

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. 87 (2)

Том 87 (2)



Founded in 2000
Засновано у 2000 році

2025



Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 87 (2) 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 Yurii, 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); Iuksek Gaiana, DSc (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Editorial Board Member) (Ukraine); Roman Horbyk, PhD (Media) (Editorial Board Member) (Switzerland); Salazar Rebollo María 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 17.12.25 (protocol № 6)
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, DOAJ
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 87 (2) 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 Ребоєдо, 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 17.12.25 (протокол № 6)
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, DOAJ
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

Medialogy as an Interdisciplinary Metatheory: Structure and Concept of Modeling.....8	
<i>Ievgeniia Kyianytsia, State University of Trade and Economics</i>	
Media Language: Two Trends of Text Creation21	
<i>Nataliia Shumarova, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
<i>Iryna Marynenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
News Telegram Channels of Western Ukraine as an Alternative Platform in the Hybrid Information Space.....33	
<i>Liubov Vasylyk, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University</i>	
Application of Artificial Intelligence in Crisis Communication Management: Prospects and Challenges.....45	
<i>Serhii Kanishchev, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Gender Dimensions of Migration in the Ukrainian «Forbes».....61	
<i>Nataliia Zhelikhovska, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
<i>Anastasiia Volobuieva, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Integration of Artificial Intelligence Technologies into the Publishing Industry: The Concept of the "Intelligent Book"70	
<i>Oleksii Sytnyk, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Producer's Approach in Local Periodical Media Management84	
<i>Oleksii Pogorelov, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
<i>Tetiana Krainikova, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Media Representation of LGBTQ+ People in Ukrainian and International Studies: A Systematic Literature Review98	
<i>Leonid Polishchuk, National University of Kyiv-Mohyla Academy</i>	
Review of socio-political and literary-artistic magazines of Ternopil during the period of Ukraine's independence.....114	
<i>Nataliia Dashchenko, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University</i>	
<i>Oksana Kushnir, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University</i>	
<i>Tetiana Reshetukha, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University</i>	
Allusion as a Strategy of Audience Influence: the Manipulative Potential of Media Narrative in the Film "Superman"124	
<i>Yaryna-Ivanna Fostiak, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	



Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 87 (2) 2025

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

Methodology for researching “specific media units”: an interdisciplinary approach and new techniques	136	
<i>Yurii Bondar, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>		
<i>Petro Katerynych, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>		
<i>Ilia Khomenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>		
Euro-Atlantic Standards of Strategic Communications:		
Theoretical Foundations and Journalistic Approaches to Interpretation.....	148	
<i>Zakhar Bratyna, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>		
Theoretical Foundations for Researching Digital Transformation in External Corporate Communications.....		158
<i>Danylo Kriukov, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>		
The Media Image of a War Veteran in the Regional Online Discourse:		
Objectivity, Bias and Journalistic Standards.....	175	
<i>Yuriy Bidzilya, Uzhhorod National University</i>		
<i>Nataliia Tolochko, Uzhhorod National University</i>		
Strategies of information terrorism in Russian media discourse (2022–2025).....		190
<i>Lesia Horodenko, Universität Mannheim, Germany</i>		
<i>Yevhen Tsymbalenko, Universität Mannheim, Germany</i>		
Information practices for covering inclusive processes in Ukrainian reality.....		206
<i>Kostiantyn Shenderovskij, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>		



Зміст

Медіалогія як міждисциплінарна метатеорія: структура та концепція моделювання.....	8
Євгенія Кияниця , Державний торговельно-економічний університет	
Мова медіа: дві тенденції текстотворення	21
Наталія Шумарова , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Ірина Мариненко , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Новинні телеграм-канали західних областей України як альтернативна платформа в гібридному інфопросторі.....	33
Любов Василук , Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	
Застосування штучного інтелекту в управлінні кризовими комунікаціями: перспективи та виклики.....	45
Сергій Каніщев , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Гендерний аспект міграційної тематики на сторінках українського «Forbes».....	61
Наталія Желіховська , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Анастасія Волобуєва , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Інтеграція технологій штучного інтелекту у видавничу індустрію: концепт «розумної книги».....	70
Олексій Ситник , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Продюсерський підхід в управлінні місцевим періодичним медіа.....	84
Олексій Погорелов , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Тетяна Крайнікова , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Медіарепрезентація ЛГБТК+ людей в українських і міжнародних дослідженнях: систематичний огляд літератури.....	98
Леонід Поліщук , Національний університет «Києво-Могилянська академія»	



Огляд громадсько-політичних і літературно-мистецьких журналів Тернополя періоду Незалежності України.....	114
<i>Наталія Дащенко, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка</i>	
<i>Оксана Кушнір, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка</i>	
<i>Тетяна Решетука, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка</i>	
Алюзія як інструмент впливу на аудиторію: маніпулятивний потенціал у медіанаративі фільму «Супермен».....	124
<i>Ярина-Іванна Фостяк, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Методологія дослідження «специфічних медійних одиниць»: міждисциплінарний підхід та нові методики	136
<i>Юрій Бондар, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
<i>Петро Катеринич, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
<i>Ілля Хоменко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Євроатлантичні стандарти стратегічних комунікацій: теоретичні засади та журналістські підходи до інтерпретації.....	148
<i>Захар Братина, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Теоретичні основи дослідження цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях	158
<i>Данило Крюков, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Медіаобраз ветерана війни в регіональному онлайн-дискурсі: об'єктивність, упередженість та стандарти журналістики.....	175
<i>Юрій Бідзіля, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»</i>	
<i>Наталія Толочко, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»</i>	
Стратегії інформаційного тероризму в російському медіадискурсі (2022–2025).....	190
<i>Леся Городенко, Університет у Маннгаймі, Німеччина</i>	
<i>Євген Цимбаленко, Університет у Маннгаймі, Німеччина</i>	
Інформаційні практики висвітлення інклюзивних процесів в українській реальності.....	206
<i>Костянтин Шендеровський, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	



IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.1>

Medialogy as an Interdisciplinary Metatheory: Structure and Concept of Modeling

Ievgeniia Kyianytsia,

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

The main objective of this study is to examine the media as a multilevel communication system encompassing technological, cognitive, socio-cultural, and ethical dimensions of its functioning within the context of digital transformation and evolving modes of information exchange. The relevance of the topic lies in the urgent need for a conceptual understanding of how contemporary media have ceased to operate merely as passive channels of data transmission and have become active constructors of cultural matrices, collective consciousness, and behavioural patterns. This shift necessitates the development of a new metatheoretical framework – medialogy – capable of offering an integrated approach to the study of a complex reality in which communication processes emerge at the intersection of humanistic, social, and technological factors. The aim of the research is to formulate an interdisciplinary construction of the metatheory of medialogy, one that systematises contemporary media knowledge and substantiates the significance of concepts such as media literacy, ethical responsibility, and cultural norms in the digital age as essential components for fostering informational resilience and reflective media behaviour. The methodological framework includes theoretical analysis to grasp the multifaceted nature of media; an analytical-synthetic approach combined with systems thinking to elaborate an integrative metatheory; and empirical validation through an expert online survey (CAWI method), designed to identify key evaluations and priorities in the contemporary understanding of media as a social institution. The study concludes that medialogy functions as a metatheoretical paradigm ensuring interdisciplinary coherence across research approaches. It enables the synthesis of empirical data, critical interpretation, and philosophical generalisation, thereby offering a holistic model for understanding and designing the media environment as a space of cultural production, ethical engagement, and cognitive orientation. In this context, media literacy, media ethics, and media culture are not isolated domains but interrelated elements in shaping a responsible public sphere—one that resists manipulative practices, strengthens resilience to informational distortion, and cultivates a renewed humanistic sensibility.

Keywords: medialogy, interdisciplinarity, metatheory, modelling, media, communication, digital technologies, society

Citation: Кияниця, Є. (2025). Медіалогія як міждисциплінарна метатеорія: структура та концепція моделювання. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 8–20. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.1>

Copyright: © 2025 Євгенія Кияниця. 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

Медіалогія як міждисциплінарна метатеорія: структура та концепція моделювання

Євгенія Кияниця

Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

Об'єктом дослідження виступає медіа як багаторівнева комунікаційна система, що охоплює технологічні, когнітивні, соціокультурні та етичні виміри своєї дії в умовах цифрової трансформації та зміни інформаційної взаємодії. *Актуальність* теми полягає в необхідності концептуального осмислення того, як сучасні медіа перестають бути пасивним каналом передавання даних і набувають статусу активного фундатора культурної матриці, колективної свідомості та поведінкових моделей, що визначає потребу в новій метатеоретичній рамці – медіалогії – здатній забезпечити інтегрований підхід до вивчення складної реальності, де комунікаційні процеси постають у взаємодії гуманітарних, соціальних і технологічних чинників. *Мета* полягає у розробці міждисциплінарної конструкції метатеорії медіалогії, що систематизує сучасне знання про медіа та обґрунтовує значущість таких концептів, як медіаграмотність, етична відповідальність у медіасфері та культурна норма в цифрову епоху, для підвищення інформаційної стійкості та розвитку рефлексивної медіаповедінки. *Методи дослідження* охоплюють теоретичний аналіз, що дає змогу осмислити природу і багатогранність медіа; аналітико-синтетичний підхід у поєднанні з моделлю системного мислення для формування інтегративної метатеорії; а також емпіричну верифікацію теоретичних положень шляхом онлайн-опитування експертів (метод CAWI), спрямованого на виявлення оцінок і пріоритетів у сучасному баченні медіа як соціального інституту. *Головні висновки* зводяться до того, що медіалогія функціонує як метатеорія, що забезпечує міждисциплінарну єдність дослідницьких підходів, дозволяє синтезувати емпіричні дані, критичні інтерпретації та філософські узагальнення, а також створює цілісну рамку для осмислення й моделювання медіасередовища як чинника культурного творення, етичної взаємодії та когнітивної навігації в умовах інформаційної складності, де медіаграмотність, медіаетика й медіакультура постають не ізольованими категоріями, а взаємопов'язаними ланками у формуванні відповідальної публічної сфери, що протистоїть маніпулятивним впливам, забезпечуючи стійкість до інформаційних викривлень та формуючи нову гуманістичну чутливість.

Ключові слова: медіалогія, міждисциплінарність, метатеорія, моделювання, медіа, комунікація, цифрові технології суспільство

Сучасна комунікаційна реальність формується на стику цифрової еволюції, суспільних трансформацій і змін у структурі медіаспоживання, що зумовлює потребу в комплексному аналізі взаємодії медіа, цифрових інструментів та соціальних процесів, адже медіа більше не обмежуються роллю посередника, а скоріше стає активним агентом впливу на формування культурних кодів, поведінкових норм і колективної свідомості.

Євгенія Кияниця  <https://orcid.org/0000-0002-9629-9865>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 10 вересня 2025 року. Вона є звітом про дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій Євгенії Кияниці.

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: Євгенія Кияниця y.kyyanytsya@knu.edu.ua



Така багатовимірність вимагає міждисциплінарного підходу до вивчення тих самих медіа, в якому поєднуються методології гуманітарних, соціальних та технологічних наук для виявлення структурних закономірностей і розробки стратегій, спрямованих на підвищення стійкості до інформаційних впливів.

Дослідження підтверджують зростаючу складність функцій медіа, зокрема через зміни у формах споживання та довірі до джерел інформації (Бесараб та ін., 2024).

Так, ще у 2021 р. телебачення залишалося провідним джерелом новин для понад 66% українців, однак уже тоді спостерігалось стабільне зростання інтернет-аудиторії, особливо серед молоді (18–35 років), де щоденне користування мережею сягало 97% (InMind, 2021). Упродовж наступних років ця тенденція посилилася: згідно з даними Центру Разумкова за 2025 р., 72% респондентів отримують новини переважно з соціальних мереж, причому Telegram став провідним каналом серед цифрових платформ. Це означає майже двадцяти відсотковий приріст довіри до соціальних медіа порівняно з 2023 р., коли лише 54% опитаних надавали їм перевагу, а телебачення все ще домінувало з показником 60,5% (ОПОРА, 2023).

За таких умов спроба описати медіареальність через традиційні галузеві моделі (наприклад, як журналістику, PR чи цифрові платформи як окремі системи) втрачає пояснювальну силу. Натомість постає потреба у метатеоретичній рамці, здатній інтегрувати різнорівневі підходи, починаючи від аналізу технологічних інфраструктур і алгоритмічної логіки поширення інформації, до дослідження змістів, аудиторних практик і соціокультурних ефектів. Саме медіалогія, на наш погляд, як метатеорія може виступити інтелектуальним каркасом для такого аналізу, поєднуючи емпіричні дані, міждисциплінарні методології та критичні інтерпретації і забезпечуючи при цьому не лише картографувати зміни, а й осмислити їхню системну взаємозалежність, описати нові типи медіаавтономії, логіки довіри, інституційної адаптації.

Для формування метатеорії медіалогії вважаємо за необхідне проаналізувати джерельну базу, що охоплює філософські, історико-методологічні та емпіричні дослідження. Медіа, як феномен, що функціонує на перетині культури, технологій і соціальних практик, потребує міждисциплінарного осмислення, здатного інтегрувати онтологічний і гносеологічний рівні, простежити історичну динаміку теоретичних уявлень і виявити структурні механізми функціонування у трансформаційних умовах сучасності.

Теоретичне підґрунтя

Отже, філософські підходи, на наш погляд, відіграють ключову роль у кристалізації медіалогії як метатеорії. У працях Т. Адорно, В. Беняміна, П. Вірілію, М. Гайдеггера, С. Жижека, Б. Масумі, Л. Флоріді медіа осмислюються не лише як репрезентативні засоби, а більше як засадниче середовище формування реальності. Автори розглядають медіальність як передумову пізнання, уможливаючи включення до дослідницького апарату таких категорій як візуалізація, цифровізація, симуляція, афективна комунікація, алгоритмічне мислення. У цьому контексті медіа постають як інфраструктури буття – техніко-сміслові середовища, у межах яких конструюються суб'єктність, досвід і просторово-часові уявлення, що трансформуються під впливом алгоритмізації, техногенного прискорення та віртуалізації (Плантен, Пунатхамбекар, 2019). У деяких джерелах репрезентується багатовимірне бачення медіа як соціокультурних, технологічних та епістемологічних формацій, що беруть участь у трансформації реальності через медіа. Ідеї Д. Болтера, Л. Гігелмана, Ф. Котлера, Ш. Кубітта, Л. Мановича, Ю. Парікки, Д. Пітерса, Н. Серса, В. Флюссера, Е. Хухтамо, В. Чуна й інших авторів визначають логіку взаємодії медіа з культурним і технологічним середовищем. У межах «media archaeology» (Хухтамо, Парікка, 2011) розкривається невидима технічна структура медіаінфраструктур, що дозволяє вияви-



ти маргіналізовані аспекти медіа як матеріальних об'єктів. Напрямок «software studies» (Манович, 2013) фокусується на програмному коді як базовому механізмі регулювання інформаційних процесів, який формує соціальні практики й структурує комунікаційне поле. У підсумку, медіа постають не як сукупність контенту чи каналів, а як складні техносоціальні системи з автономною логікою функціонування.

