність бренду.

Читати на Academia.edu

6. "Звуковий образ регіональної радіопрограми в контексті провідних тенденцій розвитку медіаринку"

У цій статті розглядаються типові та своєрідні риси звукового образу програм регіональних радіостанцій, включаючи використання музичних елементів у новинних випусках.

Читати на Academia.edu

7. "Звуковий образ радіомовлення як медіаефект"

Дослідження звукового образу радіомовлення як теоретико-прикладної проблеми сучасних медіастудій і медіапсихології, з акцентом на компоненти ефективності його впливу.

Читати на Academia.edu

8. "Порівняльна характеристика радіо 'Ера ФМ' та 'BBC Radio 5 Live'"

У цій статті розглядається актуальність новин на радіо в епоху цифрових медіа та відзначається, що місія новин на радіо залишається незмінною – інформування людей про події у світі, країні, регіоні, місті. Хоча основна увага приділяється формату подачі новин, можуть бути згадки про використання музичних елементів у новинних випусках. Наука ЛПУ

Джерело: science.lpnu.ua

Наш аналіз цього джерела не підтвердив пропозицію III використати джерело як матеріал для огляду теми МНЗ.

Польською мовою

9. «How Cinderella Came Late to the Ball: The Development of Radio Studies in the United Kingdom and Europe»

10. Автор: Guy Starkey

Хоча стаття написана англійською, вона опублікована в польському журналі та містить обговорення розвитку радіодосліджень у Європі, включаючи Польщу.

https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/media-kultura-komunikacja-spoleczna/2016-tom-12-numer-4/media_kultura_komunikacja_spoleczna-r2016-t12-n4-s11-23.pdf

Наш аналіз цього джерела не підтвердив пропозицію III використати джерело як матеріал для огляду теми МНЗ.

11. «Canadian Broadcasting Corporation and the Role of National Media Institutions in Creating Cultural Identity: A Historical Approach»

Автор: Rafał Kuś

Стаття досліджує роль національних медіаінституцій у формуванні культурної ідентичності, зокрема через радіомовлення.

Читати на BazHum

Наш аналіз цього джерела не підтвердив пропозицію III використати джерело як матеріал для огляду теми МНЗ.

Французькою мовою

11. «Vaudeville, Hollywood et la radio pendant la Seconde Guerre mondiale : la politique intermédiate des numéros de variétés»

Автор: Marguerite Chabrol



У цьому дослідженні розглядається, як голлівудські мюзикли сприяли американській воєнній пропаганді, поєднуючи радіо та сценічні виступи.

Читати на OpenEdition

Наш аналіз цього джерела не підтвердив пропозицію III використати джерело як матеріал для огляду теми МНЗ.

12. «**“A Claim to Be Heard”**: Voices of Ordinary People in BBC Radio Features»

13. Автор: [ім'я автора не вказано]

14. Стаття аналізує еволюцію радіофічерів BBC, зокрема використання музики та звукових ефектів для передачі голосів звичайних людей.

15. Читати на OpenEdition

Опрацювання джерел, запропонованих III, передбачає перевірку лінків. Джерело 2 не відкривається за вказаним лінком. Через пошук у браузері за назвою джерела вдалося відкрити файл і замінити лінк.

Джерело 8: лінк спрацював, але реальний текст має розширену назву: «Особливості подавання радіоновин: порівняльна характеристика радіо ‘Ера ФМ’ та ‘BBC Radio 5 Live’».

Джерело 9: не відкривається за вказаним лінком. Через пошук у браузері за назвою джерела вдалося відкрити файл і замінити лінк.

До списку літератури було внесено джерела після їх відкриття та опрацювання бібліографічного запису згідно з оригіналами. Для аналізу змісту відібраних джерел також було використано інструмент AI Assistant, інтегрований в Adobe Acrobat Online.

Результати та обговорення

Метою огляду літератури безперечно є пошук результатів досліджень та їх інтерпретацій стосовно МНЗ. Проте ми усвідомлюємо, що МНЗ є вузькоспеціалізованою темою і гіпотетично літератури у потрібному обсязі немає, що й підтвердив III у своєму коментарі після мета-аналізу «інтернет-простору» за 17-ма запитамі (див. *Методи дослідження*). В оглядах джерел нас цікавили питання інтерпретації важливості, **актуальності** подібного роду досліджень, відображення їхньої спрямованості на розкриття певних проблемних наукових, галузевих, соціальнопсихологічних та іншого роду питань. Крім того, нас цікавили дані про **типи** та **функції** МНЗ, **методику дослідження**, а також що досліджено з предмета МНЗ взагалі.

Надані Ю. Любченко та О. Фомицею короткі огляди літератури, присвяченої виражальним засобам радіо та психоакустичному впливу на маси, концентрують дослідницьку увагу на факті *відсутності психоакустичних досліджень медіа*, результати ж таких досліджень мали б вирішальне значення для розкриття маніпулятивно-пропагандистських ефектів у плані впливу на масову свідомість та поведінку мас. Автор перераховує дослідників впливу музики на фізичний стан людини, спільноти, поведінку реципієнта, звертає увагу, що у сучасній науці вивчається вплив музики на маси, проте системні дослідження впливу музики у радіо- та телепрограмах відсутні. Ю. Любченко звертає увагу на ті роботи, в яких музика у радіопрограмах розглядається науковцями як виражальний засіб для ідентифікації програм в ефірі, підкреслення ритму тексту та визначення темпу текстових відрізків, створення цілісного звукового образу.

У результаті, зважаючи на малу кількість джерел, в яких зачіпається питання вивчення МНЗ, ми отримали розуміння того, що МНЗ є музичними одиницями і функціонально «працюють» за законами впливу музики на людину. Цей широкий підхід до МНЗ як музичних одиниць зобов'язав нас оглянути доступні джерела про вплив музики на психологіч-



ні та фізичні стани людини (Баранова, 2016; Патер, 2021; Савельєва-Кулик, 2014; Соловей, 2015).

«Багато людей навіть не замислюються про те, що коли вони слухають музику різних стилів і жанрів, вона впливає на їхню психіку та поведінку, а з часом – на формування особистості людини, – пишуть автори В. Баранова та А. Копитова. Важливо також, в якій формі поведінки цей вплив проявляється та до чого може привести. З незаперечною впевненістю можна стверджувати, що цей вплив так чи інакше є фактом... Сила впливу музики полягає в тому, що, обминаючи свідомість, вона проникає прямо в душу, в підсвідомість і створює настрій людини. Таким чином наша підсвідомість будує систему абстрактних зв'язків, які й є прихованим "відчуттям" музики» (Баранова, 2016, с. 98). На думку дослідниць, «питання контролю впливу музики на людину через підсвідомість повинно вирішуватися комплексно, одночасно враховуючи природу звука, фізіологію людини, її психіку, естетичну складову музикальної та загальної культури особистості та сучасні можливості впливу за допомогою музики на поведінку великих скупчень людей» (Баранова, 2016, с. 99).

Музика має звукову природу, через те акустичні характеристики звуку при дослідженні будь-яких звукових явищ є важливими предметами вивчення. «Для розуміння значущості впливу музики на організм людини необхідні знання акустики. Відомо, що звук є окремим випадком механічних коливань хвиль. Основними об'єктивними характеристиками коливального процесу є частота, яка визначає висотність звуку в його слуховому діапазоні, та амплітуда (сила, або гучність звучання)» (Савельєва-Кулик, 2014, с. 31). Таким чином, дослідження МНЗ з точки зору акустичної є закономірним. І якщо, як пише Савельєва-Кулик у своєму посібнику з музичної терапії, акустичний сигнал впливає на клітини живого організму, змінюючи їх активність, звук змінює електромагнітну провідність клітинних структур, їх електрохімічну активність (цей вплив отримав назву «неспецифічного акустикобіорезонансного ефекту») за посередництва слухової та вібротактильної рецепцій і на основі явища резонансу синхронізує власну частоту з вібраціями біополя та клітин організму людини (Савельєва-Кулик, 2014, с. 33), – то тим самим це можна віднести і до МНЗ як звукового явища.

У питанні впливу музики на людину необхідно враховувати, крім акустичних характеристик, і той факт, що на характер слухового сприйняття музики і тип психофізіологічних реакцій впливають особистісні (життєвий, руховий, мовний досвід, музикальність, психофізичний стан і адекватність слухача) та музично-динамічні фактори (ритм, гучність, темп, тональність, темброві характеристики виконуваного музичного твору). При адекватному сприйнятті слухача енергійна мажорна, помірно гучна музика тонізує, а помірно повільна, мажорна та мінорна, неголосна і мелодійна музика виявляє седативну дію (Савельєва-Кулик, 2014, с. 34–35). При прослуховуванні музики, яка доставляє задоволення, сповільнюється пульс, посилюються скорочення серця, знижується артеріальний тиск, розширюються кровоносні судини. При подразнюючому характері музики серцебиття частішає і слабшає (Савельєва-Кулик, 2014, с. 37). «Результатом впливу трофотропної музики на організм є стабілізація артеріального тиску та пульсу, вирівнювання дихання, розслаблення м'язів, звуження зіниць та зменшення чутливості шкірних покривів. Крім того, людина відчуває спокій, який безпосередньо пов'язаний з відчуттям задоволення. Вказані ефекти обумовлені тим, що трофотропна музика, на противагу ерготропній, стимулює п. vagus та парасимпатичний відділ ВНС відповідно, створюючи відчуття спокою та розслабленості» (Савельєва-Кулик, 2014, с. 48). Як висновок, МНЗ, залежно від того є вони одиницями ерготропної (гіпотетично – найчастіше) чи трофотропної музики (див. Додаток), будуть чинити відповідний фізіологічний вплив на слухача.