Історико-методологічні студії дають змогу реконструювати етапи розвитку медіатеорій, трансформацію комунікативних парадигм і становлення медіа як соціокомунікаційних систем. Для конструювання метатеорії медіалогії цінність становлять праці Ж. Бодріяра, Г. Ініса, М. Маклюєна, Г. Катцефа, в яких медіа розглядаються як активні агенти формування громадської думки, підтвердження чого можна знайти в роботах вітчизняних розвідників М. Бутиріної, Н. Зражевської, В. Іванова, С. Квіта, Т. Крайнікової, Л. Найдьонової, В. Різуна, В. Садівничого, Л. Чернявської, Л. Шевченко та ін. Їхні дослідження сприяли формуванню міждисциплінарного підходу, що поєднує соціологічний, психологічний, лінгвістичний, культурологічний та технологічний виміри.

Осмислення медіалогії як метатеорії значною мірою ґрунтується на аналізі емпіричних кейсів, які виконують евристичну функцію, дозволяючи виявити глибинні особливості функціонування медіа як складних соціокультурних і технологічних систем. Репрезентативними стали моделі медіапрактик у країнах з різними акцентами: економічний вимір можна аналізувати на прикладі Німеччини, етичний – Фінляндії, а культурний – Канади. У цих прикладах простежується баланс між державним регулюванням і свободою слова, інноваційністю та довірою до інституцій, локальною специфікою та глобальними викликами. Проведений аналіз не лише підтвердив теоретичні засади розуміння медіа як структурованих систем, а й став підґрунтям для формування нормативної матриці метатеоретичної моделі. Вивчення українського контексту, зокрема діяльності Суспільного мовлення та незалежних медіа, продемонструвало потребу в глибшому осмисленні медіа як соціокультурних інституцій, що формують відповідальні практики як на індивідуальному, так і на системному рівні. У цьому сенсі медіалогія постає не лише як теоретична конструкція з нормативними орієнтирами, а й як інструмент практичного застосування у сфері соціальних комунікацій, що забезпечує багаторівневу аналітику медіа в межах етичного, наукового та публічного дискурсів.

Мета дослідження полягає у розробці міждисциплінарної конструкції метатеорії медіалогії, що систематизує сучасне знання про медіа та обґрунтовує значущість таких концептів, як медіаграмотність, етична відповідальність у медіасфері та культурна норма в цифрову епоху, для підвищення інформаційної стійкості та розвитку рефлексивної медіаповедінки

Метод

У процесі дослідження було застосовано низку взаємодоповнювальних методологічних підходів, що забезпечили цілісність і концептуальну завершеність побудови метатеоретичної конструкції медіалогії. Філософсько-теоретичний аналіз дозволив осмислити медіа як онтологічний і гносеологічний феномен у контексті класичних і сучасних парадигм мислення. Метод концептуалізації сприяв формуванню міждисциплінарного категоріального апарату, тоді як моделювання забезпечило структурну організацію дослідження у вигляді пірамідальної схеми. Запропонована модель, побудована на засадах аналітико-синтетичного методу, репрезентує медіалогію як метатеорію верхнього рівня; на середньому рівні – інтерфейсні міждисциплінарні концепти й аналітичні площини (макро-, мезо-, мікро-); а на базовому – галузеві дисципліни, які забезпечують емпіричне наповнення дослідницької рамки. Така архітектоніка дала змогу сформувати системну модель, що інтегрує теоретичні, прикладні та емпіричні компоненти сучасного медіааналізу.



Результати та обговорення

У сучасному медійному дискурсі дедалі актуальнішою стає потреба в осмисленні медіа як складного, багаторівневого та динамічного феномену. В умовах зростаючої міждисциплінарності медіадосліджень та розширення розмаїття дослідницьких підходів постає необхідність не лише в описі окремих аспектів функціонування медіа, а й у побудові цілісної концептуальної надструктури, здатної інтегрувати різнорівневі аналітичні підходи, рефлексивні концепти та прикладні практики. У цьому контексті метатеорія медіалогії постає як форма системної рефлексії, в рамках якої здійснюється осмислення не стільки самих медіа, скільки принципів, методів і логіки побудови знання про них. Її функцією є не лише інтеграція існуючих дисциплін і концептів, а й критичне опрацювання онтологічних, епістемологічних та аксіологічних засад медіадосліджень, а також виявлення внутрішніх взаємозв'язків між різними рівнями аналітики – від емпіричних спостережень до філософських узагальнень. Забезпечуючи узгоджену рамку для поєднання розрізнених підходів і формування цілісного наукового бачення, в якому медіа осмислюються як культурне, політичне, технологічне й етичне явище, метатеорія постає як форма системного знання другого порядку – не просто концепція про об'єкт, а як спосіб мислення про інструменти, якими ми пізнаємо цей об'єкт. Її фокус зосереджується не на самих медіа, а на структурі наукового знання про них: вона аналізує, як формуються теорії, які поняття лежать в основі дослідницьких конструкцій, якими є методи обґрунтування та межі застосування різних наукових підходів. У цьому сенсі метатеорія – це не ще одна теорія про медіа, а узагальнююча основа, що дозволяє побачити взаємозв'язки між фрагментами дослідницької картини й сформувати цілісне розуміння природи, структури й логіки функціонування медіа.

Поняття *метатеорії* як «теорії про теорії» сформувалося в межах філософії науки та логіки (Поппер, 2005; Тарський, 1944; Лакатош, 1978) і позначає такий рівень теоретичного осмислення, на якому предметом аналізу виступають не емпіричні явища, а концептуальні моделі, що їх інтерпретують та описують. Такий рівень знання дає змогу осмислювати наукові пояснення, вивчати їхню внутрішню побудову, методологічні засади, термінологічні обмеження та логіку теоретичного конструювання. У контексті сучасних міждисциплінарних досліджень метатеоретичний підхід постає як ефективний інструмент, що сприяє консолідації різнорідних уявлень, виявленню їх перехресть і формуванню рефлексивного підґрунтя для аналізу медіа як комплексного феномену. Це зумовлює необхідність синтезу знань із дотичних галузей – медіаграмотність, медіаетика, медіапсихологія, медіалінгвістика, медіаекономіка, медіакультура тощо – з метою створення концептуально узгодженої системи медіалогії, спроможної поєднувати фактичний матеріал із загальними теоретичними моделями та рівнем метарефлексії.

Для емпіричного підтвердження запропонованої метатеоретичної моделі розвитку медіалогії було проведено цільове опитування серед фахівців у сфері комунікації, результати якого окреслили пріоритетні домени сучасного знання про медіа. Зібрані дані дали змогу виокремити ті складники, що найчастіше згадуються як засадничі для осмислення функціонування інформаційного середовища в умовах цифрової трансформації. Серед них особливу увагу привертає медіаграмотність, яка, поряд із етичними координатами, психологічними чинниками й мовними механізмами, фігурує як ключовий орієнтир у професійній і суспільній рефлексії щодо динаміки медіапроцесів. Збір відповідей здійснювався за допомогою методу онлайн-інтерв'ю (CAWI), із використанням платформи Alchemer та залученням системи Cint, що забезпечила надійність репрезентативної вибірки й валідність отриманої інформації (Анкета-опитування щодо знання медіалогії, 2024).

Результати опитування демонструють концептуальну значущість медіаграмотності в межах міждисциплінарного аналізу функціонування медіа, позначаючи її як перспектив-



ний інтегративний елемент у формуванні загальної теоретичної моделі. У контексті мета-теорії, що прагне поєднати різномірні складники у цілісну структуру, медіаграмотність постає не просто як інструмент критичного споживання контенту, а як складна когнітивно-етична компетентність, яка охоплює аналітичні навички, рефлексивну здатність та ціннісно-світоглядні орієнтири. Вона виконує функцію інтелектуального навігатора у сучасному поляризованому інформаційному просторі, сприяючи розпізнаванню маніпуляцій, демаркації достовірного знання та збереженню автономії мислення. У межах медіалогічної мета-теорії медіаграмотність набуває статусу структуроутворюючого чинника, який синтезує знання про медіасистеми, етичну рефлексію та креативну ініціативу. Її ключові прояви – від контентного аналізу та участі у виробництві повідомлень до адвокаційних практик і прагнення до інформаційної самостійності – визначають її як метарівень критичного мислення, необхідний для утвердження етичної публічної сфери й відновлення довіри як базис демократичної суспільної взаємодії. У цьому контексті медіаграмотність постає не лише як засіб навігації у складному інформаційному середовищі, а як фундаментальний чинник концептуальної єдності медіалогії як метатеоретичної конструкції.

З-поміж концептуальних основ медіалогії, що були окреслені в межах проведеного емпіричного дослідження, особливу вагу респонденти надали медіаетиці, поряд із медіаграмотністю, визначивши її не лише як звід професійних стандартів, а як багаторівневу нормативну систему, що формує моральну інфраструктуру медіасередовища, виконує регулятивну функцію і сприяє збереженню якісної публічної комунікації в умовах поліфонічної та часто поляризованої медіареальності (Крістіанс та ін. 2015). Її інтегративна роль полягає в синтезі філософських, соціологічних, правових та комунікаційних підходів, що дозволяє не лише осмислювати етичний вимір медіапрактик, а й розробляти нормативні орієнтири поведінки для представників медіа у складних моральних і соціальних контекстах. В умовах алгоритмізації дистрибуції контенту, поширення дезінформації та зниження порогу до маніпулятивних впливів саме етичний регулятивний вимір є необхідною умовою збереження балансу між свободою вираження та публічною відповідальністю, водночас виконуючи як превентивну, так і конструктивну функції – зокрема, відновлення довіри до медіа, зменшення поляризації, зміцнення соціального капіталу (Ковач, Розенштіл, 2007). Отже, медіаетика в межах метатеоретичного конструкту медіалогії набуває статусу не факультативної дисципліни, а основного ядра, що забезпечує моральну виправданість, суспільну ефективність і стійкість медіасистем у добу постправди.

Також, за результатами проведеного опитування, медіакультура посідає одну з провідних позицій, що зумовлено її евристичним потенціалом у контексті метатеоретичного аналізу медіа. Як концептуальний структурний елемент, медіакультура дає змогу осмислити не лише форми і зміст медіаповідомлень, а й культурно зумовлені способи їх продукування, циркуляції та рецепції, виявляючи глибинні механізми символічного впливу та ідеологічного конструювання (Хол, 1997). У межах критичних досліджень вона постає як простір, де відбувається не лише трансляція норм і цінностей, а й формування культурного коду, що впливає на структури сприйняття, соціальну ідентичність та афективну залученість (Бодрійяр, 1981). Особливої актуальності медіакультура набуває у добу цифрової трансформації, оскільки сучасні інтерактивні платформи постають не лише як інструменти передавання інформації, а як складні середовища, що формують моделі поведінки, уявлення про норми й засади соціального буття (Калдрі, Хепп, 2017). Такий аналітичний підхід дозволяє окреслити глибинні трансформації у структурі медіапростору. Йдеться не про окремі феномени, а про органічні властивості нової медіареальності, в якій культурні сенси вже не стільки відтворюються традиційними інституціями, скільки постають у межах гнучких, технічно опосередкованих комунікаційних конфігурацій. Ще в середині ХХ ст. М. Маклюен окреслив медіакультуру як базову матрицю функціонування медіа, наголо-



шуючи на її здатності переоформлювати сприйняття, мисленнєві схеми та суспільні зв'язки (Маклюєн, 1964). Проте сучасна структура цифрових медіасистем зумовлює перегляд зазначених акцентів, адже сьогодні дедалі більше уваги приділяється не лише наповненню й організації символічного поля, а й питанням етики, норм комунікативної поведінки та стратегій відповідального користування інформаційними потоками. У цьому світлі медіакультура постає не просто як простір продукування сенсів, а як нормативно заряджене поле, де формуються орієнтири відповідальності, межі дозволеного та параметри довіри. Саме завдяки такій здатності пов'язувати технологічні основи, культурну динаміку та етичні виміри комунікації, вона посідає одне з центральних місць у метатеоретичній конструкції медіалогії.

Серед концептів, які респонденти окреслюють як структурно значущі для побудови метатеорії медіалогії, особливу увагу привертає медіамистецтво – попри обмежене представлення в академічному дискурсі, воно виявляє зростаючий концептуальний потенціал. Хоча цей напрям ще не сформувався як повноцінна наукова парадигма, у сучасному медійному контексті дедалі чіткіше проявляється його інтегративна функція, що реалізується на стику художньої експресії, цифрових технологій і медіадизайну. Теоретичне осмислення медіамистецтва розгортається в межах дискусій про його природу як форми культурної репрезентації, що не лише відображає художній досвід, а й активно конструює когнітивні й перцептивні моделі взаємодії з медіареальністю. В умовах цифрової екосистеми, що орієнтується на гібридні, візуально-емоційні та інтерактивні форми комунікації, саме медіамистецтво дедалі виразніше виступає як чинник формування естетичної логіки репрезентації інформації, яка стає визначальною для підвищення ефективності медіаповідомлень. Широкий спектр практик, зокрема веб-дизайну, інтерактивної анімації, новітніх форм сторітелінгу та генеративного мистецтва, мають на меті сенсонстворення в публічному просторі (Пауль, 2020). На тлі трансформації аудіовізуального споживання, в якому дедалі більше стираються межі між рекламою, журналістикою та цифровим контентом, медіамистецтво постає як істотно важливий складник метатеорії медіалогії. Саме воно, з позиції медіапрофесіоналів, виявляється функціонально пріоритетним, оскільки не лише кодифікує візуальні форми сучасності, а й генерує нові режими досвіду, радикально впливаючи на структури уваги, емоційної залученості та етичного сприйняття медіареальності.

Ще однією з концептуальних основ метатеорії медіалогії, згідно з позицією фахової спільноти, постає медіапсихологія, яка поглиблює пізнавальний вимір аналізу медіадіяльності на мікрорівні – рівні індивідуального сприйняття, когнітивної обробки інформації, формування медіаінтерпретацій та афективних реакцій. Інтердисциплінарно поєднуючи здобутки когнітивної психології, нейропсихології, психосеміотики та теорій емоційного впливу, медіапсихологія дає змогу досліджувати механізми внутрішнього сенсонстворення, що визначають глибину й спосіб осмислення медіареальності. Зокрема, вона обґрунтовує поняття «когнітивної взаємодії з медіа», пояснюючи, як інформаційні тригери, емоційне забарвлення контенту, візуальні символи та структура наративу впливають на сприйняття, формування переконань і мотиваційні процеси (Джайлз, 2010). Від так, медіапсихологія є важливим інструментом для виявлення факторів, що визначають ефективність маніпулятивних стратегій, явищ емпатійного резонансу та нейропсихологічних основ інформаційного впливу, через створення основи для аналізу психоемоційної безпеки, інформаційного добробуту, цифрової емпатії та етичної відповідальності. Подібно до медіаграмотності та медіетики, медіапсихологія інтегрується у ядро метатеоретичної конструкції медіалогії, що сприяє не лише міждисциплінарній координації, а й глибинному аналізу внутрішньоособистісних процесів взаємодії з медіа, які є фундаментальними для розуміння культурних, соціальних і політичних трансформацій сучасного суспільства.



Здійснене опитування серед медіафахівців підтвердило, що хоча медіалінгвістика не сприймається як центральне ядро метатеорії медіалогії, вона посідає в ній стратегічно важливе місце, адже саме через дослідження мови як основного інструменту комунікації формуються засади етичного, структурно збалансованого та відповідального медіаконтенту. Як міждисциплінарна галузь, що поєднує лінгвістичний аналіз, психологію сприйняття та комунікативні стратегії, медіалінгвістика не лише описує медіатексти, а й пропонує принципи їх екологічного моделювання, враховуючи сугестивний потенціал мови, здатної впливати на світогляд, емоції та поведінкові реакції аудиторії (Бутиріна, 2007). У цифрову епоху, коли трансформуються не лише медіаформати, а й сама природа комунікації, від лінійного споживання до інтерактивної участі користувача, мовні практики набувають особливої ваги як засіб конструювання значення, інтерпретації реальності та соціального впливу. У цьому контексті медіалінгвістика як складник метатеоретичної рамки відіграє ключову роль у формуванні якісного, демократичного та адаптивного до технологічних змін медіапростору, що формується як відповідь на новітні виклики інформаційної надмірності, зниження когнітивної стійкості та емоційного тиску медіаповідомлень.

Системне осмислення наведених елементів у контексті метатеорії медіалогії, сформоване за результатами аналітичного узагальнення експертних оцінок медіапрофесіоналів, відображено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Оцінка важливості складників метатеорії медіалогії (складено автором на основі анкетування)

Складник метатеорії медіалогії	Дуже важливо	Скоріше важливо	Настільки важливо, як і ні	Скоріше неважливо	Абсолютно неважливо	Сумарно важливо
Медіаграмотність	72%	25%	2%	0%	1%	97%
Медіаетика	56%	38%	5%	1%	1%	94%
Медіакультура	40%	46%	13%	0%	2%	85%
Медіамистецтво	31%	51%	16%	2%	0%	82%
Медіапсихологія	31%	51%	15%	2%	2%	82%
Медіалінгвістика	24%	42%	27%	5%	2%	66%

Але, крім уже сформульованих базових конструктів, що становлять основу метатеоретичного підґрунтя медіалогії, доцільно враховувати також гуманітарні, культурні, технічні та організаційні чинники, які в сукупності забезпечують цілісне й багатоаспектне розуміння медіадіяльності як складної соціокультурної та економічної системи. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговують медіаекономіка та процеси медіакластеризації, які, попри їхню нинішню недооціненість у сприйнятті респондентів (менше 50 % відзначили їхню значущість), мають сутнісне значення для осмислення сучасної конфігурації медіапроцесів. Інтеграція цих аспектів у межі метатеорії дозволяє зафіксувати взаємозв'язок між економічною логікою функціонування медіасфери та організаційною структурою її інституційного ландшафту. Кластеризація постає як механізм просторово-функціональної концентрації медіаактивів, що забезпечує ефективну сегментацію та адресну взаємодію з аудиторіями, тоді як медіаекономіка відкриває аналітичні горизонти для дослідження ресурсної динаміки у виробництві інформаційного продукту. Відтак, включення цих складників сприяє формуванню уніфікованої моделі взаємодії технологічних, культурних і ринкових імперативів, що є критично важливими для забезпечення цілісності метатеоретичної рамки та її змістовної відповідності реальним процесам у медіасфері.



Спираючись на системний аналіз джерельної бази досліджень, дотичних до формування метатеоретичних засад медіалогії, а також на результати проведеного емпіричного дослідження (анкетування медіапрофесіоналів), ми пропонуємо власну концептуалізацію медіалогії.

Медіалогія – це міждисциплінарна метатеорія, що інтегрує знання з різних наукових сфер для аналізу, оптимізації та розвитку медіадіяльності, досліджуючи функціонування медіа на макро-, мезо- та мікрорівнях і слугуючи науково-практичним підґрунтям для ефективного функціонування медіаінституцій загалом і медійників зокрема (Кияниця, 2018).

Усвідомлення медіалогії як міждисциплінарної метатеорії зумовлює необхідність синтезу наукових підходів, що дають змогу комплексно осмислити складну, динамічну природу сучасних медіапроцесів. Їх багатовимірність потребує поєднання гуманітарної рефлексії з соціотехнічним аналізом, що уможливорює вихід за межі галузевої фрагментарності. У цьому контексті соціокомунікаційна перспектива допомагає простежити, як медіа формують колективні уявлення, транслиють цінності та кодифікують ідентичність у межах конкретного медіапростору. Такий підхід відкриває можливість не лише для діагностики змін інформаційного ландшафту, а й для формування ефективних аналітичних і нормативних інструментів, здатних супроводжувати трансформацію медіапрактик. Саме ця інтегративна логіка відкриває потенціал для практичного застосування метатеоретичної моделі на різних рівнях функціонування медіасфери:

- на макрорівні медіалогія зосереджується на вивченні системних комунікаційних процесів, які формують глобальний інформаційний простір, визначають стратегічні напрями транснаціонального впливу та конструюють ідеологічні, культурні й політичні наративи, що забезпечують підтвердження влади і встановлюють провідні структури символічного капіталу в міжнародному дискурсі, водночас розкриваючи механізми репрезентації, виробництва та споживання медійних сенсів у контексті глобальних медіаінституцій і транснаціональних медіаекосистем;

- на мезорівні медіалогія аналізує складні взаємодії між медійними структурами та колективними суб'єктами, акцентуючи увагу на процесах медіапосередництва, що сприяють формуванню локалізованих ідентичностей, групових оповідей і політичної суб'єктності, а також на ролі медіа як комунікаційних інструментів, що забезпечують циркуляцію інформації, консолідацію професійних і соціальних спільнот та мобілізацію громадянських ініціатив у межах регіональних і соціальних контекстів;

- на мікрорівні медіалогія зосереджується на вивченні індивідуальних медіапрактик, аналізуючи взаємодію користувачів із медіаконтентом і його вплив на повсякденні життєві стратегії та світоглядні позиції, що включає дослідження механізмів емоційної реакції, ідентифікації та соціалізації, які формуються в межах цифрових середовищ і медіаекосистем, водночас виявляючи способи конструювання смислів і цінностей через персоналізовані комунікаційні практики.

Отже, багатовимірний характер медіалогії відкриває можливості для цілісного аналізу сучасних медіаявищ на різних рівнях – від глобальних трансформацій у сфері комунікацій до конкретних локальних практик і суб'єктивного досвіду сприйняття інформації. Інтеграція знань із соціальних, гуманітарних, психологічних і технологічних дисциплін дозволяє не лише описувати зовнішні параметри медіа, а й досліджувати глибинні механізми їх впливу. Такий підхід забезпечує одночасне охоплення макропроцесів – як-от функціонування глобальних інформаційних мереж – і мікрорівня індивідуальної комунікативної



поведінки. З огляду на це, для глибшого розуміння сутності та принципів функціонування метатеорії медіалогії доцільним є представлення її міждисциплінарної моделі у візуалізованому форматі (див. рис. 1).

Рисунок 1.

Міждисциплінарне моделювання медіалогії



Відтак, медіалогія постає як системоутворююча метатеорія, що забезпечує міждисциплінарну узгодженість і методологічну цілісність сучасної комунікативної науки, інтегруючи гуманітарні, соціальні, інформаційні та технологічні підходи задля комплексного осмислення медіадіяльності в умовах цифрової трансформації. Вона виконує функцію певного каркасу, який дозволяє здійснювати дослідження на макро-, мезо- та мікрорівнях, охоплюючи структурні, семіотичні, етичні, управлінські, психологічні, культурні та економічні виміри функціонування медіа. У цьому контексті медіалогія репрезентує єдину концептуальну площину, що охоплює вивчення медіа як знакових систем, механізмів когнітивної та емоційної взаємодії, етичних норм професійної діяльності, принципів стратегічного управління, форм ідеологічної трансляції, дискурсивних і семіотичних структур, а також організаційних моделей і механізмів виробництва інформаційного контенту. Водночас вона включає креативний та естетичний аспекти візуальної комунікації, а також нормативно-ціннісні орієнтири, що забезпечують критичне осмислення медіапрактик у соціально відповідальному ключі. У такій конфігурації медіалогія не лише окреслює логіку теоретичного моделювання, а й формує цілісне бачення медіасфери як багатовимірного соціокультурного феномену, здатного до саморефлексії, розвитку та адаптації в умовах постіндустріального суспільства.



Висновки

1. У добу цифрової надінформаційності, фрагментованого дискурсу та розмитих епістемологічних координат актуалізується потреба у науковій парадигмі, здатній поєднати різноспрямовані типи знання – філософське осмислення, соціологічну інтерпретацію, культурологічну перспективу, когнітивно-психологічні підходи, теорію комунікації та цифрово-аналітичне мислення. У цьому контексті постає концептуальна вимога до формування медіалогії як інтегративної метатеорії, що окреслює методологічні орієнтири для дослідження складної взаємодії медійних механізмів, соціокультурної динаміки, трансформацій колективної свідомості та технологічних інновацій. Як метатеоретична конструкція й надсистемне аналітичне утворення, медіалогія акумулює різномірні підходи в єдиному інтерпретаційному полі, що дозволяє не лише здійснювати глибинний аналіз медіареальності, її смислотворчих структур і соціокомунікаційного потенціалу, а й критично рефлексувати над самим процесом конструювання наукового знання – його поняттєвими рамками, методологічними стратегіями та цільовими установками.

2. Релевантне осмислення медійних явищ у сучасному суспільстві вимагає інтегрованого міждисциплінарного підходу, що поєднує вищезазначені парадигми задля виявлення як структурних параметрів медіапростору. У цьому контексті медіаграмотність постає як базова когнітивна та етична компетенція, що забезпечує критичне осмислення контенту, розпізнавання маніпулятивних стратегій і відповідальне користування інформаційними ресурсами, а її етичне продовження – медіаетика – виконує нормативно-регулятивну функцію, зміцнюючи суспільну довіру та запобігаючи поширенню дезінформації. Паралельно медіакультура виступає засобом кодифікації соціальних уявлень і смислів, формуючи символічні орієнтири в умовах цифровізації та медіатизації, тоді як медіамистецтво відкриває простір естетичних трансформацій, де художня виразність поєднується з технологічною інноваційністю, змінюючи як візуальні коди, так і модули комунікативної взаємодії. Визначену рамку поглиблює медіапсихологія, яка досліджує внутрішні механізми сприйняття, афективного реагування та інтерпретації, розкриваючи нейропсихологічні чинники емоційного залучення, а також медіалінгвістика, що аналізує мовні структури як інструменти семіотичної організації смислів і етичної артикуляції медійного впливу в умовах емоційно навантаженого, символічно перенасиченого середовища. До запропонованого каркаса також інтегруються медіаекономіка та процеси кластеризації, які дозволяють виявити закономірності функціонування медіасфери, логіку розподілу ресурсів, організаційні моделі виробництва контенту та механізми аудиторного таргетування, що спільно формують актуальну конфігурацію інформаційного ландшафту.

3. З огляду на трансформацію медіапростору у бік емоційно-маніпулятивної екосистеми, в якій знання дедалі частіше витісняється переживанням, а фактичність – наративністю, простежується зростання впливу алгоритмічних структур і цифрових платформ, що визначають рамки сприйняття, формують інформаційні бульбашки та зумовлюють зсув у бік індивідуалізованого, постраціонального досвіду. Умови віртуалізації стимулюють появу нових форм соціальної взаємодії, які розмивають межу між реальним і симульованим, ускладнюючи процеси ідентифікації істинності, довіри та критичного осмислення контенту. У цьому контексті було запропоновано концептуалізацію медіалогії як багаторівневої міждисциплінарної метатеорії, що інтегрує філософсько-гносеологічний аналіз природи медіа, структурно-системний підхід до функціонування медіаінституцій, а також когнітивно-афективні механізми впливу й рецепції. Усвідомлення та реалізація цієї моделі відкриває можливості для цілісного осмислення складності сучасних медіапроцесів, ураховуючи соціокультурні, політичні, психологічні й технологічні виміри. Медіалогія, таким чином,



постає як аналітичний і практичний інструментарій для діагностики трансформацій інформаційного середовища й розробки ефективних стратегій адаптації та розвитку медіапрактик у різних контекстах і масштабах.

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

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Éditions Galilée.
https://monoskop.org/images/9/90/BAUDRILLARD_Jean_-_1981_-_Simulacres_et_simulation.pdf
- Christians, C. G., Fackler, M., Kreshel, P. J., & Richardson, K. B. (2016). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315544199>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity.
https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=the-mediated-construction-of-reality--9780745681306
- Giles, D. (2010). *Psychology of the media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-05904-8>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage/Open University.
https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/the_work_of_representation_stuart_hall.pdf
- Huhtamo, E., & Parikka, J. (2011). *Media archaeology: Approaches, applications, and implications*. University of California Press. <https://www.ucpress.edu/books/media-archaeology/paper>
- InMind. (2021). *Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа: Загальнонаціональне дослідження*. Internews, USAID.
https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/193866/usaidtheinternewsmedia_report_2021 ukr.pdf
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press URL : <https://www.tomrosenstiel.com/essential/the-elements-of-journalism/>
- Lakatos, I. (1978). *The methodology of scientific research programmes* (J. Worrall & G. Currie, Eds.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511621123>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
https://issuu.com/bloomsburypublishing/docs/9781623566722_web
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill. URL : <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- Paul, C. (2020). Digital art now: Histories of (im)materialities. *International Journal for Digital Art History*, (5), 2.2–2.11. <https://doi.org/10.11588/dah.2020.5.75504>
- Plantin, J.-C., Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: Pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163–174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Popper, K. R. (2005). *The logic of scientific discovery* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203994627>
- Tarski, A. (1944). The semantic conception of truth and the foundations of semantics. *Philosophy and Phenomenological Research*, 4(3), 341–376. <https://doi.org/10.2307/2102968>
- Анкета-опитування щодо знання медіалогії. (2024). [Questionnaire on media studies knowledge]
<https://s.polls.team/s3/Quota-page-medialogiya>
- Бутиріна, М. В. (2007). Явище стереотипізації у масовій комунікації. [The phenomenon of stereotyping in mass communication] *Поліграфія і видавнича справа*, (2)46, 13–21.
<http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-46/4.pdf>
- Кияниця, Є. О. (2018). Контент і таргетинг – основні елементи новітньої медіалогії. [Content and targeting are the main elements of modern medialogy] *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 29(68), № 2, 167–171. http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2018_29%2868%29_2_33



ОПОРА (2023). Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРА [Media consumption of Ukrainians: The second year of full-scale war. OPORA's survey]. URL : https://www.oporaua.org/polit_ad/nokaut-telebachennyyu-yak-social-ni-merezhi-utrimuyut-pershist-v-postachanni-novin-ukrayincyam-24852

Суспільне мовлення. Про нас, звіти, стратегія. [Public Broadcasting. About Us, Reports, Strategy] Суспільне. URL : <https://suspilne.media/>

Надійшла до редакції 04.06.2025.