У питанні дослідження музики в ефірах, відповідно елементів радіопрограм, що включають музику або самі є музичними одиницями, як уже зауважували, не вдається поки що відшукати спрямовані на вивчення МНЗ джерела. Переважно це дослідження, що вивчають просто використання музичних творів в ефірах, фонової музики, що супроводжують новини. Фонової музиці в новинах присвячено магістерське дослідження (Grogan, 2024). Автор зазначає, що на момент написання своєї роботи ефекти фонової музики вивчалися в художніх жанрах мовлення, однак дослідники обходять питання використання її в новинних подкастах. Актуальність дослідження ролі фонової музики в новинних подкастах очевидна, оскільки є дані, що фонова музика впливає на слухача таким чином, що він втрачає контроль за фейковістю, неправдивістю новин, а це явище небажане. Проте Гроган включає у фонову музику і заставки (intro, outro), хоч фонова музика не обмежується ними. Вона є ширшим елементом, який використовується для створення атмосфери та емоційного впливу протягом усього новинного подкасту.

Є дослідження про вплив музики в ефірах на розвиток національної самосвідомості на прикладі Нігерії (Окрекі, 2023). Методом опитування через анкету журналістів та слухачів зроблено висновок про позитивну оцінку слухачами Нігерії музичних радіопрограм як інструменту впливу на розвиток національної культури та національної самосвідомості громадян, а також цікавий висновок і про певне перебільшення журналістами такого впливу.

Про особливості поєднання музики, голосу, інших звуків, змісту в ефірах в історичному ракурсі розвитку радіоефірів читаємо в (Lewis, 2021). Проте у дослідженні не акцентовано увагу саме на музичних елементах чи на музиці як ефірному засобі. Можна лише здогадуватися про місце музичних елементів у розвитку радіопрограм.

У зарубіжних джерелах зустрічаються дослідження фонової музики в ефірах, зокрема в новинах (Carpentier, 2010), куди входять, як елементи, і МНЗ. Це дослідження базується на вивченні того, як ефективність реклами може бути покращена за допомогою музики, та як радіоновини можуть використовувати подібні методи. Зокрема, якою мірою збільшення складності фонової музики впливає на враження слухача? У двох експериментах це дослідження оцінює вплив фонової музики на обробку інформації та задоволення слухачів від радіоновин.

Загалом, фонова музика, яка передає позитивні почуття, нібито переносить ці почуття на бренд або продукт, представлений у рекламі, що приводить до збільшення наміру здійснити покупку. Чи можна такий підхід використати в новинах для їх запам'ятовування? Ідея пошуку музики мажорної чи мінорної, що відповідає новинному повідомленню, в радіоновинному випуску, не має сенсу, оскільки музика повинна була б змінюватися з кожною історією, які бувають то хорошими, то поганими. Натомість дослідження, що вивчають вплив просто збуджувальної музики на задоволення від сприйняття повідомлення та його запам'ятовування можна легше перенести на новинне середовище. Як висновок цього дослідження, музика загалом краще, ніж її відсутність, але занадто складний музичний фон негативно впливає на здатність слухачів запам'ятовувати новинну інформацію (Carpentier, 2010).

Про актуальність вивчення МНЗ

В обґрунтуванні до вибору теми свого дослідження О. Фомиця зазначає, що ХХІ століття позначено використанням маніпулятивно-пропагандистських технологій, тому «актуальними в такому контексті постають питання, пов'язані з використанням процесів психоакустичного впливу для досягнення певних цілей у процесі втілення технологій медіаманіпулювання та пропаганди, здійснення спеціально організованого комунікативного акту, спрямованого на учасника процесу соціальної комунікації з метою певної зміни



його поведінки» (О. Фомиця, 2020, с. 15). А з цією метою використовується й «слушно подане музично-шумове оформлення», до якого безперечно належать МНЗ.

Зі згаданого вище дослідження про позитивний вплив музичних радіопрограм на становлення національної самосвідомості громадян Нігерії (Окрекі, 2023), можна зробити висновок, що будь-які музичні елементи, які при цьому використовуються в ефірі, є досить важливими інструментами впливу. Так, забігаючи наперед, відзначимо, що у нашому дослідженні помітна позитивна реакція слухачів на МНЗ національного радіо та «Радіо Свобода», бо ці музичні заставки позначені національним колоритом.

Ми не зафіксували у науковій літературі прямої вказівки на актуальність вивчення МНЗ, проте опосередковано ця актуальність простежується, коли мова йде про необхідність вивчення музики в ефірі як фонові (background), музичної «підкладки» до програми (термін П. Мірошніченка), вивчення звукового образу програми. «Зрештою, на окрему увагу в наступних дослідженнях заслуговує саме діагностування слухачького сприйняття звукового образу регіональних радіопрограм» (Мірошніченко, 2019, с. 91), зауважує автор, що є дуже важливим для нас, оскільки наше дослідження присвячено вивченню комунікаційної функції МНЗ.

Типи та функції МНЗ

Розглядаючи основні елементи звукового оформлення ефіру, дослідниця Ю. Любченко дотримується такої класифікації елементів:

- ID-джингл – ідентифікатор, що містить назву радіостанції й частоту мовлення;
- свіпер – тематична нарізка музичних композицій, що поєднує різні програмні елементи;
- лайнер – коротка фраза без музичного супроводу;
- заставка – звуковий елемент, що відкриває чи закриває програму;
- промо – рекламне повідомлення про нові проекти радіостанції;
- позивні – музична композиція, що відкриває й закриває ефір радіостанції (Любченко, 2016, с. 95).

Крім того, аналізуючи оформлення програм з функціональної точки зору, Ю. Любченко пише: «Насиченість сучасного життя та активність аудиторії диктують свої умови для оперативного інформування населення про найважливіші події в суспільстві. Однією з таких умов є зручна форма подачі інформації, легка й комфортна для сприйняття аудиторією. Тому в цьому контексті актуальним залишається оформлення програм інформаційного мовлення, що сьогодні включає:

- програмну заставку, яка має готувати слухача до сприйняття інформації;
- відбивку для позначення фіналу передачі;
- рубрики, що структурують матеріал» (Любченко, 2016, с. 77).

О. Фомиця у своєму дослідженні вводить поняття «знакового звуку» як «важливого, характерного та унікального звукового елементу, який використовується... для ідентифікації будь-якої конкретної події або явища в певний момент часу... Першими ж прикладами застосування знакового звуку в засобах масової інформації є використання радіостанціями позивних... Поступово, з появою мовних радіостанцій, позивними почали виступати мелодії у вигляді музичних уривків (джинглів), що звучать в ефірі перед початком передачі (Фомиця, 2019, с. 14). Сучасні знакові звуки – це: позивні радіостанцій; позивні новинних випусків на радіо або телебаченні (*ми розглядаємо їх у варіанті МНЗ*); позивні інформаційно-аналітичних і тематичних телерадіопрограм; тематичні музичні підведення. Як позивні використовується авторська музика професійних композиторів. Оцінюючи якість звучання сучасних позивних, слід звернути увагу на повноцінний спектр звукових частот у порівнянні з позивними минулих років. У новинних телерадіопрограмах музика



найчастіше також відіграє роль знакового звуку (позивних) на початку новинного випуску, а також для перебивки чи розбивки новинних випусків, фону, що супроводжує випуск від початку до кінця. Дослідження виявило, що мета музичного супроводу – посилення власне емоційного впливу на споживача (Фомиця, 2020, сс. 77, 142–143).

Описуючи різні типи позивних як знакових звуків, О. Фомиця дає такі характеристики:

«– знаковий звук (позивні) на початку новинного випуску. Зазвичай це яскравий музичний фрагмент тривалістю до 10 сек. У своєму музичному аранжуванні дуже часто має партії духових, струнних, або електронних інструментів, які створюють необхідне емоційне тло для привернення уваги слухача. Подібний підхід характерний для позивних випусків новин на Українському Радіо 1... або «Радіо Свобода» (США), а також позивних випусків новин «Факти» на телеканалі ICTV (Україна)... «Evening news» на телеканалі CBS (США) та ін. Як приклад, розглянемо позивні випуску новин на Українському Радіо 1. Розпочинаються вони з яскравого фортепіанного арпеджіо тривалістю 1 сек., після чого вступає потужна ритм-секція, яка супроводжується партією струнних, що пульсуюче грають напружені квартали. На шостій секунді позивних низький дикторський голос вимовляє слово «Новини», після чого стартує власне програма...

– елемент знакового звуку для позивних і перебивки чи розбивки новинних випусків. Використовується між темами (повідомленнями) переважно у новинних випусках радіостанцій і працює за принципом «свистка», щоб активувати увагу слухача після рівномірної та монотонної подачі тексту новини. Такий принцип музичного оформлення звичний для випуску новин «Радіо Рокс» (Україна)... BBC World Service News (Великобританія). Як правило, це фрагмент початкових позивних, або окреме інакше переаранжування їх частини. Потрібно зауважити: коли повідомляється про трагічні випадки (смерть чи загибель людей), тоді між новинними повідомленнями ставиться тиша. Саме вона слугує формою психоакустичного впливу на маси;

– музика, що звучить протягом усього новинного випуску. Зазвичай використовується для емоційного забарвлення як додаткова можливість впливу на слухача під час сприйняття інформації. Постійно використовується у випусках новин таких радіостанцій, як «Хіт FM», «Українське Радіо 1», «Radio ROKS» – Україна... та ін.» (Фомиця, 2020, с. 145–147).

«Детальне прослуховування новинних випусків Першого каналу Українського радіо показало, що програми традиційно починаються зі вхідної заставки, яка теж має потужну звукову компресію... Після цього диктор читає основну інформацію випуску на тлі ненав'язливої монотонної музики, періодично змішуючи її з коментарями інших учасників програми, що для привернення уваги подаються у повній тиші. Для переходів між темами використовуються не шумовий ефект, а короткий музичний елемент позивних, що також працюють за принципом «свистка» для активізації уваги слухача. Закінчується випуск позивними, повідомляючи про завершення подачі інформації» (Фомиця, 2020, с. 150–151).

Сербські дослідники у статті (Mihajlov Prokoročić, 2021) розглядають роль музики на радіо, виходячи з гіпотези, що головна роль (функція), яку музика сьогодні відіграє в радіопрограмах Сербії, пов'язана з реалізацією програмної концепції радіостанції. І незалежно від того, чи це музична програма, чи це музична радіостанція, чи це музична тема шоу, чи це музика в джінглах, – все одно основна функція музики ідентифікація радіо, його програмної концепції. У статті згадується факт використання музики в такій формі, як джінгл (музичний фрагмент зі слоганом), що виконує утилітарну функцію ідентифікації радіостанції чи радіошоу.

Досліджуючи історію джінглів та позивних (ID радіостанцій) у США, А. Панді (Pandí, 2014) розглядає джінгли на різних радіостанціях для різних радіожанрів на основі типо-



логічних звукових характеристик²⁰. Крім того, автор зауважує, що важливою об'єднаною функцією для всіх джінглів є «асоціація», тобто здатність джінгла активувати думку слухача, коли він чує (не обов'язково слухає!) «радіодзвінок», подібний до тих класичних 3 або 4 нот мідних інструментів із ударними. Це щось важливе для свідомості. Це те, до чого люди уважно ставляться, коли вони, наприклад, готують їжу, їдуть в машині або просто розмовляють у вітальні. Ось чому більшість програм новин мають подібну структуру.

Методика дослідження

На час огляду літератури у цій статті найбільш масштабне дослідження позивних у новинах зроблено О. Фомицею. «Для детальнішого розгляду механізму використання музики у випусках новин як засобу психоакустичного впливу проаналізували деякі з відомих вітчизняних і зарубіжних телерадіопередач... Загалом розглянуто 100 одиниць новинних телерадіопередач за 2018 р.» (Фомиця, 2020, с. 147–148).

Методика, яку використав Фомиця, включає спостереження, яке стало базовим під час вивчення звукового маніпулювання, що його здійснюють ведучі інформаційно-аналітичних програм. Моніторинг телемовників України, Сполучених Штатів Америки та Російської Федерації, а також частоти переглядів інформаційно-аналітичних передач, дав змогу відібрати найбільш знакові телепрограми в інформаційному просторі держав. Моніторинг у поєднанні з типологічним аналізом та спостереженням слугував під час визначення прийомів психоакустичного впливу, що використовуються у телевізійних ток-шоу, а також музичного супроводу телерадіопрограм. За допомогою контент-аналізу з'ясовані взаємозв'язки між тематикою змісту й кількісними звуковими параметрами. Для визначення характеру частотного впливу голосу на слухача застосовано метод спектрального аналізу музичного супроводу, який показує, зокрема, значну еквалізацію – «регулювання тембру аудіосигналу за допомогою зміни амплітуди його частотних складових» (Фомиця, 2020). Методика автора щодо вивчення психоакустичного впливу, зокрема, новинних заставок виявилася досить зручною для типологізації заставок, їх ретельного опису та прогнозування впливу на слухача, а не дослідження власне впливу.

«Отже... а) емпіричну базу дослідження склали понад 450 одиниць новинних, політичних та інформаційно-аналітичних телепередач, 100 рекламних блоків передвиборчої агітації; б) одним зі способів є використання музики в якості знакового звуку. До них відносяться позивні радіостанцій, новинних випусків на радіо або телебаченні, інформаційно-аналітичних і тематичних телерадіопрограм. У порівнянні з позивними минулих років сучасні мають повноцінний частотний спектр і ефект потужного динамічного стиснення (компресія), що приводить до гучнішого й наполегливішого звучання; в) музичне оформлення новинних випусків телерадіопрограм носить мінімалістичний характер: спостерігається явна схожість новинних випусків українських і зарубіжних телерадіокомпаній. Різниця переважно полягає в особливостях оформлення анонсів і перебивок між темами та принципово не впливає на мінімалізм використання музики» (Фомиця, 2020, с. 160–161).

Цікавим методичним підходом позначено дослідження (Grogan, 2024), який досліджував власне вплив на слухачів. У тексті документа методика дослідження фонові музики має кілька ключових особливостей, які стосуються її використання, включаючи intro (за-

²⁰ <http://www.reelworld.com/>

http://www.tmstudios.com/index.php/jingles/news-talk/item/kg0-san-francisco?category_id=8



ставка на початку) та outro (заставка в кінці) як елементів фонової музики. Ось основні моменти.

Особливості методики дослідження фонової музики:

1. **Вибір музичних характеристик:**

- Фонова музика була створена з урахуванням двох основних характеристик: **валентності** (позитивна чи негативна) та **збудження** (високе чи низьке). Це дало змогу дослідникам оцінити вплив різних комбінацій музики на емоції, ставлення та «транспортованість» (тобто зануреність у тему, перебування в ній і відволікання від реальності) слухачів.

2. **Розташування музики:**

- Фонова музика була розміщена у трьох ключових частинах подкасту:
 - **Intro:** Музика звучала протягом перших 10 секунд, а потім поступово згасала під час вступного тексту (25 секунд).
 - **Основна частина:** Музика не звучала під час основного тексту та діалогів, але знову з'являлася приблизно на 60 секунд у момент, коли розповідь переходила до важливих фактів або емоційних моментів.
 - **Outro:** Музика звучала наприкінці подкасту протягом 40-60 секунд.

3. **Типи музики:**

- Було створено чотири типи музики, які відповідали різним комбінаціям валентності та збудження:
 - **Щаслива** (позитивна валентність, високе збудження).
 - **Спокійна** (позитивна валентність, низьке збудження).
 - **Тривожна** (негативна валентність, високе збудження).
 - **Сумна** (негативна валентність, низьке збудження).

4. **Тривалість музичних фрагментів:**

- Загальна тривалість музики в кожному подкасті становила приблизно 90-95 секунд. Це включало intro, outro та додаткові музичні вставки.

Процедури дослідження intro та outro як елементів фонової музики:

• **Intro:**

- Музика звучала самостійно протягом перших 10 секунд, а потім поступово згасала під час вступного тексту. Це було зроблено для того, щоб створити емоційний тон і залучити слухача до подкасту.

• **Outro:**

- Музика звучала наприкінці подкасту, супроводжуючи заключні моменти розповіді. Її тривалість варіювалася від 40 до 60 секунд залежно від умов експерименту.

Висновок:



У методиці дослідження **intro** та **outro** розглядаються як важливі елементи фонові музики, які впливають на емоційний тон подкасту та сприйняття слухачів. Вони були інтегровані у загальну структуру музичних фрагментів і використовувалися для створення емоційного контексту на початку та наприкінці подкасту.

Вибірка слухачів:

1. **Рекрутинг:**

- Учасники були набрані через платформу Prolific, яка забезпечує доступ до зареєстрованих осіб для участі в дослідженнях за компенсацію.
- Учасники були з США і отримували \$4.00 за участь.