Прийнято до друку 01.07.2025

Оприлюднено 10.09.2025



MEDIA LANGUAGE

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.2>

Media Language: Two Trends of Text Creation

Nataliya Shumarova, Iryna Marynenko
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The purpose of the study is to identify and characterize the linguistic and communicative processes that occur in the media and affect the state of the Ukrainian language as a means of communication. For the analysis, 13 online media outlets that ranked highest in the list of quality media and 10 Ukrainian-language news channels in the Telegram messenger with the largest number of subscribers were selected. In the research process, general theoretical methods of analysis and synthesis were applied, on the basis of which the object of research was identified and linguistic and communicative processes stimulated by the mass media were determined; a comparative and contrastive method, which contributed to the presentation of the research results; a method of systematic random sampling of texts in order to select material for the study; a descriptive method, which was used to present the development and results of the analysis. Based on the research, the following conclusions were drawn: 1. It is crucial for the media to be aware of their role in the cultural development of society, in establishing and observing the rules and norms of linguistic and informational communication. 2. Due to the digitalization of society, the processes of intellectualization and axiologization of oral and written speech are being activated. 3. To expand their influence on the audience, mass media form new rules of communication with it, where the communicative component manifests itself in interactive engagement and dominates over the cultural-linguistic component. 4. The language of the mass media reflects the current state of the Ukrainian language and in its usage it goes beyond the literary segment of mass media texts due to the activation of the evaluative (axiological) component – the use of colloquial and obscene vocabulary, which reflects the emotional attitude of the authors of the texts to events. 5. The increasing number of loanwords, mostly Anglicisms, complex words and abbreviations, is undermining the lexical norms of the Ukrainian language at the level of usage, changes its phonetic and graphic "face".

Keywords: media language, intellectualization of speech, axiologization of speech, neologism

Citation: Шумарова, Н., Мариненко, І. (2025). Мова медіа: дві тенденції текстотворення. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 21–32. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.2>

Copyright: © 2025 **Наталія Шумарова, Ірина Мариненко**. 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.



МОВА МЕДІА

Мова медіа: дві тенденції текстотворення

Наталія Шумарова, Ірина Мариненко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Мета дослідження – визначити й охарактеризувати мовно-комунікативні процеси, що відбуваються в медіа і впливають на стан української мови як засобу спілкування. Для аналізу було обрано 13 онлайн-медіа, що посіли найвищі позиції в списку якісних медіа, і 10 новинних українськомовних каналів у месенджері «Телеграм», які мають найбільшу кількість підписників. У процесі дослідження застосовано загальнотеоретичні методи аналізу й синтезу, на основі яких виокремлено об'єкт дослідження та визначено мовно-комунікативні процеси, стимулятором яких є масмедіа; зіставно-порівняльний метод, який сприяв представленню результатів дослідження; метод систематичної випадкової вибірки текстів з метою відбору матеріалу для вивчення; описовий метод, що залучався для представлення ходу й результатів аналізу. На підставі дослідження зроблено висновки: 1. Надзвичайно важливим для медіа є усвідомлення своєї ролі в культурному розвитку суспільства, в усталенні та дотриманні правил і норм мовно-інформаційної комунікації. 2. Завдяки диджиталізації й цифровізації соціуму активізуються процеси інтелектуалізації і аксіологізації усного і писемного мовлення. 3. Масмедіа для розширення власного впливу на аудиторію формують нові правила комунікації з нею, де комунікативний компонент проявляється в інтерактивній взаємодії і домінує над культуромовним. 4. Мова масмедіа відображає сучасний стан української мови й у своєму узусі виходить за межі літературного сегмента масмедійних текстів у зв'язку з активізацією оцінного (аксіологічного) складника – вживання розмовно-просторічної та обценної лексики, що відображає емоційне ставлення авторів текстів до подій. 5. Зростання частки запозиченої лексики, здебільшого англізмів, складних слів і аббревіатур розхитує лексичні норми української мови на узусному рівні, змінює її фонетичне і графічне «обличчя».

Ключові слова: мова медіа, інтелектуалізація мовлення, аксіологізація мовлення, неологізм

Процес розвитку і функціонування будь-якої мови майже ніколи не буває поступовим і рівномірним. Мова як основний засіб комунікації впродовж століть безумовно змінюється, особливо в періоди соціальних потрясінь – війн, революцій, якихось інших соціальних зрушень у тій чи тій державі тощо.

Наталія Шумарова <https://orcid.org/0000-0003-0766-8807>

Ірина Мариненко <https://orcid.org/0000-0002-2836-758X>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 10 вересня 2025 року. Вона є результатом дослідження доктора філологічних наук Наталії Шумарової і кандидата філологічних наук Ірини Мариненко, проведеного в межах НДР кафедри мови медіа ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

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

Електронна адреса автора для листування: Ірина Мариненко imarynen@gmail.com



Розвиток держави – економічний, політичний, культурний, освітній – завжди побудований на комунікації різних груп, організацій, внутрішній та міжнародній діяльності і супроводжується не лише усним, але й писемним спілкуванням, що організує виробничі процеси, творить культуру, зокрема й літературу, підтримує роботу засобів масової інформації, фіксуючи результати такої діяльності та її подальші варіації в текстах. Для України українська мова є мовою, що координує і регламентує діяльність суспільства, окремих груп і організацій. Державний статус стимулює її розвиток і розширює функціональну парадигму.

За останні роки українська мова безперечно закріпила свої позиції як засіб комунікації, нею заговорили російськомовні мешканці великих та невеликих міст і соціальні мережі, вона поширилася навіть у тих масмедіа, які до російсько-української війни уникали комунікації українською. Зміна демографічної і комунікативної потужності мови – явище для кожної мови в цілому позитивне, але водночас воно несе загрозу активізації інтерференції – перенесення категоріальних (лексичних, граматичних, фонетичних) ознак чи явищ однієї мови в іншу, що створює потенційну загрозу змішування мов і втрати мовою її системно-структурної і функціонально-стилістичної єдності. Крім того, українська мова нині, у період соціальних потрясінь, особливо під впливом подій російсько-української війни, стрімко змінюється, насамперед на лексичному рівні.

Актуальність цієї роботи зумовлена потребами соціокультурного і власне лінгвістичного характеру, необхідністю фіксації сучасного стану української мови і певних змін у її системній організації під впливом соціально-політичних і технологічних процесів, що відбуваються нині в суспільстві.

Мета дослідження – визначити й охарактеризувати мовно-комунікативні процеси, що впливають на українську мову, зокрема на мову медіа, її комунікативну перспективу.

Завданнями такого дослідження є:

1. Визначити процеси, що відбуваються в мовно-комунікаційному просторі та описати їхні мовні прояви.
2. Оцінити позитивні моменти і загрози, що несуть у собі такі мовні зміни.
3. Схарактеризувати аксіологічні домінанти сучасного медійного мовлення.

Матеріалом дослідження обрано 13 онлайн-медіа, що посіли найвищі позиції у Списку прозорих та відповідальних медіа (відомому як Білий список найякісніших українських онлайн-медіа) за друге півріччя 2024 р.: Суспільне, Радіо Свобода, «Українська правда», «Бабель», Громадське, «Тексти», ZN.ua, «Еспreso», «Слово і діло», «Український тиждень», Громадське радіо, NV та «Грати»; одне з найбільших новинних агентств УНІАН, а також 10 новинних українськомовних телеграм-каналів із найбільшим охопленням аудиторії: «Труха Україна», «Лачен пише», «Times of Ukraine: Новини | Україна», «Реальна Війна | Україна | Новини», «Реальний Київ | Україна», «Всевидаєє ОКО: Україна», «Україна Online: Новини | Політика», «Телеграмна служба новин – Україна», «Новини Україна | Політика», «НОВИНА». Систематичний відбір матеріалів проведено в період 01.04.2025 – 30.06.2025, для дослідження обиралися кожна 10-та публікація зі списку обраних медіа.

Теоретичне підґрунтя

Масмедіа – це основний осередок розвитку української мови, саме вони поширюють нові слова, нові значення, формують ставлення суспільства до тих чи тих новотворів. Роль ЗМІ, ЗМК, масмедіа у мовно-комунікаційних процесах держави важко переоцінити, а тому увага мовознавців до цих засобів формування суспільної думки і жанрово-стильового та стилістичного потенціалу мови є цілком зрозумілою й виправданою. Першими працями,



де розглянуто роль періодичної преси в розвитку української мови, становленні її норм, були праці відомого українського дослідника М. Жовтобрюха (Жовтобрюх, 1963; 1970)¹. Через якийсь час з'явилися роботи про тенденції розвитку стилю масової інформації, окремі аспекти розбудови газетного тексту, його композиції та архітекτονіки, про утвердження мовно-стилістичних норм, функціонування лексико-фразеологічних і граматичних конструкцій (Мова і час, 1977; Пилинський, 1976). Предметом аналізу стає взаємодія стилів, жанрові характеристики текстів (Особливості мови і стилю..., 1983).

У роботах того часу підкреслювалася сталість норм, їхня стабільність, яка виступає показником їхньої досконалості (Пономарів, 1983, с.51), а також розглядалося питання варіативності норм, що через багато років буде спеціально закладено в «Український правопис», затверджений у 2019 р. (Український правопис, 2019)².

Процеси стабілізації і змінності, уніфікації і варіативності, з одного боку, є протилежними за своєю спрямованістю в часі і просторі, це своєрідна суперечність у розвитку мови, а з іншого – їхня боротьба і взаємодія стабілізує мову в її хронотопних параметрах, не дає можливостей розхитування різних мовних рівнів і водночас залишає мову відкритою для змін. Будь-яка варіативність повинна мати певні межі, не порушувати каркасу мови і адекватно сприйматися суспільством. Масмедіа відіграють щонайважливішу роль як у стабілізації, так і в підтримуванні варіативності, від них багато в чому залежить, якою буде норма в найближчі десятиліття.

Науковці вивчають процеси комунікації в інформаційному просторі України. Усталенню норм сучасної української мови присвячені роботи С. Бирик, С. Єрмоленко, І. Завальнюк, Т. Коць, Є. Кравченко, Т. Крайнікової, М. Навальної, Т. Радзівської, О. Сербенської, Л. Струганець, О. Тараненка, Л. Шевченко, Г. Яворської, М. Яцимирської, авторів цієї розвідки і багатьох інших науковців. Дослідники презентують українську мову, зокрема мовні норми масмедійних усних і писемних текстів, з різних боків: історичного (Л. Гнатюк, Т. Панько, Т. Коць), когнітивного, мовомисленнєвого (С. Єрмоленко, Л. Шевченко), комунікативного (Д. Сизонов, Д. Дергач), фонетичного (О. Сербенська, О. Бас-Кононенко), лексичного (Б. Антоненко-Давидович, С. Бирик, Л. Струганець, О. Пономарів), словотвірного (Є. Карпіловська, О. Кабиш, Н. Клименко, І. Мариненко, О. Тараненко), граматичного (К. Городенська, О. Курило, Т. Коць), комунікативно-стильового (Ф. Бацевич, Г. Денискіна) тощо. Робіт дуже багато, питання функціонування норм на різних мовних рівнях часто переплітаються між собою, висновки давно виходять за межі власне мовної системи (Детальніше див., зокрема, Струганець, 2011), а пропозиції щодо вживання тих чи тих форм вже давно базуються на психолого-прагматичних і соціокультурних засадах. Про те, що в кінці XX – на початку XXI ст. усвідомлення природи мовної норми змінюється, пише Т. Коць: «Сьогодні норму переважно сприймаємо як вибір. Вона пропонує брати з мови найпридатніше у визначеному контексті, у відповідній комунікативній ситуації. Норма – це результат відбору мовних елементів (лексичних, морфологічних, синтаксичних, орфоепічних) із переліку наявних традиційних у мові одиниць, новотворів, повернених із пасивного запасу минулого засобів у процесі їх соціальної оцінки» (Коць, 2017, с.48). Соціальна оцінка виявляється не просто важливою для стабілізації норм, вона визначає подальші зміни в мові, шляхи її розвитку, часову перспективу функціонування, демонструючи цільову настанову українського соціуму в цьому питанні та його аксіологічні (ціннісні) доміанти.

¹ Про роль М. Жовтобрюха у вивченні ролі української преси і відгуки відомих лінгвістів того часу про цю працю див.: (Баландіна, 2012, с.75–82; Степаненко, 2005, с.13).

² Деякі варіативні норми фіксувалися й у попередніх виданнях правопису, але в останній редакції їх стало більше, що зумовлено намаганням авторів повернути в обіг деякі норми правопису 1927 р.



У сучасному світі нормативні вимоги базуються не лише на мовних, а й на комунікативних засадах. Вимогами, що обмежують мовну свободу, є вимоги відповідності мовлення ситуації спілкування, рольовому розподілу між комунікантами, врахування компетентності й очікувань співрозмовника (аудиторії), стильової і жанрово-стилістичної парадигми розбудови тексту (висловлення). Саме з такої комунікативно-прагматичної позиції в цій розвідці розглянуто сучасні мовні норми масмедіа.