2. **Розмір вибірки:**

- Планувалося залучити 390 учасників, але через обмеження фінансування було набрано 333 учасники.
- З них 41 учасник залишив дослідження, а 2 учасники відкликали свою згоду після завершення. У фінальному аналізі взяли участь 290 осіб.

3. **Демографічні дані:**

- Учасники були різного віку (середній вік близько 37-40 років), статі (чоловіки, жінки, небінарні), раси (білі, афроамериканці, азіати інші) та рівня освіти (від середньої школи до професійних ступенів).

За даними дослідження Грогана результати впливу фонові музики на слухачів такі:

Загальний вплив фонові музики:

• **Вплив фонові музики на емоції (афект):**

- Не було виявлено значного впливу фонові музики (включаючи intro та outro) на позитивний чи негативний афект слухачів.
- Результати показали, що музика, навіть якщо її валентність і збудження були узгоджені з текстом, не мала значного впливу на емоції слухачів.

• **Вплив фонові музики на ставлення (attitude):**

- Не було значного впливу фонові музики на зміну ставлення слухачів до теми подкасту (газовидобування).

• **Вплив фонові музики на "транспортованість" (transportation):**

- Фонова музика не вплинула на рівень «транспортованості» слухачів, тобто їх залучення до історії.

Вплив intro та outro:

• **Intro:**

- Музика звучала самостійно протягом перших 10 секунд, а потім поступово згасала під час вступного тексту. У тексті немає даних, які б показували окремий вплив intro на слухачів.



- **Outro:**

- Музика звучала наприкінці подкасту протягом 40-60 секунд. У тексті також немає даних, які б показували окремий вплив outro на слухачів.

Висновок:

Фонова музика, включаючи **intro** та **outro**, не мала значного впливу на емоції, ставлення чи «транспортованість» слухачів. Основний вплив на слухачів був пов'язаний із **наративним фреймом**²¹ (економічна вигода чи екологічні наслідки), а не з музикою.

Інші факти вивчення МНЗ

З історії виникнення позивних. Розглядаючи історію виникнення музично-шумових ефектів в ефірах, Ю. Любченко зазначає, що «навіть затяті скептики змушені були визнати, що музично-шумові ефекти, як і слово, можуть мати семантичне значення. Як результат, з'явилися позивні радіо, що ідентифікували станцію («Рече та стогне Дніпр широкий» – Перший канал Національного радіо України), звуки точного часу, що лунали з початком кожної години, гімн країни, який сповіщав про початок нового ефірного дня тощо» (Любченко, 2016, с. 43).

«Не менш яскравим прикладом є позивні першої програми Українського радіо, що звучали за часів УРСР та у 90-х роках ХХ ст. В основу ліг мотив пісні Д. Крижанівського на вірші Т. Шевченка «Рече та стогне Дніпр широкий» (Фомиця, 2020, с. 140). Автор дослідження констатує факт зміни підходу до звукової компресії у позивних – процесу зменшення динамічного діапазону звукового сигналу. «Порівнявши осцилограми позивних минулих років і сучасних того ж Українського радіо... спостерігаємо відсутність будь-якої компресії в першому випадку й ефект потужного динамічного стиснення у другому» (Фомиця, 2020, с. 144).

Звуковий образ. Серед проаналізованих наукових джерел, які так чи інакше стосуються теми МНЗ, виділяються роботи, в яких розглядаються поняття фонові музики, звукового образу, куди за визначенням входять і заставки, джінгли, позивні, проте вони окремо не досліджуються. Так, П. Мірошніченко пише, що «слово, музика та шуми – формотворчі виражальні засоби радіомовлення – становлять звуковий образ радіомовлення в цілому як системи, ефективне функціонування якої полягає в цілеспрямованому та мотивованому впливі на реципієнта, насамперед на когнітивні процеси та поведінку в цілому. Тому, власне, й варто звернути належну увагу на звуковий образ радіомовлення загалом як медіаефект» (Мірошніченко, 2013, с. 251). Автор стверджує, що звуковий образ радіомовлення лишається незмінним, виступаючи синтезованим за природою медіаефектом, який має стабільно високий суєстивно-інтенціональний потенціал впливу на масову аудиторію, і що звуковий образ радіомовлення як медіаефект потребує подальших теоретичних і емпіричних досліджень у когнітивних галузях медіастудій, психології, лінгвістики, культурології (Мірошніченко, 2013, с. 253).

²¹ Наративний фрейм – це спосіб представлення інформації у вигляді історії, яка організована навколо певної теми або концепції, що впливає на сприйняття аудиторією. Він задає контекст, акценти та емоційний тон, через які слухачі або читачі інтерпретують зміст. Наративний фрейм – це потужний інструмент, який впливає на емоції, ставлення та залученість аудиторії. У дослідженні (Grogan, 2024) він мав значно більший вплив на слухачів, ніж фонова музика.



Висновки

Огляд наукової літератури, доступної за електронними каталогами та глобальним мета-пошуком в інтернеті, здійсненим штучним інтелектом, стосовно висвітлення результатів досліджень МНЗ підводить до висновку, що ця тема є вузькоспеціалізованою та малодослідженою, проте з вказівками авторів досліджень на необхідність вивчення будь-яких музичних ефірних засобів як інструмента впливу на масову аудиторію. Цей огляд джерел підказав перспективні напрями можливих досліджень для перевірки гіпотези про те, що МНЗ, як елемент фонові музики, може відволікати увагу слухача від змісту новинного повідомлення, що гальмує його когнітивні процеси на виявлення дезінформації. Поряд із важливими функціями, які виконують МНЗ (ідентифікації програми, радіостанції, викликання зацікавленості, позитивного налаштування на сприймання ефіру і т.д.) залежно від типу, – МНЗ можуть викликати негативні емоції і налаштовувати слухача на аперцептивне, упереджене сприймання новин. Є різні типи МНЗ, але найважливішим типом для новин є тонізуючі, активуючі, збуджувальні музичні ерготропні фрагменти, проте таке твердження потребує експериментальної перевірки.

Декларація генеративного штучного інтелекту та технологій за допомогою штучного інтелекту в процесі написання.

Під час підготовки цієї статті автор використовував ChatGPT4o для пошуку наукових джерел. Після використання цього інструмента автор перевіряв та аналізував запропоновані джерела. Також було використано інструмент AI Assistant, інтегрований в Adobe Acrobat Online, для аналізу змісту джерел. Автор статті несе повну відповідальність за коректне використання і цитування джерел.

Додаток

Таблиця 1.
Особливості ерготропної та трофотропної музики, відповідно до фізіології впливу на організм людини

Засоби музичної виразності	Ерготропна	Трофотропна
Ритм	Пунктирний, акцентований, підкреслена ударна пульсація	Відсутність виражених акцентів, ритми менш підкреслені та ударні
Музична артикуляція	Уривчасто, окремо, чітко, карбуючи (наприклад, staccato, non legato, marcato, martellato)	Переважає зв'язне, плавне звуковедення (наприклад, legato, legatissimo)
Лад	Частіше мажорний	Переважає мінольний
Темп	Частіше помірно швидкий, поступове прискорення, прискорений, швидкий (від 80–95 у.о. за метрономом та вище) – наприклад, moderato, con moto, allegretto moderato, allegretto, animato assai, allegro, vivace, presto	Помірно повільний та повільний (від 50–60 у.о. за метрономом та нижче) – наприклад, largo, largamente, adagio, lento, lentamente
Динаміка та відтінки гучності	Переважання forte, активність, наявність різких злетів та не менш раптових падінь мелодії – наприклад, sforzando, forte, fortissimo, crescendo, subito piano	Невисока гучність звучання, характерна поступовість розвитку з відсутністю різких злетів мелодії (piano, mezzo-piano, pianissimo, diminuendo, poco a poco)

Примітка. Таблицю взято з (Савельєва-Кулик, 2014, с. 49–50).



Посилання

- Brown, S., Merker, B., Wallin, C. (2001). *The origins of music*. MIT Press.
- Carpentier, F. R. D. (2010). Innovating Radio News: Effects of Background Music Complexity on Processing and Enjoyment. *Journal of Radio & Audio Media*(17), 63–81.
- Grogan, R. P. (2024). *Feeling the story: Background effect in news podcasts*. Master's thesis [Master's thesis, Harvard University]. <https://dash.harvard.edu/server/api/core/bitstreams/b69eabc3-0b93-4d3d-89ba-89c9b2036b09/content>
- Lewis, P. M. (2021). "A Claim to Be Heard": Voices of Ordinary People in BBC Radio Features. *Revue Française de Civilisation Britannique, XXVI-1*. <https://doi.org/10.4000/rfcb.7681>
- Mihajlov Prokopović, A., Vujović, Marija (2021). Music and the radio. *FACTA UNIVERSITATIS. Series: Visual Arts and Music*, 7(2), 97–106. <https://doi.org/10.22190/FUVAM2102097M>
- Okpeki, P. I., Erubami, J. A., Ugwuoke, J. Ch., Onyenye, T. P. (2023). Contribution of Radio Musical Broadcasting to National Development in Nigeria: A Media Practitioners and Audience-Based Survey in Delta State, Nigeria. *Studies in Media and Communication*, 11(6). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6120>
- Pandi, A. (2014). A Historical Approach To Radio Jingles & Station Ids. https://www.academia.edu/10879365/A_Historical_Approach_To_Radio_Jingles_and_Station_Ids
- Rizun, A., Bielinska, I. (2025). Методичні підходи до вивчення функцій музичних новинних заставок. Препринт [Methodological approaches to studying the functions of musical news screensavers. Preprint]. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15380632>
- Баранова, В. О., Копитова, А. В. (2016). Значення музики та її вплив на свідомість людини [The meaning of music and its influence on human consciousness]. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*(1), 97–102.
- Гай, А. (2023). Написання ефективного огляду літератури [Writing an Effective Literature Review] (М. Прихода, Trans.; М. Женченко, Ed.).
- Любченко, Ю. В. (2016). Виразальна система радіожурналістики [Expressive system of radio journalism].
- Мірошниченко, П. В. (2013). Звуковий образ радіомовлення як медіаефект [The sound image of radio broadcasting as a media effect]. *Наукові записки інституту журналістики*, 52, 250–254.
- Мірошниченко, П. В. (2019). Звуковий образ регіональної радіопрограми в контексті провідних тенденцій розвитку медіаринку [The sound image of a regional radio program in the context of leading trends in the development of the media market]. *Наукові записки інституту журналістики*, 2 (75), 85–94. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.6>
- Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів [Fundamentals of methodology and organization of scientific research: Textbook for students, cadets, postgraduates and assistant professors]. (2010).. (А. Є. Конверський, Ed.). Центр учбової літератури.
- Патер, А. Р. (2021). Виконавські виміри української сакральної музики [Performance Dimensions of Ukrainian Sacred Music]. [На здобуття наукового ступеня доктора філософії., Львівський національний університет імені Івана Франка]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2021/06/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%9F%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80.pdf>
- Савельєва-Кулик, Н. О. (2014). Музична терапія в інтегративній медицині: навч. посіб. для лікарів-слухачів закладів (факультетів) післядипломної освіти [Music therapy in integrative medicine: a teaching aid for doctors-students of postgraduate education institutions (faculties)]. Інтерсервіс.
- Соловей, Я. Г. (2015). Музика у духовному розвитку особистості [Music in the spiritual development of the individual]. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Педагогіка та психологія»*(1 (1)), 121–125.
- Фомиця, О. (2019). Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси [Musical design of news television and radio programs as a means of influencing the masses]. *Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія*, 2, 13–21. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.2\(31\)-13-21](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.2(31)-13-21)



- Фомиця, О. (2020). Психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства [Psychoacoustic influence on mass consciousness in the socio-communication system of society]. [дисертація, Класичний приватний університет]. Запоріжжя.
- Фомиця, О. Л. (2020). Психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства [Psychoacoustic impact on mass consciousness in the socio-communication system of society] : автореф. дис. [автореферат, Класич. приват. ун-т]. Запоріжжя.

Надійшла до редакції 04.05.2025
Прийнято до друку 15.05.2025
Оприлюднено 24.06.2025



MASTERS AND PhD RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.17>

UDC 070.15:159.95:165.0(477)

Trust in Media in Ukraine: Factors and Trends

Vadym Kolodiichuk

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

This article explores the phenomenon of Ukrainians' trust in media over the period from 2013 to 2025. The author conducts an interdisciplinary literature review, analysing theoretical approaches to the study of trust, as well as findings from international and Ukrainian empirical studies. The research pays special attention to modern challenges concerning trust in media, particularly in light of advancing digitalisation, disinformation, cognitive influence, and the integration of artificial intelligence in media processes. These factors significantly shape how audiences perceive information and assess its sources, which is especially relevant for Ukraine under conditions of hybrid aggression from external adversaries. The purpose of this study is to systematise theoretical approaches to the social and communicative phenomenon of trust, identify current trends and key factors affecting Ukrainian audiences' trust in media, and outline the dynamics shaping this trust. The research methodology includes thematic analysis of academic literature, a review of empirical studies, and clarification of the evolving concepts of "disinformation" and "cognitive influence." The main conclusion is that the formation of trust in media occurs at the intersection of institutional authority, information quality, and the socio-psychological interaction between media outlets and their audiences. Consequently, addressing the issue of trust requires taking into account cognitive security, ethical media responsibility, and the evolving demands of media consumers in a rapidly changing information environment.

Keywords: trust in media, cognitive influence, artificial intelligence, information security, disinformation, trust, media analytics

Citation: Колодійчук, В. (2025). Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції. *Наукові записки інституту журналістики*, 86 (1), 189–199.

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.17>

Copyright: © 2025 **Вадим Колодійчук**. 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



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

УДК 070.15:159.95:165.0(477)

Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції

Вадим Колодійчук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

У статті розглядається багатогранний феномен довіри українців до медіа в період із 2013 по 2025 роки з акцентом на соціально-політичні, когнітивні та технологічні чинники, що впливають на сприйняття інформації. Проведено огляд літератури, проаналізовано ключові теоретичні підходи до розуміння довіри як соціального та комунікаційного явища, включаючи соціологічний, психологічний, політичний і комунікаційний виміри. Особливу увагу приділено впливу сучасних викликів – цифровізації, дезінформації, когнітивній маніпуляції, використанню штучного інтелекту та персоналізованих алгоритмів. Ці чинники суттєво впливають на формування уявлень аудиторії про надійність, авторитетність і якість медіа-контенту, особливо в умовах гібридної війни, яку веде росія проти України. *Метою* дослідження є систематизація теоретичних підходів, визначення основних тенденцій і факторів, що формують довіру української аудиторії до медіа. Методологія дослідження передбачає тематичний аналіз академічних публікацій, огляд українських та міжнародних емпіричних даних, а також концептуальне уточнення понять «дезінформація» та «когнітивний вплив». Основний висновок полягає в тому, що формування довіри до медіа в сучасних умовах є результатом взаємодії інституційної легітимності, якості контенту та здатності медіа підтримувати відкритий і відповідальний діалог із громадськістю. Показано, що для підвищення рівня довіри необхідно враховувати фактори когнітивної безпеки, прозорості редакційних практик, етичної відповідальності та запитів споживачів інформації.

Ключові слова: довіра до медіа, когнітивний вплив, штучний інтелект, інформаційна безпека, дезінформація, довіра, медіа аналітика

У XXI ст. медіа закріпили за собою роль одного з ключових елементів ефективного функціонування демократичного суспільства. Запорукою цьому стала довіра аудиторії до них. Проте в умовах глобалізації з постійними прихованими гібридними загрозами та швидкими цифровими трансформаціями феномен довіри до медіа зазнає суттєвих змін. Особливої актуальності ця проблема набула в Україні після 2013 р., коли внаслідок збройної агресії з боку Росії та кардинального переформатування інформаційного простору медіасередовище опинилося в умовах глибокої соціально-політичної кризи.

В контексті російської агресії українські медіа, надаючи достовірну інформацію про

Вадим Колодійчук  <https://orcid.org/0009-0007-6361-4551>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Вадим Колодійчук аспірант.

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

Електронна адреса автора для листування: Вадим Колодійчук vadym.kolodivchuk@knu.ua



оперативну ситуацію, є об'єднуючим фактором. Тому для ворога важливо впливати на рівень довіри до популярних медіа, щоб зменшити його. Натомість просувати в інфополі (з метою впливати через нього) свої канали комунікації з викривленою інформацією.

Оскільки феномен довіри до медіа є багатовимірним і міждисциплінарним у науковому дискурсі, то його досліджують з позицій психології, соціології, політології, медіа- та комунікаційних наук. Отже, основна мета цієї статті – це систематизація теоретичних підходів, визначення основних тенденцій і факторів, що формують довіру української аудиторії до медіа. Для цього узагальнено наявні дослідження та визначено аспекти, які ще потрібно дослідити.

Теоретичне осмислення поняття довіри охоплює такі рівні, як базова міжособистісна довіра, соціальна довіра, інституційна довіра та спеціалізована довіра до медіа як до джерела інформації. Ці елементи пов'язані у контексті медіадовіри. Але особливу увагу у цій статті приділено саме складному соціальному конструкту, що поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти.

У психології довіра інтерпретується як базова установка щодо надійності інших осіб (Erikson, 1950; Rotter, 1980). У соціологічному вимірі довіра постає як фундамент соціального капіталу (Putnam, 1995; Fukuyama, 1995) і як елемент суспільної згуртованості (Coleman, 1988). Політична наука розглядає довіру як передумову легітимності інституцій і ефективного врядування (Levi & Stoker, 2000; Sztompka, 2000). У філософії довіра осмислюється як онтологічна й етична основа суспільного буття (Baier, 1986; Løgstrup, 1997).