Метод

У дослідженні застосовано методи, що дали змогу дійти адекватних висновків. Загальнотеоретичні методи – аналіз і синтез – уможливили виділення об'єкта дослідження і визначення мовно-комунікаційних процесів, стимулятором яких є масмедіа. Зіставно-порівняльний метод сприяв представленню результатів, отриманих під час вивчення процесів інтелектуалізації та аксіологізації, у яких задіяні масмедіа як носії інформаційно-комунікаційного змісту. Для збирання матеріалів дослідження застосована систематична випадкова вибірка текстів із визначеного переліку медіа і телеграм-каналів. За допомогою описового методу представлено хід і результати дослідження.

Результати та обговорення

Словниковий склад української мови збагачується неологізмами впродовж усього свого розвитку, але в період соціальних зрушень і катастроф цей процес значно пришвидшується, збагачуючи мову новотворами на позначення понять різних сфер розвитку суспільства (економічної, політичної, просвітницько-культурної, наукової та інших). Серед процесів, які домінують у масмедіа, крім стандартизації (шаблонізації) та експресії, про які написано чимало праць, насамперед, на нашу думку, треба виділити два – інтелектуалізацію та аксіологізацію мовлення. Перший процес полягає в тому, що в мову сучасних медіа проникає багато абстрактної лексики, зокрема термінів, що відображають сучасний стан розвитку наук і загальної комп'ютеризації та цифровізації суспільства. Це, по суті, процес навчання аудиторії нового погляду на сучасний світ з його смартфонами, старлінками, ботами і штучним інтелектом. Другий пов'язаний із політизацією соціуму, посиленням ідеологічної розшарованості, зростанням ролі індивідуального начала в комунікаційній взаємодії особистості з соціумом і окремими його представниками. Цьому сприяє децентралізація інформації, яку можна отримати з багатьох джерел, розпорошеність мовно-комунікаційних центрів, які поширюють інформацію, деякі суто мовні процеси, що супроводжують текстову діяльність масмедіа. В останньому випадку йдеться про співвіднесеність принципів «суб'єктивізація мовлення : стандартизація мовлення», про шаблонізацію побудови текстів, експресію, що увиразнює текст для привернення уваги аудиторії, гібридизацію мовлення тощо.

Актуалізація оцінності – це процес різноспрямований: з одного боку, він навчає аудиторію жити в духовно-культурному світі, визначатися в ідеологічних, політичних, етнокультурних, ідентифікаційних параметрах інформаційно-комунікаційного простору і власного буття, з другого – презентує комунікатора як масмедійного суб'єкта, що сам має право оцінювати довкілля, соціум і навіть увесь світ згідно з власними цінностями і вподобаннями. Медійний суб'єкт претендує на самовираження в оцінних варіаціях і не завжди зважає на уподобання аудиторії. Водночас аудиторія, маючи вибір джерел інформації, обирає собі співрозмовника на основі єдності або принаймні співзвучності оцінних поглядів на події.

Розглянемо ці процеси детальніше.

Інтелектуалізацію мови медіа можна визначити як процес ускладнення мови через завдання позамовного характеру, а саме через намагання передати в усному або писемно-



му тексті концептуальну картину сучасного світу в його цивілізаційному різноманітті. Вона яскраво проявляється в текстах пізнавального, наукового характеру, насамперед в онлайн-медіа «Дзеркало тижня» (рубрики «Технології», «Фінанси», «Бізнес», «Макроекономіка»); «Український тиждень» (рубрики «Огляди», «Аналітика»); «Українська правда» (рубрика «Блоги», проекти «Історична правда», «Економічна правда»); НВ (рубрики «Техно», «Бізнес»); УНІАН (рубрики «Наука», «Техно і зв'язок», «Економіка»), але може проявлятися й у текстах іншого змістового спрямування, особливо інформаційних і аналітичних.

Терміни, абстрактна лексика на позначення явищ, дій, станів чи процесів (особливо які з'явилися чи проявилися нещодавно) вимагає від читача певної підготовки до сприйняття змісту повідомлень, знань у різних сферах життєдіяльності соціуму – у науці, інноваційних технологіях, адміністративній розбудові держави, міжнародному співробітництві тощо. Водночас склад цієї лексики може бути різним – від питомо українських слів до новітніх запозичень, серед яких лєвова частка припадає на запозичення з англійської мови³. Останніх настільки багато, що інколи читачеві/слухачеві/глядачеві, який не володіє англійською мовою або володіє нею недостатньою мірою, доводиться лише здогадуватися, про що йдеться, яким є значення того чи того слова. Швидше текст осягається тематично, без важливих деталей, що не завжди є позитивним моментом.

Матеріал свідчить, що процес підвищення інтелектуального рівня спілкування має різні форми мовного забезпечення. Найпростішою з них є використання абстрактної лексики, вже засвоєної суспільством. Напр.: *Мікроскопічні*, на *молекулярному* рівні створені *структури*, які можуть викликати гострий та *хронічний* біль. Все це ще зовсім недавно було чимось із *наукової фантастики*. Сьогодні ці технології вже виходять із *наукових лабораторій*, аби просто зараз або в найближчому майбутньому покращувати життя людей (ДТ, 12.04.2025); Міжнародна організація з *міграції* – структура, пов'язана з ООН, яка опікується поверненням *мігрантів* додому, – не підтримує *репатріацію* людей у жодну з цих країн (РС, 27.05.2025); Ідеї Нора викликали бурхливі *дискусії* – від щирого захоплення до нестримного обурення, – адже він не лише пояснив *механізми формування колективної пам'яті*, а й критикував «мертву серйозність» та *лицемірство офіційних церемоній* (УТ, 04.06.2025). Така лексика українського походження і давно адаптовані запозичені слова, вживані в текстах масмедіа, свідчать про високі можливості інтелектуалізації комунікації і в принципі не викликають труднощів у процесі розуміння повідомлення.

Лексика на позначення цивілізаційного розвитку соціуму вже давно стала невід'ємною частиною спілкування. Про це свідчить її регулярне введення в заголовки, основним призначенням яких є привернення уваги читачів і конденсація смислу повідомлення. Напр.: *Нейроінженерія* в Україні: дослідження, що змінюють медицину (ДТ, 12.04.2025); *Естетизація* політики vs *Політизація* естетики (УП: блоги, 1.05.2025); *Деглобалізація* долара – порятунок для США. Але чи для світової економіки? (ДТ, 04.06.2025); Університет як *цифровий хаб*: нова роль у розвитку регіонів (ДТ, 07.06.2025).

Іншим видом інтелектуалізації масмедійного мовлення є вживання новітніх запозичень. Напр.: Справа про *міскодинг* на 5 млрд грн. У Польщі затримали директора департаменту Айбокс банку – БЕБ (НВ, 30.04.2025); Іван Герасименко виділяє п'ять форматів: від класичних інвестицій до *венчурних* вкладень (НВ, 26.04.2025); Канадський *оверклокер* *saltcroissant* став першим, хто розігнав *оперативну пам'ять* DDR5 вище за позначку 6400 МГц на *чипсеті* Z890... Що особливо вражає, *saltcroissant* не став жертвувати *таймінгами* заради рекорду (УНІАН, 04.05.2025).

³ Про інтелектуалізацію української мови як вживання в текстах абстрактної лексики і запозичень пише, зокрема, і Голоюх (Голоюх, 2021, с.167).



Найчастіше ці види взаємодіють в межах одного речення/висловлення, посилюючи ефект інтелектуалізації мовлення: Адміни *клікбейтних* сторінок маскують слова, щоб обдурити *алгоритми* фейсбуку й уникнути *блокування* своїх сторінок (Тексти, 03.04.2025); «Ворожий *софт* постійно *мімікрує*». В Україні розробляють реєстр забороненого *програмного забезпечення* (з)⁴ (НВ, 13.05.2025); Ці *чипсети* можна буде зустріти як у *ноутбуках*, так і в *настільних комп'ютерах*, виконаних на новому *сокети* LG1954 (УНІАН, 17.06.2025).

Окремим компонентом процесу інтелектуалізації є широке вживання аббревіатур, що номінують явища, процеси та різні інституції – міжнародні та внутрішньодержавні організації, партії, партійні блоки, бюро, фірми тощо. Інколи автори їх розшифровують у той чи інший спосіб, інколи залишають цю роботу читачеві. Останній або намагається зрозуміти зміст аббревіатури самостійно, або за принципом достатньої зрозумілості тексту залишає їх поза зоною «світлої свідомості», або перестає читати текст. Напр.: У *САП* не уточнюють імена обвинувачених, однак *ЦПК* пише, що йдеться про: бізнесменів... (Еспресо, 13.06.2025); В *ОЕСР* погіршили глобальний прогноз економічного зростання через торговельну війну Трампа (з) (Сід, 03.06.2025); *Федрезерв* здійснює з банками операції *РЕПО* – продає їм облігації Мінфіну США (трежеріс) з обов'язком зворотного викупу через певний час і під відсоток (ДТ, 04.06.2025).

З'являються слова-мутанти, які дослідники називають гібридними композитами (Клименко, Карпіловська, Кислюк, 2008, с.14). Перша частина таких слів є графічно запозиченим елементом – словом з англійської мови, а друга – власне українською або давно запозиченою і засвоєною лексемою, напр.: Звільнення в ІТ тривають: цього разу під ударом *senior- ta middle-факівці* (УП, 22.05.2025); Під час прибирання Еллі Харт викинула *USB-накопичувач* із біткоїнами на £3 млн (ТГ Новини Україна | Головний, 03.04.2025).

Певний ступінь адаптації таких гібридних композитів можна вбачати в написанні їх через дефіс, що виглядає як пропозиція сприймати таке утворення як складне слово (див. вищенаведені приклади), або навіть в уніфікації графічного відображення новотвору через його транслітерацію або транскрипцію: За \$9 млрд. катарський шейх побудує на Мальдівах фінансовий центр для цифрових активів і *блокчейн-технологій* (з) (НВ, 06.05.2025); Раніше ми розповідали, що творці *скам-проєкту* The Day Before судяться з російським ЗМІ за звинувачення в скамі (УНІАН, 29.04.2025). Таке мовне компонування в межах однієї лексеми є, може, й не дуже активною, але досить виразною тенденцією в українському словотворенні, яка, на наш погляд, перебуває в «антонімічних» відношеннях з тенденцією надання українській мові «українського вигляду», що проявляється в її боротьбі із впливами з боку російської⁵. Захищаючи українську від впливів російської, автори масмедійних текстів зі словами-гібридами, на жаль, змінюють українськомовний інформаційний простір, створюючи тиск з боку англійської мови.

Засилля англізмів певною мірою деформує лексико-семантичний корпус української мови в його інтелектуально-термінологічному фрагменті⁶, несе певні загрози для успішної комунікації і з мовного боку впливає на підхід до розбудови словотвірних можливостей і до нормалізації української мови.

⁴ (з) – скорочено «заголовок» (див. «Список скорочень» після тексту статті).

⁵ Про актуальні моделі словотворення в сучасній українській мові, намагання позбутися впливів російської мови детально пише О. Тараненко, звертаючи увагу на роль масмедіа в цьому процесі (Тараненко, 2015).

⁶ Про позитивні моменти вживання аббревіатур в неадаптованій формі як реалізацію можливості зберегти однозначний змістовий зв'язок з названою реальністю, що важливо для порозуміння у певній професійній сфері, див.: (Клименко, Карпіловська, Кислюк, 2008, с.15). Підкреслимо, що йдеться про професійно-термінологічну сферу, а не про тексти для широкої аудиторії.



Ще одним процесом, що проявляється в сучасному масмедійному мовленні, є процес **аксіологізації**, тобто оцінювання того чи того явища мовними засобами.

Оцінність тісно пов'язана з експресією, вона наповнює текст емоціями, увиразнює його. Стилiстичний діапазон лексики, що передає почуття автора і/або стимулює відповідні емоції аудиторії, є надзвичайно широким – від книжної, «високої» лексики до розмовно-просторічної та обценної. Актуалізація відповідного сегмента завжди зумовлена екстралінгвальними чинниками, для українського суспільства таким чинником нині виступає війна з РФ.

Сучасний медійний текст містить багато номінацій, що відображають «весь спектр емоцій українського народу щодо агресора» (Гриценко, 2022, с.15), серед яких домінують негативні. Процес «стилiстичної демократизації» спостерігався в мові масмедіа ще двадцять років тому і відбувався як вихід за межі літературних стандартів: розхитувалися норми, актуалізувалася розмовна лексика, знижувалася загальна культура носіїв мови тощо (Шевченко, 2003, с.6). Із початком російсько-української війни ця тенденція посилилася і «здетонуvala».

Розглядаючи вище процес інтелектуалізації медійного мовлення, ми вже зацентували увагу на активізації словотвірних потенцій мови масмедіа, що стосувалися запозичень і аббревіації. За період війни на базі міжмовної омонімії, розвитку семантичної структури слова, освоєння лексичних запозичень, окремих словотвірних елементів, активного застосування морфологічного способу словотворення тощо створено багато слів (*бавовна, дискотека, нічник, бандероль, покемон, розтяжка, орки, рашисти, русня, чмобік, Оркостан, тіток-війська, кадирити, закобзонити* тощо)⁷, що передають аксіологічні настрої суспільства. Так, серед неологізмів воєнного періоду в текстах масмедіа можна виділити:

- семантичні (*пiксель, цифра, мультік* (слова на позначення військового камуфляжу ЗСУ), *очі* (безпілотний літальний апарат), *приліт* (влучання в ціль снарядом, ракетою, безпілотником тощо), *мопед* (російсько-іранський БПЛА Shahed), *пташка* (безпілотний літальний апарат), *муха* (ручний протитанковий гранатомет (РПГ)), *передок* (лінія фронту), *нуль* (територія, де відбуваються бойові зіткнення з ворогом), *зеленка* (кущі, чагарники, лісиста місцевість), *мінус*, також *вихід* (снаряд, який запускають у напрямку противника);

- словотвірні: *ухилинт* (позначає людину, яка будь-якими способами намагається уникнути мобілізації до війська), *дронар* (оператор БПЛА), *СУшка, ТУшка* (авіаційні винищувачі Су, Ту), *мінувати* (ліквідувати ворога), *задвохсотити* (вбити окупанта), *за-трюхсотити* (поранити противника), *наволонтерити* (дістати щось необхідне для військових), *термоточка* (пожежа в агресора), *бандеромобіль* (бойовий автомобіль ЗСУ), *калашмат* (автомат Калашникова) тощо.

Деякі з них підтримують процеси інтелектуалізації, але більша частина є експресивно зарядженими, обтяженими конотативними стилістичними відтінками, напр.: Часто зміни називають кон'юнктурою, перевзуванням на злобу дня. Вже виник термін «*байрактарицна*», співзвучний «шароварщині» (Детектор медіа, 18.06.2025); Причиною руйнувань мостів *русня* вважає українську ДРГ, яка нібито заклала вибухівку (ТГ Україна Online: Новини | Політика, 01.06.2025).