Розглянемо докладніше, які ключові підходи до проблематики медіадовіри виділяють дослідники.

- **Інституційний підхід:** довіра до медіа як до соціального інституту, що виконує функції інформування, контролю влади та демократичного посередництва. Як зазначають Ганіч та співавтори: «Довіра до медіа є не просто оцінкою якості окремих повідомлень, але відображенням легітимності журналістики як соціального інституту» (Hanitzsch et al., 2018, с. 5). Їхнє лонгітюдне дослідження, що охоплювало 11 країн, виявило, що інституційна довіра до медіа тісно пов'язана з загальною довірою до інших суспільних інституцій і суттєво залежить від політичного контексту.
- **Соціально-когнітивний підхід:** акцент на суб'єктивному сприйнятті достовірності, об'єктивності та збалансованості новин. Фундаментальна робота Корінга і Маттеса виявила, що «довіра до новинних медіа може розглядатися як ієрархічний фактор другого порядку, що складається з чотирьох факторів нижчого порядку, включаючи довіру до селективності тем, довіру до селективності фактів, довіру до точності зображень та довіру до журналістської оцінки» (Kohring & Matthes, 2007, с. 231). Автори розробили і валідизували мультидименсійну шкалу вимірювання довіри до медіа, яка стала стандартом для подальших досліджень.
- **Комунікаційний підхід:** довіра як результат взаємодії між медіа та аудиторією, де важливу роль відіграють формат, стиль викладу, емоційна близькість та цифрові алгоритми. Масштабне дослідження Флетчера і Парк, проведене в 11 країнах (N=21,524), виявило, що «люди з низьким рівнем довіри схильні віддавати перевагу неосновним джерелам новин, таким як соціальні медіа, блоги і цифрові видання, і з більшою ймовірністю залучаються до різних форм онлайн-участі» (Fletcher & Park, 2017, с. 1291). Важливо, що ці асоціації були найсильнішими у північноєвропейських країнах, але слабшими в інших регіонах.
- **Цифровий підхід:** довіра в умовах інформаційного перенасичення, алгоритмічного впливу та дезінформаційних кампаній. У своєму щорічному звіті Digital News Report 2022 Ньюман та співавтори констатують, що «загальна довіра до новин впала у половині країн у нашій вибірці і зросла лише в семи, що підкреслює виклики, з якими



стикаються новинні організації, прагнучи підключитися до аудиторії онлайн та переконати їх платити [за якісну інформацію]» (Newman et al., 2022, с. 14). Їхній аналіз вказує на зростаючу «втому від новин» та вибіркове уникнення важких новин значною частиною аудиторії.

Українські дослідники також мають суттєвий внесок у вивчення довіри до медіа. Зокрема, українські соціологи активно досліджують кризу інституційної довіри в умовах війни і трансформацій.

У дослідженнях Київського національного університету імені Тараса Шевченка (зокрема у роботах В. Різуна та колег) особливу увагу приділено міждисциплінарному аналізу довіри в освітньому, політичному та медіа-контекстах. Зокрема, Різун та співавтори провели масштабне дослідження медіадовіри серед студентів під час пандемії COVID-19, яке виявило, що «рівень медіаграмотності виступає ключовим предиктором стійкості до дезінформації та здатності критично оцінювати медіаконтент» (Різун та ін., 2022, с. 39).

Окремого розгляду заслуговує дослідження А. Нападиста (2018), яке систематизує феномен довіри у соціогуманітарному дискурсі сучасної України. Автор наголошує на специфічних особливостях формування довіри в українському суспільстві, підкреслюючи вплив історичного досвіду, політичних трансформацій та соціокультурного контексту на механізми довіри до соціальних інститутів, включно з медіа (Нападиста, 2018).

Варто зауважити, що розвиток цифрових технологій суттєво впливає на термінологію в галузі довіри до медіа. Традиційне поняття «дезінформація» дослідники доповнюють ширшими концептами. Вордл і Дерахшан у своєму основоположному звіті для Ради Європи вводять поняття «інформаційного безладу» (information disorder), розрізняючи три підтипи: «misinformation (помилкова інформація, що поширюється без наміру завдати шкоди), disinformation (свідомо неправдива інформація, що поширюється з метою маніпуляції) і malinformation (правдива інформація, що використовується для завдання шкоди)» (Wardle & Derakhshan, 2017, с. 5).

Експертна група NATO Allied Command Transformation розвиває концепцію «когнітивної війни»: «Когнітивна війна прагне змінити не лише те, що люди думають, але й те, як вони діють... Вона націлена на нейрологічний і біологічний субстрат мозку для підпорядкування людей, впливаючи на їхню здатність приймати рішення» (NATO, 2023, с. 12). Дослідники вказують, що сучасні інформаційні атаки спрямовані не просто на поширення неправдивої інформації, а на підрив самої здатності аудиторії відрізнити правду від неправди, підриваючи довіру до всіх джерел інформації.

Таким чином, довіра до медіа розглядається як комплексне, динамічне і контекстуально чутливе явище. Вона поєднує класичні інституційні підходи з новими викликами цифрової доби, включаючи дезінформацію, алгоритмічний вплив, когнітивні атаки та штучно генерований контент. Як зауважують Штрöмбек та колеги: «Довіра до медіа повинна розглядатися не як статичне явище, а як динамічний процес, що відбувається на перетині технологічних, соціальних та індивідуально-психологічних факторів» (Strömbäck et al., 2019, с. 152).

Метод

Для досягнення поставленої мети було обрано критичний огляд літератури. Основну увагу зосереджено на систематизації та узагальненні наявних наукових підходів до вивчення довіри до медіа в контексті новітніх інформаційних викликів – від дезінформації до когнітивного впливу та впровадження технологій штучного інтелекту.

Основу дослідження склали рецензовані публікації у міжнародних наукових журналах, академічні монографії, звіти аналітичних центрів, матеріали конференцій, а також праці українських дослідників, зокрема представників Київського національного універ-



ситету імені Тараса Шевченка. Було опрацьовано понад 100 джерел, включно з роботами Tsftati & Cohen (2005), Strömbäck et al. (2020), Hanitzsch et al. (2018), Kohring & Matthes (2007), Newman et al. (2022), а також дослідженнями українських соціологів та медіааналітиків.

Пошук джерел здійснювався через Google Scholar, Scopus, Web of Science, а також національні бази академічних публікацій. Частина літератури виявлена за допомогою штучного інтелекту для попереднього тематичного аналізу та класифікації за напрямками (довіра як соціальне явище, довіра до медіа, когнітивні впливи, інформаційна безпека тощо).

Використано міждисциплінарний підхід, який передбачає залучення концептів і методологій з психології, соціології, політології, комунікативістики та медіадосліджень. Таке поєднання дало змогу розкрити феномен довіри до медіа як складну систему взаємодії особистісних установок, інституційного контексту, інформаційного середовища та когнітивних механізмів сприйняття.

Результати та обговорення

Довіра до медіа є міждисциплінарним явищем, тісно пов'язаним із соціальним капіталом, політичною культурою та етичними орієнтирами суспільства. Концепція «медіадовіри» пройшла шлях від лише вимірювання рівня об'єктивності ЗМІ до розуміння довіри як складного явища, яке охоплює рівень достовірності, прозорості, емоційної близькості та здатності до саморефлексії.

В емпіричних дослідженнях останніх років виділяються три ключові тенденції:

1. Зниження довіри до традиційних ЗМІ у світі. Згідно зі щорічними звітами Reuters Institute (Newman et al., 2022), лише близько 40% респондентів у середньому по країнах довіряють новинам загалом, а в багатьох демократіях цей показник має тенденцію до падіння. Автори звіту підкреслюють: «Загальна довіра до новин впала у 21 із 46 досліджуваних країн, а зросла лише у 7» (Newman et al., 2022, с. 17). Серед причин такого зниження експерти відзначають політичну поляризацію, упередженість медіа та поширення дезінформації. Як зазначає дослідниця Фавзі: «Недовіра до традиційних медіа корелює зі зниженням довіри до інших суспільних інституцій і свідчить про більш глибоку кризу довіри в сучасних демократіях» (Fawzi, 2019, с. 368).

2. Зростання ролі цифрових платформ та алгоритмів. Медіаспоживання дедалі більше переходить до соцмереж. За даними дослідження Флетчера і Парк, «користувачі з низьким рівнем довіри до традиційних медіа демонструють чітку тенденцію до активнішої участі в обговоренні новин у соціальних мережах, діляться контентом і залишають коментарі значно частіше» (Fletcher & Park, 2017, с. 1293). Через подачу інформації у форматі потокового контенту підсилюється персоналізована фільтрація та інформаційні «бульбашки». Дослідники визначають це явище як «алгоритмічне зміщення довіри», коли «довіра переноситься з інституційних медіа на алгоритмічні системи рекомендацій» (Tripathi et al., 2023, с. 29). Це значно ускладнює критичне сприйняття інформації та може зменшувати довіру до її джерел через зміщення фокусу з інституцій на індивідуальних лідерів думок.

3. Формування нових підходів до вимірювання довіри. Поряд із класичними критеріями – достовірність та неупередженість – виникають нові: емоційна реакція, релевантність контенту та досвід аудиторії. Корінг і Маттес пропонують розглядати довіру до медіа як «багатовимірний конструкт, що включає оцінку селективності, точності репрезентації, фактичної точності та журналістської оцінки» (Kohring & Matthes, 2007, с. 240). Їхня модель демонструє, що довіра – це не лише раціональна оцінка фактів, а й контекстуальні, когнітивні та навіть ідентифікаційні чинники. Ця модель стала основою для сучасних інструментів вимірювання медіадовіри, розроблених Прохазкою і Швайгером, які підтве-



рдили, що «генералізована довіра до новинних медіа складається з чотирьох взаємопов'язаних, але окремих субдименсій» (Prochazka & Schweiger, 2019, с. 3).

За даними Інституту соціології НАН України, фіксується системна криза інституційної довіри в Україні, яка має винятки у випадку військових і волонтерських структур. У дослідженні «Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін» (2018) зазначається: «Для українського суспільства характерний феномен «інверсії довіри», коли громадські організації та волонтерські структури користуються вищим рівнем довіри, ніж державні інституції, включно з традиційними медіа» (Інститут соціології НАН України, 2018, с. 427).

Медіа ж часто сприймаються амбівалентно – довіра залежить від політичних поглядів аудиторії, формату платформи та рівня медіаграмотності. За даними опитування КМІС (2023), «серед респондентів віком 18–35 років 72% перевіряють інформацію у кількох джерелах перед тим, як їй довіряти, тоді як серед людей старше 55 років цей показник складає лише 43%».

Особливої трансформації зазнало сприйняття ЗМІ після 2014 р. та з початком повномасштабної війни 2022 р. (див. Додаток). Згідно з дослідженням USAID-Internews, «довіра до суспільного мовлення у перші місяці повномасштабної війни зросла на 12 пунктів, досягнувши історичного максимуму в 52%» (Internews, 2022, с. 8). Водночас автори зазначають: «Спостерігалось значне зростання довіри до телемарафону «Єдині новини» одразу після його створення (62% у березні 2022), але з часом цей показник зменшився до 47% у грудні 2022, а критика формату і наповнення зросла» (Internews, 2022, с. 10).

У 2023–2024 роках, за даними опитування ZMINA / USAID-Internews (2024), зафіксовано зростання довіри до військових кореспондентів і фактчек-проектів: «92% респондентів відзначають, що довіряють повідомленням військових кореспондентів більше, ніж новинам з офіційних джерел, а 78% регулярно користуються фактчекінговими ресурсами для перевірки інформації». Це відображає запит на правдивість і перевірену інформацію в умовах інформаційної війни.

Важливий внесок у розуміння ролі медіа в умовах війни зробили Міщенко і Теремко (2023), які дослідили вплив медіа на формування довіри громадян до влади в період воєнного стану. Автори підкреслюють, що медіа відіграють ключову роль у підтриманні довіри до державних інститутів через забезпечення прозорої комунікації та достовірного інформування про військові дії, водночас зазначаючи складність збалансування між відкритістю та вимогами інформаційної безпеки (Міщенко & Теремко, 2023).

Окремий пласт результатів стосується впливу дезінформації та когнітивного впливу. Дeppe і Шааль у своєму концептуальному аналізі поняття когнітивної війни зазначають: «Когнітивна війна відрізняється від традиційних інформаційних операцій тим, що вона націлена не просто на зміну переконань, а на фундаментальну зміну самих механізмів формування переконань, включно з підривом довіри до медіа як соціального інституту» (Deppe & Schaal, 2024, с. 3).

Звіт НАТО щодо когнітивної безпеки підкреслює: «Наша доповідь визначає принципово нову парадигму інформаційного протиборства, де медіа перетворюються з каналу комунікації на об'єкт атаки, а підрип довіри до них стає першим етапом ширшої стратегії дестабілізації суспільства» (НАТО, 2023, с. 27). Дослідники описують механізми, за допомогою яких відбувається руйнування довіри аудиторії до журналістів та медіаінституцій, що включає дискредитацію, поляризацію аудиторії та перевантаження інформаційного простору.

Ці зміни відбиваються і в академічній сфері: поняття «медіадовіра» дедалі частіше аналізується у зв'язку з когнітивною стійкістю, інформаційною гігієною, вразливістю до емоційних маніпуляцій. Професор Тель-Авівського університету Яріф Цфаті наголошує:



«Довіра до медіа сьогодні стає частиною широкого поняття інформаційної резильєнтності, яка включає не лише інституційні виміри, але й індивідуальну здатність протистояти маніпуляціям та зберігати критичне мислення в умовах інформаційного хаосу» (Tsftati, 2020, с. 187).

Окремої уваги та досліджень потребує вплив штучного інтелекту. Як зазначають Алтай і Джилард у своєму експериментальному дослідженні: «Коли новини маркуються як створені штучним інтелектом, рівень довіри до них суттєво знижується, навіть якщо вони правдиві або насправді створені людиною» (Altay & Gilardi, 2024, с. 8). Автори виявили, що сама лише позначка «створено ШІ» знижувала довіру до заголовків на 9–14%, залежно від типу контенту.

З одного боку, технології ШІ дозволяють покращити користувацький досвід, персоналізувати інформацію. За результатами опитування українських журналістів, проведеного Інститутом масової інформації, «60% респондентів вже використовують інструменти ШІ для оптимізації рутинних задач, а 73% вважають, що це дозволяє їм приділяти більше уваги перевірці фактів та глибшому аналізу» (ІМІ, 2023, с. 12).

З іншого боку, ШІ стає потужним інструментом дезінформації. Згідно з даними Центру протидії дезінформації, дипфейки все частіше використовуються для компрометації українських політичних та військових діячів, причому технологічна складність цих фальшивок постійно зростає.

Ці фактори суттєво ускладнюють перевірку достовірності не лише для аудиторії, яка не має бути професійною у зборі та аналізі інформації, а й для професіоналів, які з нею працюють – журналістів та редакторів.

Як наслідок – це може підірвати базову довіру до будь-якого візуального чи текстового контенту. Дослідження Штрömбека та співавторів доводить, що «зростаюча обізнаність аудиторії про можливості генерації контенту штучним інтелектом призводить до так званого інформаційного нігілізму – стану, коли людина перестає довіряти будь-яким джерелам інформації через неможливість відрізнити справжнє від підробленого» (Strömbeck et al., 2019, с. 148). Аналогічні висновки роблять Енгельке та співавтори, зазначаючи, що «епоха штучного інтелекту вимагає переосмислення самого поняття медіадовіри, оскільки традиційні критерії достовірності – авторство, джерело, візуальні докази – втрачають свою надійність» (Engelke et al., 2019, с. 77).

Висновки

Огляд літератури засвідчив, що довіра – це багатовимірне поняття, яке в різних наукових дисциплінах постає як ключовий механізм зменшення невизначеності та забезпечення ефективності соціальних, політичних, економічних і комунікаційних процесів.

На рівень довіри до медіа дедалі більше впливають фактори технологічного середовища – алгоритми, платформи, інформаційні потоки та штучний інтелект. Дослідження Корінга і Маттеса підтверджує: «У цифрову епоху традиційне розуміння довіри до медіа вимагає переосмислення, оскільки самі принципи селекції та обробки інформації трансформуються під впливом технологій» (Kohring & Matthes, 2007, с. 247).

В умовах поширення дезінформаційних матеріалів та когнітивних маніпуляцій з використанням технологій (на зразок дипфейків) традиційне сприйняття медіа як надійного джерела інформації піддається сумніву. Як влучно зауважують Вордл і Деракшан: «Найбільший успіх дезінформаційних кампаній полягає не в переконанні людей у правдивості конкретних повідомлень, а в підриві довіри до всієї медіасистеми та здатності відрізнити правду від неправди» (Wardle & Derakhshan, 2017, с. 25).

Огляд виявив також прогалини в наукових працях, які можуть бути перспективними напрямками для подальших досліджень.



В українських емпіричних дослідженнях перспективною темою є вимірювання довіри з вивченням когнітивних факторів, таких як критичне мислення, медіаграмотність, емоційна вразливість. Як зазначено у дослідженні Різуна та колег, довіра до ЗМІ в Україні має емоційний вимір і потребує подальшого вивчення з урахуванням особливостей національного контексту, що включає інформаційну війну та колективну травму (Різун та ін., 2022).

Інтеграція понять когнітивної безпеки та довіри досі лишається фрагментарною: наявний потенціал когнітивної теорії не використовується повною мірою в аналізі довіри до інформаційного середовища. Дослідники НАТО констатують: «Теоретичні розробки у сфері когнітивної безпеки ще недостатньо інтегровані з існуючими моделями довіри до медіа, що створює прогалину в розумінні сучасних механізмів інформаційно-психологічного впливу» (НАТО, 2023, с. 83).