Як зазначають дослідники, неологізми війни представляють такі семантичні групи: «новотвори для опису та характеристики противника; неологізми, утворені від прізвищ

⁷ О. Кабиш зазначає, що більшість новотворів – це іменники (Кабиш, 2013, с.70), але наш матеріал та матеріал інших дослідників свідчить про новотвори у сфері інших частин мови, зокрема про появу дієслів типу *байрактарити, енлоїти, джавелінити, стінгерити, хаймарсити* тощо з їхніми префіксальними відповідниками (Рогальська-Якубова, Чепелюк, 2023, с. 45 і далі).



політичних діячів; неологізми з компонентом-топонімом; нові слова для позначення військової техніки та зброї; інші новоутворені лексичні одиниці, що стосуються ведення бойових дій» (Житар, Матвійчук, 2024, с.34). Напр.: Так, комедіант Юрій Великий запропонував своїм підписникам в інстаграмі знайти 10 відмінностей між Путіним у військовій формі та миршавим російським полоненим з 2022-го, відомим як мем «Чмоня» (ТГ Бабель, 17.04.2025); Скоріше, *трампізм* і рух MAGA (англ. – «Зробімо Америку великою знову»), який його підтримує, ідеологічно наскрізно переплетені з *путінізмом* (УТ, 05.05.2025); І ось днями повідомили, що по цивільних у Києві вперше прилетів новий «Шахед» – Shahed-238 або «Герань-3», який є покращеною версією старих недобрих «монедів» (УНІАН, 14.06.2025) тощо.

Дослідники відзначають навіть появу неологізмів-фразеологізмів (Гриценко, 2022, с.12), для усталення яких у свідомості суспільства потрібен певний час, проте в воєнний період цей процес активізується, пор.: *піти за російським кораблем* (зазнати поразки), *відправити на концерт Кобзона* (убити росіянина), *негативно народився* (помер – про російського солдата), *тракторні війська* (непередбачувана допомога); *доброго вечора, ми з України!* (нагадування про свою проукраїнську позицію), *бандерівське смузі* (українська назва «коктейлю Молотова»), *бойові комарі* (вигадана росіянами українська «біологічна зброя») тощо.

Часом у заголовках, текстах або коментарях з'являється обсценна лексика у вигляді графічно деформованих слів із заміною деяких графем певними знаками, як-от: «Труха» стверджує, що “Видання «Тексти» потрапило у міжнародний скандал, *про*бало* грантову допомогу від США та зганьбило українську журналістику” (Тексти, 28.05.2025); «путін ху*ло»: фінські вболівальники заряджають легендарний хіт на матчі молодіжного Чемпіонату Європи по футболу (ТГ Труха Україна, 15.06.2025); Це просто не заслуговує уваги. Тут нема на що реагувати. *Ху#ня* (ТГ 5 канал, у коментарях, 02.06.2025) тощо.

Уживання такої лексики порушує етичні мовленнєві норми публіцистичного стилю і може спричинити видалення тексту зі стрічки або її блокування каналу, тому журналісти й блогери часто уникають незавуальованого вживання лихослів'я, замінюючи в ненормативних одиницях одну-дві літери символами (найчастіше це *, @, #) або вилучаючи певні літери, переважно на позначення голосних звуків. У матеріалах якісних українських онлайн-медіа (з «Білого списку») обсценізми трапляються винятково в цитатах мовлення тих осіб, до яких автор має на меті сформулювати негативне ставлення реципієнтів. У соцмережах, навпаки, автори контенту практично не вдаються до приховування обсценних лексем, зневажаючи всі етичні норми мовлення і потенційне несхвалення цього прошарку з боку читачів. Уживання лихослів'я, з одного боку, привертає увагу читачів, залучає до спілкування певні групи населення, проте з іншого – призводить до розхитування або й знищення журналістських стандартів, деформує мовну картину світу українського народу і ставить під загрозу успішність самої комунікації.

Висновки

Проаналізований матеріал дає змогу дійти таких висновків:

1. Надзвичайно важливим для медіа є усвідомлення своєї ролі в культурному розвитку суспільства, в усталенні та дотриманні правил і норм мовно-інформаційної комунікації.
2. Серед мовно-комунікаційних процесів, що співіснують в сучасному інформаційному просторі, нині під впливом цивілізаційного розвитку суспільства активізуються процеси інтелектуалізації і аксіологізації усного і писемного мовлення.
3. В українському мовознавстві мовна норма постає як комунікативний феномен, що оптимізує спілкування, формує когнітивно-дискурсивні обмеження і дозволи, робить процес взаємодії адекватним поставленим цілям і завданням. Масмедіа, намагаючись завою-



вати аудиторію, формують нові правила комунікації із суспільством, де комунікативний компонент проявляється в інтерактивній взаємодії і домінує над культуромовним.

4. Мова масмедіа відображає сучасний стан української мови й у своєму узусі виходить за межі літературного сегмента масмедійних текстів у зв'язку з активізацією оцінного (аксіологічного) складника – вживання розмовно-просторічної та обсценної лексики, що відображає емоційне ставлення авторів текстів до подій. Для маскування обсценізмів часто застосовуються графічні трансформації слів без зміни значень.

5. Зростання частки запозиченої лексики, а саме англізмів, деформує лексичну систему української мови на узусному рівні, змінює її фонетичне і графічне «обличчя». Поява складних слів з двома різномовними частинами призводить до розхитування орфографічного каркасу української мови і закладає певні загрози для нормативного функціонування її корпусу.

6. Уживання значної кількості аббревіатур свідчить про інтелектуалізацію читацької аудиторії за умови використання загальноприйнятих скорочень. Вузьковживані аббревіатури, якщо вони подаються без пояснень, ускладнюють сприймання тексту, дезорієнтуючи реципієнта в змісті матеріалу і ускладнюючи комунікаційний процес.

Це дослідження з мовного погляду демонструє потенційні можливості мови й загрози для її розвитку, а з комунікаційного – є застереженням для практичної діяльності масмедіа в мовно-культурному аспекті. Активізація обсценізмів порушує рівновагу у вживанні в медійних текстах нейтральної та оцінної лексики, призводить до різкого падіння культури мовлення, завдає значних культурно-психологічних збитків українському соціуму і зрештою руйнує закони комунікації.

Внесок авторів: Наталія Шумарова – концептуалізація, окреслення проблеми, огляд літератури, написання основного тексту; Ірина Мариненко – збирання й систематизація матеріалу дослідження, написання словотвірних положень, 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.

Список скорочень:

ДТ – Дзеркало тижня, <https://zn.ua/ukr/>

(з) – заголовок

РС – Радіо Свобода, <https://www.radiosvoboda.org/>

СіД – Слово і діло, <https://www.slovoidilo.ua/>

ТГ – месенджер «Телеграм»

УП – Українська правда, <https://www.pravda.com.ua/>

УТ – Український тиждень, <https://tyzhden.ua/>



Посилання

- Баландіна, Н. (2012). М. А. Жовтобрюх як дослідник мови української преси [М. А. Zhovtobryukh as a researcher of the language of the Ukrainian press]. Рідний край. № 2, 75–82. <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/11166/1/Baland%20%28%29.pdf>
- Голоух, Л. В. (2021). Відображення інтелектуалізації української мови кінця ХІХ ст. в оповіданнях Агатангела Кримського [Reflection of the intellectualization of the Ukrainian language at the end of the 19th century in the stories of Agathangel Krymsky]. Культура слова. № 95, 165–173. https://iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/13_ks_95.pdf
- Гриценко, С. (2022). Мовні інновації російсько-української війни 2022 року [Linguistic innovations of the Russian-Ukrainian war of 2022]. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. № 2 (32), 9–16. <https://philology-journal.com/index.php/journal/issue/view/17/18>
- Житар, І. В., Матвійчук, Т. П. (2024). Неологізація мови у часи війни: структурно-семантичні особливості новотворів [Neologization of language during wartime: structural and semantic features of neologisms]. Науковий вісник гуманітарного університету. Сер. Філологія. № 65, 33–36. <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v65/10.pdf>
- Жовтобрюх, М. А. (1963). Мова української преси (до середини дев'яностих років ХІХ ст.) [The language of the Ukrainian press (until the mid-1890s)]. Київ: Вид-во АН УРСР. 415 с.
- Жовтобрюх, М. А. (1970). Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – поч. ХХ ст.) [The language of the Ukrainian periodical press (late 19th – early 20th centuries)]. Київ: Наукова думка. 304 с.
- Клименко, Н. Ф., Карпіловська, Є. А., Кислюк, Л. П. (2008). Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі [Dynamic processes in the modern Ukrainian lexicon]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бурого. https://shron1.chtyvo.org.ua/Kysliuk_Larysa/Dynamichni_protsezy_v_suchasnomu_ukrainskomu_leksykoni.pdf
- Кобиш, О. (2013). Словотвірні та семантичні неологізми в сучасній українській мові [Word-forming and semantic neologisms in the modern Ukrainian language]. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство). № 5, 69–76. <https://enpuirb.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e9450320-a1cc-41b4-8b0b-cccfca84b6aa/content>
- Коць, Т. (2017). Аксиологічний і часовий виміри мовної норми [Axiological and temporal dimensions of the language norm]. Українська мова. № 4, 42–50. https://iul-nasu.org.ua/pdf/ukrmova/4_17/6.pdf
- Мова і час (1977). Розвиток функціональних стилів сучасної української літературної мови [Language and Time. Development of functional styles of the modern Ukrainian literary language]. Київ: Наук. думка. 237 с.
- Особливості мови і стилю засобів масової інформації (1983) [Features of language and style of the media]. Київ: Вища школа. 150 с.
- Пилинський, М. М. (1976). Мовна норма і стиль [Language norm and style]. Київ: Наук. думка. 288 с.
- Пономарів, О. (1983). Норми літературної мови в засобах масової інформації [Norms of literary language in the media]. Особливості мови і стилю ЗМІ. Київ: Вища школа, с. 50–52.
- Рогальська-Якубова, І. І., Чепелюк, Н. І. (2023). Особливості словотворення неологізмів тематичної групи «війна» в українському інтернет-дискурсі [Peculiarities of word formation of neologisms of the thematic group "war" in Ukrainian Internet discourse]. Закарпатські філологічні студії. № 29. Т. 2, 43–47. <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/14917/1/Chepelyuk%202023.pdf>
- Степаненко, М. І. (2005). Патріарх українського мовознавства : до 100-річчя з дня народження проф. Михайла Жовтобрюха [Patriarch of Ukrainian Linguistics: On the 100th Anniversary of the Birth of Prof. Mykhailo Zhovtobryukh]. Полтава: АСМІ. <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/6467>
- Струганець, Л. В. (2011). Диференційні ознаки норми літературної мови [Differential signs of the norm of literary language]. Культура слова. № 74, 34–43. https://ks.iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/sites/7/2023/04/6_ks_74.pdf
- Тараненко, О. О. (2015). Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) [Updated models in the word formation system of the modern Ukrainian language (late 20th – early 21st centuries)]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бурого.



- https://shron1.chtyvo.org.ua/Taranenko_OO/Aktualizovani_modeli_v_systemi_slovotvorennia_sucha_snoi_ukrainskoi_movy_kinets_XX_pochatok_XXI_st.pdf?
- Український правопис (2019). [Ukrainian orthography]. Київ: Наук. думка. <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/Pravopys.2019/ukr.pravopys-2019.pdf>
- Чемеркін, С. (2009). Функціонально-стильові та жанрові різновиди української мови в інтернеті [Functional-stylistic and genre varieties of the Ukrainian language on the Internet]. URL : http://www.interklasa.pl/portal/dokumenty/ridna_mowa_uk/index.php?page=rm26_05
- Шевченко, Л. (2003). Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації [Concepts of the theory of intellectualization of literary language in the context of the development of mass media style]. Актуальні проблеми української лінгвістики. № 7, 3–15. http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2003_7_3

Надійшла до редакції 04.07.2025.
Прийнято до друку 29.07.2025
Оприлюднено 10.09.2025



ONLINE MEDIA

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.3>

News Telegram Channels of Western Ukraine as an Alternative Platform in the Hybrid Information Space

Liubov Vasylyk

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

In the contemporary information space, news Telegram channels occupy a significant niche. Following Russia's full-scale invasion of Ukraine, they have become a popular source of information for audiences, reaching millions of readers and successfully competing with traditional mainstream media. This study focuses on the scholarly understanding of the place and role of news Telegram channels in the information environment, ultimately contributing to the comprehension of transformational processes in the media sphere and the challenges faced by traditional journalism. The object of the study is Western Ukrainian news Telegram channels that position themselves as media outlets. The aim of the research is to provide a scientific understanding of the role of news Telegram channels in Ukraine's modern information space, particularly in the context of media transformations triggered by the full-scale Russian invasion. The research objectives include identifying the specific features of these channels' information policies, assessing their impact on audiences, and analyzing the challenges they introduce into the information space; comparing their approaches with those of mainstream media; evaluating the extent to which Telegram channels adhere to journalistic values; and outlining the issue of their identification as media entities. The study employs the following methods: monitoring (quarterly sampling throughout 2024), content analysis of Western Ukrainian news Telegram channels; comparative analysis of the information policies of Telegram channels and mainstream media; framework analysis to identify journalistic norms, values, and standards; and qualitative analysis of amateur and counter-hegemonic content. The findings reveal that news Telegram channels actively compete with traditional media by offering prompt and emotionally charged content; they demonstrate flexibility in their approach to journalistic standards, often combining professional and amateur practices; they construct alternative information narratives that may contradict official sources; and they pose challenges for their identification as full-fledged media entities, which collectively necessitate a rethinking of journalism's normative framework. The study proposes considering these channels as hybrid-type amateur information platforms that complement and adjust the content of traditional media.

Keywords: news telegram channels, mainstream media, counter-hegemonic content, framework analysis, media standards, hybrid-type amateur information platforms

Citation: Василик, Л. (2025). Новинні телеграм-канали західних областей України як альтернативна платформа в гібридному інформпросторі. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 33–44. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.3>

Copyright: © 2025 Любов Василик. 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.



ОНЛАЙН-МЕДІА

Новинні телеграм-канали західних областей України як альтернативна платформа в гібридному інфопросторі

Любов Василик

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, Україна

У сучасному інформаційному просторі помітну нішу займають новинні телеграм-канали (ТК). Після повномасштабного російського вторгнення вони стали популярним джерелом інформації для аудиторії, охоплюють мільйони читачів та успішно конкурують з традиційними мейнстримними медіями. Тому актуально детальніше окреслити місце новинних Телеграм-каналів в інформаційному просторі, що у підсумку сприятиме розумінню трансформаційних процесів в медіасфері та викликів, які постають перед традиційною журналістикою. Об'єктом дослідження є західноукраїнські новинні телеграм-канали, які позиціонують себе як медіа. **Метою** дослідження є наукове осмислення ролі новинних телеграм-каналів у сучасному інформаційному просторі України, зокрема в контексті трансформації медіасфери після початку повномасштабного вторгнення Росії. Мета передбачає вирішення таких завдань, як виявлення особливостей інформаційної політики телеграм-каналів, їхнього впливу на аудиторію та викликів, привнесених ними в інформаційний простір; порівняння їхньої інформаційної політики з підходами мейнстримних медій; з'ясування, наскільки ТК відповідають журналістським цінностям; окреслення проблеми їх ідентифікації як медій. У роботі застосовано такі методи, як моніторинг (щоквартальна вибірка впродовж 2024 р.), контент-аналіз новинних західноукраїнських телеграм-каналів; порівняльний аналіз інформаційної політики телеграм-каналів і мейнстримних медій; фреймворк-аналіз для виявлення журналістських норм, цінностей та стандартів; якісний аналіз аматорського та контргегемонного контенту. У результаті встановлено, що новинні телеграм-канали активно конкурують з традиційними медіа, пропонуючи оперативний та емоційно забарвлений контент; демонструють гнучкість у підходах до журналістських стандартів, часто поєднуючи професійні та аматорські практики; формують альтернативні інформаційні наративи, які можуть суперечити офіційним джерелам; створюють виклики для ідентифікації їх як повноцінних медійних суб'єктів, що в комплексі потребує переосмислення нормативного поля журналістики. Запропоновано вважати їх аматорськими інформаційними платформами гібридного типу, які доповнюють, коригують контент традиційних медій.

Ключові слова: новинні телеграм-канали, мейнстримні медіа, контргегемонний контент, фреймворк-аналіз, медіастандарт, аматорські інформаційні платформи гібридного типу

«Після повномасштабного російського вторгнення новинні телеграм-канали стали для українців найбільш популярним джерелом інформації».

Любов Василик  <https://orcid.org/0000-0001-9947-9389>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 12 вересня 2025 року. Вона є результатом дослідження, виконаного автором у межах наукової теми кафедри журналістики ЧНУ ім. Ю. Федьковича «Медіа та видавнича справа в умовах трансформації: історія, виклики, тренди та етичні стандарти». Стаття підготовлена на основі опублікованих матеріалів конференції.

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: Любов Василик l.vasylyk@chnu.edu.ua



За результатами соціопитування, проведеного КМІС на замовлення УІМК, 63,3% українців почали читати новини саме через Telegram, тоді як до того ним користувалися лиш 35,9%» (Василик, 2025). Таким чином платформа почала виконувати функцію інформування. Це певною мірою змінює акценти в дослідженнях Telegram, адже досі в науковій літературі він розглядався як альтернативна платформа переважно з нішевими аудиторіями та радикальною риторикою, як альтернатива або навіть опозиція до традиційних чи мейнстрімних медій (Harcup, 2005).

Тож виникає потреба проаналізувати новинні телеграм-канали як складову частину українського інформаційного простору, дослідити їхню інформаційну політику, порівняти редакційну концепцію новинних телеграм-каналів з практикою традиційних медій, з'ясувати, чи можна ідентифікувати новинні телеграм-канали як медії, чи завжди вони пропонують контргегемонний контент, оцінити виклики, які постали перед журналістикою, спрогнозувати майбутні перспективи розвитку медійної системи. В емпіричному плані звернемося до регіонально близьких нам телеграм-каналів західноукраїнського регіону.

Теоретична підтримка

Telegram як медія привертав увагу в широких дослідницьких контекстах. Його розглядали як альтернативне (новинне) медія з акцентом на радикальний, контргегемонний контент і новинні цінності, альтернативну естетику та форми, з ознаками антикопірайтної культури, депрофесіоналізації, нативної журналістики, колективної організації та альтернативного розповсюдження (Atton, 2002). Досліджували регламентування його роботи з точки зору основ демократії (Theo Tindall, Stephanie Dieerveen, 2022); причини популярності, специфіку аудиторії, функціональні особливості, формування новинного порядку денного, громадської думки в цілому (Жугай, Кузнецова, 2021). Telegram привертав увагу в аспекті вивчення явища постправди (Макінтайр 2021), зверталася увага на зв'язок політиків з телеграм-каналами, на дискредитацію опонентів через поширення фейків, псевдодосліджень, технік маніпуляцій (Plakhta, 2020). Дослідники висловлювали стурбованість неінституціоналізованістю телеграм-каналів, що дозволяє їм проводити сумнівну інформаційну політику, обходячи всі можливі способи регуляції (Як функціонують... українського сегменту, 2023).

Однак поява нової медійної платформи кидає виклик традиційній журналістиці, яка змушена реагувати на нові інформаційні реалії. Щодо наукової думки, то, попри поширене протиставлення дослідниками мейнстрімних та альтернативних медій, якими є телеграм-канали, є й спроби подивитися на проблему мейнстрім/альтернатива по іншому. А саме ряд дослідників вважає, що в умовах гібридної системи завдяки альтернативним медіям межі журналістики дедалі більше розмиваються (Steindl, Lauerer, & Hanitzsch, 2017), що ці медійні явища варто розглядати у континуумі (Atton, 2002), адже традиційні та нові медія не існують окремо, а є частинами одного неперервного інформаційного потоку, процесу розвитку комунікацій, де всі елементи взаємопов'язані, де нові форми медія часто включають або трансформують старі. Постає питання, яке ж місце новинних телеграм-каналів в медійній системі, наскільки вони є альтернативою до мейнстріму, наскільки відповідають цінностям журналістики та чи можна однозначно трактувати їх як медії. Ми привертали увагу до цієї проблеми у статті «Новинні телеграм-канали Західної України як аматорські новинні медія» (Василик, 2025), окресливши їх як такі, що «не є повноцінними суб'єктами у сфері онлайн-медія», що «ускладнює їх визначення як новинних медій» (Василик, 2025, с. 24) та обґрунтували їх як «аматорські новинні медія».

Продовжуючи наше дослідження новинних телеграм-каналів, ставимо за **мету** науково осмислити їхню роль у сучасному інформаційному просторі України, зокрема в контексті



трансформації медіасфери після початку повномасштабного вторгнення Росії. Мета передбачає вирішення таких завдань, як виявлення особливостей інформаційної політики Телеграм-каналів, їхнього впливу на аудиторію та викликів, принесених ними в інформаційний простір; порівняння їхньої інформаційної політики з підходами мейнстримних медіа; з'ясування, наскільки ТК відповідають журналістським цінностям; окреслення проблеми їхньої ідентифікації як медіа.

Метод

При написанні цієї статті використано метод моніторингу, опираємося на власну медіаекспертну практику ІДПО, оскільки неодноразово аналізували новинні телеграм-канали як медіа. «Оскільки ці медіа уналежнюються самим Телеграмом до категорії «новини та медіа», а також є популярними джерелами новин у своїх регіонах, експерти Інституту демократії імені Пилипа Орлика із січня 2024 року аналізують їхню якість, застосовуючи для цього ті ж підходи, що й для професійних регіональних медіа: дотримання професійних стандартів, публікація матеріалів із ознаками замовності, пропаганди, тематика та тональність публікацій» (Стеблина, 2024). Об'єктом нашого моніторингу стали вісім західноукраїнських Телеграм-каналів з найбільшими аудиторіями: «Львівич» (319 тис підписників), «Захід. Головне» (294,4 тис), «Запальничка» (106,9 тис), «Труха. Львів» (249,3 тис), «Івано-Франківськ 24/7» (236,4 тис), «Рівне. Головне» (168,7 тис), «Типовий Львів» (152 тис), «Хмельницький LIVE» (265,3 тис). Це топ-8 новинних ТК у ключових областях західного регіону України на початок 2024 року). Здійснено чотири щоквартальні тижневі хвилі моніторингів впродовж 2024 р. (останній тиждень січня, квітня, серпня та листопада) та охоплено аналізом майже 3 тисячі дописів. Аналізуючи новинні телеграм-канали, опираємося на застосування мікро-мезо-макро-фреймворку до аналізу альтернативних новинних медіа в сучасному цифровому середовищі. Цей підхід був запропонований Holt K. у статті «Key Dimensions of Alternative News Media» (Holt, 2019). Його багаторівнева концептуальна модель дає змогу досліджувати альтернативні медіа з трьох перспектив. Мікро-рівень: контент і виробники (зміст повідомлень, стилі подачі, журналістські практики, індивідуальні мотивації авторів, редакторів, блогерів). Мезо-рівень: організаційна структура (медіаорганізації, їхні цілі, фінансування, редакційна політика; взаємодія між учасниками: журналісти, редактори, власники). Макро-рівень: соціальна функція (роль медіа у суспільстві, вплив на публічну сферу, сприйняття аудиторією: чи вважають підписники ці медіа альтернативою до мейнстриму?). Отже, фреймворк-аналіз забезпечує нам комплексний погляд на аналізовані ТК.

Результати та обговорення

Новинні західноукраїнські телеграм-канали, попри їх неінституціоналізованість та відповідно неприналежність до традиційної журналістики, «позиціонують себе як медіа: «новини Заходу України», «Львівич. Знаю всі новини», «актуальні події Львова», «найважливіші новини» міста й області, «найбільший новинний ресурс міста без цензури», «оперативне інформування» (Василик, 2025). Невідомо, чи створюється контент професійними журналістами, чи авторами-аматорами, такими як громадянські журналісти або активісти. Тож на рівні авторства можемо говорити про певну альтернативу. Щодо контенту спостерігаємо, що західноукраїнські телеграм-канали «дотримуються медійних характеристик, якими є регулярне поширення контенту, його різноманітність, оперативність. Як і мейнстримні видання, вони в основному зосереджені на інформуванні про війну та її контекст (28,16%), значна увага приділяється міжнародній реакції на російське вторгнення в Україну (9%), подається інформація про біженців та переселенців



(5%). Найповніше тема війни в різних ракурсах представлена у «Запальничка» та «Захід. Головне». У новинах висвітлюються події на передовій, робота ППО, обмін полоненими, небезпека ворожих ДРГ, спецоперації ГУР в тилу ворога, наслідки обстрілів українських міст, руйнування інфраструктури, повернення «на щиті» загиблих героїв. Новинні канали пишуть про нестачу боєприпасів та надію отримати озброєння від союзників, закупівлю безпілотників, відстежують, як утримується лінія фронту, інформують про українські розробки новітнього озброєння. Менше висвітлюють теми економіки, соціального захисту, охорони здоров'я, політики, культури, освіти, місцевого самоврядування, історії, спорту. Досить значний відсоток кримінальних новин (15,3%), але це й резонансні теми: затримання корупціонерів, конфлікти з представниками ТЦК, викриття колаборантів, випадки економічних зв'язків з державою-агресором. Однак й побутового криміналу достатньо, як і інформації про надзвичайні ситуації та ДТП (10,75%)» (Василик, 2025). ТК «Львівчич» та «Труха. Львів» намагаються бути якомога ближчими до аудиторії, віддаючи перевагу локальній тематиці. Чи є такий контент альтернативою інформаційному мейнстриму? Дослідники вважають: «У статтях альтернативних медіа самосприйняття себе як корективу особливо помітне. Альтернативні медіа часто публікують контент, який є політично та/або соціально/культурно радикальним, контрґегемонним або альтернативним у своїх епістемологічних засадах. Для цього альтернативні новини часто акцентують увагу на спеціалізованих інтересах, які можуть відрізнятися від традиційних новин за основною інформацією, метайнформацією або контекстом, у якому вона подається» (Holt, 2019). З цього погляду західноукраїнські новинні телеграм-канали ближчі до мейнстримних медій, адже, як помічаємо, радикально протилежних альтернативних версій чи інтерпретацій політичних і соціальних подій не спостерігаємо. Навпаки, нерідко вони залучають контент мейнстримних медій, концептуально не переосмислюючи його, скорочуючи до заголовків та стаючи всього лиш ретранслятором медійних новин.

Діаграма 1.

Тематика західно-українських телеграм-каналів у 2024 р.



Альтернативним до мейнстриму є розуміння способу подачі інформації: стиль телеграм-каналів відрізняється від стилю традиційних медій аматорським, непрофесійним підходом до роботи з інформацією. ТК «орієнтуються на громадянську журналістику та залучають аудиторію до формування новин (нам пишуть, як стало відомо, щось коїться,



#меніпишуть, що...), просять читачів доповнити повідомлення, якщо вони стали їх свідками. І адміністраторам, і дописувачам бракує розуміння суспільної значущості новин при їх відборі, внаслідок чого предметом обговорення можуть стати зовсім другорядні речі. ТК не завжди посилаються на надійні перевірені джерела, порушують безпекові правила роботи з воєнним контентом» (Василик, 2025), одразу повідомляючи про обстріли та жертви. «Тож спосіб роботи з інформацією не відповідає професійній журналістиці» (Василик, 2025), традиційним журналістським практикам та має ознаки аматорства.

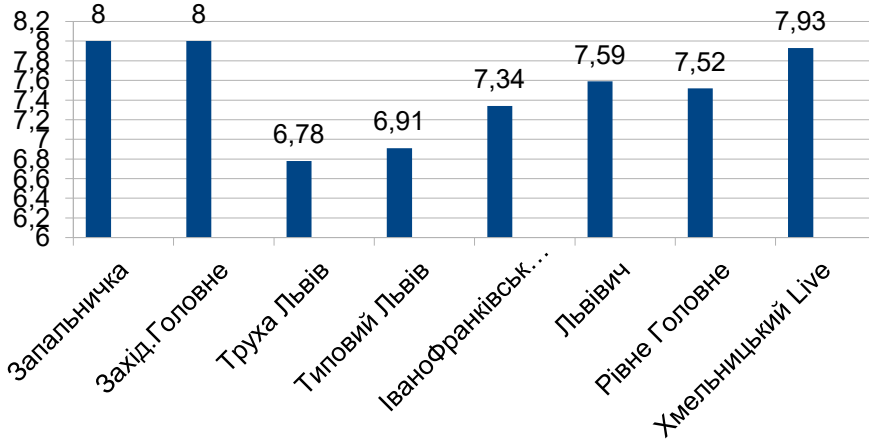
Помітно, що у телеграм-каналах, на відміну від мейнстримних медій, які обирають етично відповідальну журналістику, «більше дописів з негативною тональністю (47,5%), чутливого сенситивного відеоконтенту, незаблюрених кадрів, що свідчить про відсутність медійної культури, нерозуміння журналістських норм та цінностей, зокрема вони ігнорують приватність, не дбають про вразливу аудиторію. Непрофесійність такої журналістики полягає й в недотриманні медійних стандартів. Найгірше з балансом інформації. У половині публікацій порушені вимоги щодо достовірності: немає посилань на джерела або вони неточні, загальні; приблизно така ж ситуація і з повнотою інформації. ТК часто «коментують» новини, «підказують» аудиторії, як їх сприймати, відтак нейтральності, незалежності, відокремлення фактів та коментарів бракує: *жахлива автотроща, шоковуючі розваги, трешова ситуація, Жах!, жахлива аварія, «П'яна бійка біля «П'яної Вишні» («Труха. Львів»)*. Їх цікавить «трешовість», «хайповість», скандали, вони використовують клікбейтні заголовки та оцінки, емоційне нагнітання: *Жесть!, потужна магнітна буря, моторошна ДТП*. Загалом за 12-бальною шкалою стандарти ТК нижчі (7,4) в порівнянні з показниками традиційних медій (9,5) (Василик, 2025). Дослідники українських телеграм-каналів виправдано окреслюють їх як «медіа без стандартів», зауважуючи, що вони функціонують без правил, притаманних професійній журналістиці (Стеблина, 2024). Емоційне подання формує перше враження та реакцію, може як об'єднувати, так і дезінформувати. Отож контргегемонна мета цих ТК передбачає створення нових способів подання новин, які кидають виклик усталеним форматам (наприклад, тому ж розмежуванню фактів і коментарів). Альтернативним є їхній емоційно-суб'єктивний стиль подання новин.