Практичні моделі відновлення довіри до медіа в умовах інформаційної війни та гібридного впливу все ще не отримали достатнього наукового опрацювання.

Таким чином, довіра до медіа – це не лише показник рівнів і динаміки, а й модель відносин, яка формується, втрачається та відновлюється внаслідок складної взаємодії соціальних, психологічних, політичних і технологічних факторів. Подальші дослідження мають бути міждисциплінарними, з урахуванням когнітивного виміру довіри, специфіки українського медійного ландшафту та глобальних інформаційних викликів.

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.

Додаток

Таблиця 1.
Візуалізація даних. Динаміка довіри до різних типів медіа в Україні (2018-2024 рр.)

Тип медіа	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Зміна за період
Телебачення								
Загальнонаціональні канали	48%	46%	43%	41%	56%	52%	48%	0%
Регіональні канали	42%	41%	39%	38%	47%	45%	44%	2%
Друковані видання								
Загальнонаціональні газети	35%	33%	31%	29%	32%	30%	28%	-7%
Регіональні газети	33%	32%	30%	29%	34%	33%	32%	-1%
Журнали	30%	29%	27%	25%	24%	23%	21%	-9%
Радіо	39%	38%	36%	35%	38%	37%	36%	-3%
Інтернет-медіа								
Онлайн-версії традиційних ЗМІ	43%	45%	48%	51%	58%	59%	61%	18%



Інтернет-видання	37%	40%	44%	48%	52%	54%	57%	20%
Агрегатори новин	32%	35%	38%	41%	45%	47%	49%	17%
Соціальні медіа								
Facebook	29%	32%	36%	40%	43%	45%	46%	17%
Telegram	18%	22%	29%	34%	49%	52%	55%	37%
YouTube	32%	35%	39%	42%	45%	47%	49%	17%
Twitter/X	22%	24%	27%	29%	33%	35%	37%	15%
TikTok	н/д	15%	19%	24%	28%	32%	36%	+21%*
Instagram	25%	28%	31%	34%	37%	39%	41%	16%

Примітки:

- 1. Дані представлені у відсотках респондентів, які повністю або скоріше довіряють відповідним типам медіа
- * – для TikTok зміна розрахована за період 2019–2024 рр.
- 2. н/д - немає даних
- 3. Джерело: комбіновані дані з опитувань КМІС, Інституту соціології НАНУ, ZMINA / USAID-Internews

Посилання

Altay, S., & Gilardi, F. (2024). People are skeptical of headlines labeled as AI-generated, even if true or human-made, because they assume full AI automation. *PNAS Nexus*, 3(10), pgae403.
<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae403>

Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231–260. <https://doi.org/10.1086/292745>

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>

Deppe, C., & Schaal, G. (2024). Cognitive warfare: A conceptual analysis of the NATO ACT cognitive warfare concept. *Frontiers in Political Science*, 6, Article 129.
<https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1452129>

Engelke, K. M., Hase, V., & Wintterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. *Journal of Trust Research*, №9(1), C. 66–86.
<https://doi.org/10.1080/21515581.2019.1588741>

Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton. URL:
<https://archive.org/details/dli.ernet.19961/page/7/mode/2up>

Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as "enemy of the people"? How a populist worldview shapes recipients' attitudes toward the media. *The International Journal of Press/Politics*, №24(2), C. 146–164. <https://doi.org/10.1177/1940161218811981>

Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, №5(10), C. 1281–1299.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press. URL:
https://ciaotest.cc.columbia.edu/journals/scs/v1i1/f_0026836_22565.pdf

Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, №23(1), C. 3–23.
<https://doi.org/10.1177/1940161217740695>



- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, №34(2), C. 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, №3, C. 475–507. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.475>
- Løgstrup, K. E. (1997). *The ethical demand* (H. Fink & A. MacIntyre, Trans., 2nd ed.). University of Notre Dame Press. (Original work published 1956) <https://undpress.nd.edu/9780268009342/the-ethical-demand/>
- NATO Allied Command Transformation. (2023). Cognitive warfare: NATO exploratory concept definition. Brussels: NATO. URL: <https://www.act.nato.int/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Newman, N., Fletcher, R., Schifferes, S., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2025). Journalism, media, and technology trends and predictions. Oxford: Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, №13(1), C. 26–42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, №6(1), C. 65–78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- Rizun, V., Sadivnychy, V., Biletska, T., & Tymoshyk, S. (2022). Media trust among university students during the COVID-19 pandemic in Ukraine // Актуальні питання масової комунікації. №32. С. 35–49. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.35-49>
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, №35(1), C. 1–7. URL: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.1.1>
- Strömbäck, J., Hopmann, D. N., & Shehata, A. (2019). Media trust and skepticism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2nd ed., pp. 143–160). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Sztompka, P. (2000). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press. URL: <https://www.cambridge.org/gb/universitypress/subjects/sociology/political-sociology/trust-sociological-theory?format=PB>
- Tripathi, K., Singh, A., & Meyer, P. (2023). Algorithmic trust displacement: How recommendation systems reshape news trust. *Social Media + Society*, №9(1), C. 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051221150346>
- Tsfati, Y. (2020). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, №57(4), C. 632–651. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00361.x>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, №30(5), C. 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, №10(4), C. 28–51. <https://doi.org/10.1177/1081180X05280776>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe. URL: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>



- Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін [Ukrainian Society: Monitoring Social Change]. Київ: Інститут соціології НАН України, 2015-2022. URL: <https://isnasu.org.ua/publish/ukrainske-suspilstvo/issues.php>
- ІМІ (Інститут масової інформації). Інструменти штучного інтелекту в українській журналістиці: моделі використання та етичні проблеми [AI tools in Ukrainian journalism: Usage patterns and ethical issues]. Київ: ІМІ, 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>
- Інститут соціології НАН України. Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін [Ukrainian society: Monitoring of social changes]. Вип. 6. Київ: ІС НАНУ, 2018. URL: <https://isnasu.org.ua/assets/files/monitoring/monitoring-2018statti.pdf>
- Інтерньюз. Дослідження медіаспоживання українців 2022 [Media consumption survey of Ukrainians 2022]. 2022. Київ: Інтерньюз Україна. URL: https://internews.org/wp-content/uploads/2022/12/USAID-Internews_Media-Consumption-Survey_2022_eng.pdf
- Міщенко А., Теремко В. Вплив медіа на формування довіри громадян до влади в період війни [Media influence on the formation of citizens' trust in government during wartime] // Український інформаційний простір. 2023. №1(11). С. 26–38. DOI: 10.31866/2616-7948.1(11).2023.279723
- КМІС (Київський міжнародний інститут соціології). Медіа споживання на звільнених та прифронтових територіях [Media consumption in liberated and frontline territories]. Київ: КМІС, 2023. URL: https://kiis.com.ua/materials/pr/20231027_m/AReport_Media_Public.docx
- Нападиста, А. (2018). Феномен довіри у соціогуманітарному дискурсі сучасної України [The phenomenon of trust in the socio-humanitarian discourse of modern Ukraine]. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/napadysta_fenomen.pdf
- ЦПД (Центр протидії дезінформації). Звіт про технології дипфейків в інформаційній війні проти України [Report on deepfake technologies in information warfare against Ukraine]. Київ: Рада національної безпеки і оборони України, 2023. URL: <https://cpd.gov.ua/category/reports/>
- ZMINA / USAID-Інтерньюз. Українські медіа, ставлення та довіра – опитування 2024 [Ukrainian media, attitudes, and trust – Survey 2024]. Київ: ZMINA / USAID-Інтерньюз, 2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3919984-ukrayinski-media-stavlenna-ta-dovira-u-2024-roci.html>

Надійшла до редакції 01.05.2025
Прийнято до друку 30.05.2025
Оприлюднено 24.06.2025



Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism

Vol. 86 (1)

2025

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova, Yurii Havrylets, Oleksii Sytnyk

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

List of reviewers of the issue

Svitlana Vodolazka, Vitalii Kornieiev, Maiia Nahorniak, Oleksandr Chekmyshev, Olha Bohovin, Valeriy Ivanov, Alla Bashuk, Nadiia Bilan – *Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*
Yevhen Tsymbalenko – *The University of Mannheim: Mannheim, Baden-Württemberg, DE*

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: 12,6; 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.*



Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 86 (1)

2025 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Юрій Гаврилець, Олексій Ситник

Список рецензентів випуску:

Світлана Водолазька, Віталій Корнєєв, Майя Нагорняк, Олександр Чекмишев, Ольга Боговін, Валерій Іванов,
Алла Башук, Надія Білан — *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
Євген Цимбаленко — *Мангеймський університет: Мангейм, Баден-Вюртемберг, Німеччина*

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. 12,6

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.*