Аматорський рівень ТК помітний і в моментах ретрансляції ними антиукраїнських наративів: «*Україна повинна відмовитися від території, щоб припинити війну*» – прем'єр Словаччини *Фіцо вкотре пробиває дно*» («Запальничка»); «*Наплив українських біженців збільшив рівень злочинності в Польщі*» («Захід. Головне»). «Негативом, навіть провокацією, позначені дописи, поширені «віялом»: *Якщо Україна програє у війні, Угорщина вимагатиме Закарпаття – лідер угорської ультраправої партії Мі Назанк Ласло Тороцкої*» («Захід. Головне», «Запальничка», «Івано-Франківськ 24/7»). Вони не додають контексту, повноти, не зазначають, що цей «політичний лідер» має мінімальні, маргінальні відсотки підтримки.



Діаграма 2.

Стандарти західноукраїнських телеграм-каналів



Тиражують також інші подібні висловлювання: *Румунія хоче захопити Франківщину? Лідер партії AUR Клаудіу Тирзіу заявив, що вони готові відмовитися від членства в НАТО, щоб анексувати 4 області України («Івано-Франківськ 24/7»)*. Правда, з коментарем *Подуріли європейські політики»* (Василик, 2025). Проте коментування новин – це теж свідчення непрофесійності.

На мезо-рівні ми мали б з'ясувати особливості організаційної структури цих «новинних медіа», однак хто стоїть за ТК – певні медіаперсоналії, блогери, політики – встановити неможливо, оскільки жоден з новинних західноукраїнських телеграм-каналів не інституціоналізував свою інформаційну діяльність відповідно до медіазаконодавства. Жоден канал не виступив публічно з редакційними заявами про їхні місії, завдяки яким можна було б судити про їхнє самосприйняття, інформаційне позиціонування. Щодо індивідуальних мотивацій авторів, редакторів, блогерів, то говорити про них вкрай складно, адже ці ТК анонімні і не називають своїх засновників. З цього погляду вони є альтернативою прозорості власності мейнстрімних медій.

ТК охоплюють значні аудиторії, які потенційно можуть використати для різних цілей, зокрема й політичних. За окремими повідомленнями можемо припускати політичну афілійованість ТК, реалізовану через «джинсу», «чорний піар», приховану рекламу. Так, певні ТК «в негативному світі подають окремих політиків» (Василик, 2025): *Я – ваш вирок!, Підлегла Порошенко заявила на форум в Давосі на «Брабусі» та у прикиді за 2 млн, Порошенко після подяки від Орбана збагатів ще на 60 млн, Порошенко за 2 роки війни збагатів майже у 20 разів більше, Шабунін, Стерненко, Бутусов – не активісти, а «боягузи та ухилинти» («Запальничка»), Прем'єр-міністр Канади Джастін Трюдо тепло зустрівся з Петром Порошенком у Монреалі («Львівч»)*. Непрозорість діяльності ТК дозволяє їм обходити медіаетичне та медіаправове регулювання, приховувати свої цілі, фінансування, не декларувати редакційну політику, що є альтернативою класичній журналістиці. Як наслідок вони можуть бути як простором свободи слова, так і джерелом хаосу.

Аналіз на макро-рівні передбачає характеристику особливостей соціальної функції ТК як медій, окреслення їхньої ролі у суспільстві, впливу на громадську думку, сприйняття аудиторією. У цьому плані вважаємо основною інформаційну функцію ТК, про якість якої йшлося вище. «Лаконічність повідомлень (зазвичай



кілька речень) свідчить, що автори розуміють тенденцію аудиторії щодо «кліпового» споживання та потребу в економії часу задля інтеграції в мейнстрим дня. Але це й мінус, адже чимало новин швидше нагадують оголошення, в них відсутній мінімальний контекст. Водночас буває, що новина з часом доповнюється в наступних повідомленнях (так звані «ланцюги повідомлень»), чи й навіть спростовується, що додає повноти, є можливість перейти за посиланням. Також деякі ТК вдаються до інфотейменту, приваблюють аудиторію гейміфікованим контентом: опитування користувачів, цікаві квести, що є, безумовно, їхньою перевагою» (Василик, 2025). В умовах війни вони не забувають про розважальну роль, застосовуючи мем-контент, жарти, відео, конкурси для зменшення стресу та підтримки настрою. Локальним західноукраїнським ТК (наприклад, «Типовий Львів», «Івано-Франківськ 24/7») притаманна підтримка локальної ідентичності, популяризація українських діалектів, традицій, гумору. Західноукраїнські ТК також виконують комунікаційну роль, формуючи свою аудиторію, створюючи зворотний зв'язок через коментарі, опитування, чат-боти. Ця комунікація має «як свої переваги, так і недоліки. Адміні, на відміну від ТК мейнстримних медій, де коментарі закриті, дають аудиторії можливість реагувати на повідомлення, вступати в дискусії, вести широку горизонтальну комунікацію. Наприклад, «Суспільне. Львів» чи «Суспільне. Чернівці» в Telegram обмежуються лише можливістю реакції на новини, «Високий замок» і того не пропонує. Відповідно новини «Труха. Львів» доповнюються десятками читачських відгуків» (Василик, 2025). Комунікація приваблює читачів, створює відчуття локальних спільнот, тож цей ТК залучив 218 тисяч читачів, в той час коли у «Високого замку» їх всього 400. ТК частково долучаються до мобілізаційної функції через інформування про волонтерські ініціативи, збори коштів. Вони стають дзеркалом локального життя та каналом зворотного зв'язку.

Але водночас, «попри переваги невимушеного діалогу з аудиторією, мовна концепція ТК далека від тієї, якої дотримуються мейнстримні медіа, альтернативна їй, зокрема культура комунікації, використання емоційної лексики (*дегенерати, дамочка, мадам, уцербі, маргінали, навіжені, якого чорта, цигани, прикарманив, мужик, жесьть, підгорає...*). Щодо слів *кацапи, москалі, кацапський контент, мацкв*а традиційні медіа або взагалі відмовляються від такої лексики, або ж прописують її в редакційній політиці. У ТК трапляється також мова ворожнечі та стереотипи: *Львів перетворився на місто диверсантів* («Захід. Головне»), *Цигани влаштували бунт на Закарпатті* («Івано-Франківськ 24/7»), *Жодної демократії у питанні мови бути не може. У нас має бути мономовність. Ми повинні переконувати людей, що говорити російською сьогодні – це мерзенно та огидно. Нею спілкуються ті, кого кидають на гроші, пасивні гомосексуалісти та нащадки російської імперії і московських попів* («Львівич»)» (Василик, 2025), вживання обсценної лексики, читачських коментарів з ненормативною лексикою. Певною мірою такий стиль комунікації створює контргегемонність до мейнстриму, де такі акценти не допускаються.

Освітня роль ТК слабка, адже вони не пропонують аналітики, пояснень, майже не залучають експертних коментарів, не подають історичних довідок (бекграунду), а про підвищення ними медіаграмотності та критичного мислення взагалі не йдеться. Як наслідок у новинних ТК Заходу України фіксуємо фейки, маніпулятивні заголовки: *ЗС рф дійдуть до Києва за 2 роки за нинішньої швидкості просування на Донеччині* («Рівне. Головне», «Захід. Головне»), *В Україні заборонять призивати військовозобов'язаних від 18 до 25 років?* («Івано-Франківськ 24/7»), *Робота «Орешніка»* («Захід. Головне»), *Буданова планують звільнити, а на його місце призначити більш лояльну персону* («Запальничка»), *Ворог готується до*



масштабного наступу в Запорізькій області («Запальничка», «Захід. Головне»), 3 І грудня в Україні може бути розпочата мобілізація студентів («Захід. Головне»). Власне, це типова риса, адже дослідники не раз привертали увагу до того, що «в українських телеграм-каналах є дуже поширеними політична джінса, маніпуляції, фейки, чорнуха, кров і прихована реклама» (Контент українських медіа, 2021), а це є свідченням, що вони мало відповідають медійній культурі та сповідують альтернативну інформаційну політику.

На макро-рівні альтернативність проявляється через аспекти їхньої взаємодії з регуляторними органами. Телеграм-канали мають право законодавчо ідентифікувати себе з професійним журналістським середовищем, але не роблять цього. Зрозуміло, що це змінило б сам медійний мейнстрим, поляризувало б його, викликало б неочікувану реакцію у професійних медіаорганізацій та широкого медіасередовища. Їхня неінституціоналізованість є альтернативою структурованому медіапростору. Тож на макро-рівні вони впливають на формат медіасистеми, трансформують її традиційний вигляд. Медіаполе за таких обставин гібридується і сегментується. Щодо традиційних медій, то вони по-різному реагують на ці виклики – часто це комбінація конкуренції, адаптації та критики. Оскільки ТК змінюють інформаційний простір, то класична журналістика змушена адаптуватися до нових форматів і боротися за довіру аудиторії.

Щодо впливу на публічну сферу, то ТК не менше за мейнстрімні медії визначають суспільне обговорення тем. Навіть більше, якщо вони публікують новину або скандал, це значно швидше підхоплюється аудиторією. Завдяки цій оперативності вони формують порядок денний не лише в соцмережах, а й у традиційних медіях, адже те, що з'являється в популярному телеграм-каналі, за кілька годин може стати темою національного обговорення. Експерти ІМІ переконані, що насправді в анонімних телеграм-каналах відбувається своє життя і вони за певних обставин розкачують теми (Телеграмний мільйон, 2024). Отже, телеграм-канали виконують функції інформування, мобілізації, формування думок і навіть психологічної підтримки. Це простір для швидкого реагування, де новини з'являються раніше, ніж у класичних медіях. Вони формують нову публічну сферу, де відбувається обговорення важливих тем, зокрема політики, війни, корупції. Але водночас часто стають джерелом скандалів, витоків інформації, навіть інформаційних атак. Через відсутність регуляції ТК можуть як підсилювати демократичні процеси, так і дестабілізувати суспільство, особливо враховуючи факт, що багато користувачів вважають їх більш чесними, оперативними та «своїми» в порівнянні з мейнстрімом. Телеграм-канали стали дзеркалом суспільних настроїв. Їхній вплив на громадську думку зростає, але водночас зростає потреба в медіаграмотності та критичному мисленні.

Отже, завдяки фреймворк-аналізу ми змогли сформувати комплексний погляд на проаналізовані ТК, виокремити ознаки, що пов'язують їх з традиційними медіями, та помітити ознаки, альтернативні мейнстріму. За останніми, на нашу думку, новинні ТК не зовсім відповідають їхньому розумінню як медій. Альтернативність ТК створює виклик для традиційної медіасистеми. По суті, контент ТК мало чим відрізняється від мейнстріму чи компенсує дефіцити, пов'язані з традиційними медіями. Альтернативність більше присутня у формі подання новин, комунікації з аудиторією, у ставленні до журналістських підходів та цінностей. Це ставить нас перед проблемою однозначної ідентифікації ТК як суб'єктів у сфері онлайн-медіа, аналогічних традиційній журналістиці. Взаємовідносини між ТК та мейнстрімними медіями залишаються складними та гібридними. У контексті сучасного диференційованого та поляризованого медіасередовища, вважаємо, що має рацію Holt K., який визначає ТК «як корективи до мейнстрімних новинних медій» (Holt, 2019).



Тож означимо новинні ТК як складники загальної гібридизованої медіасистеми, які розмивають межі між різними типами медій.

Таблиця 1.

Порівняння традиційних медій та новинних телеграм-каналів: альтернативні ознаки

Ознака	Традиційні медіа	Новинні телеграм-канали
Дотримання стандартів журналістики	Прагнуть балансу, нейтральності, розмежування фактів і коментарів	Часто не дотримуються журналістських норм та цінностей
Верифікація контенту	Перевіряють матеріали читачів	Публікують надіслане без критичної оцінки
Прозорість власності	Розкривають інформацію про власників	Власники залишаються невідомими
Редакційний штат	Публічно оголошують штат	Анонімність модераторів
Регуляція	Інституційна, регулюється законом	Не підпадає під жодне регулювання

Висновки

Проведене дослідження свідчить, що західноукраїнські новинні ТК у своїй діяльності поєднують ознаки як альтернативних, так і традиційних медій. У плані контенту вони мало чим відрізняються від класичних медіа, однак щодо якості журналістики «не завжди дотримуються журналістської культури, етичних цінностей, медіаправових норм, діють поза правилами медіаполітики, тому беззастережно вважати їх медіями вкрай складно» (Василик Л., 2025). Зважаючи на поєднання мейнстримних та альтернативних характеристик, пропонуємо вважати ТК аматорськими інформаційними платформами гібридного типу, які доповнюють, коригують контент традиційних медій.

Водночас їхня популярність та інформаційний вплив становить значний виклик перед інформаційним мейнстримом, трансформує медійний простір. Ці зміни покликані стати відправною точкою для наукового дослідження актуальних проблем у сучасному гібридному медіаландшафті та ставлять запитання на різних рівнях з урахуванням перспектив розвитку цього медіаландшафту. Таким чином, наше дослідження заохочує подальше вивчення подібностей і відмінностей між традиційними та альтернативними медіями, порушує питання щодо їх співіснування, вказуючи на конкретні точки дотику, які потребують додаткової уваги.

Подяка

Автор дякує Інституту демократії імені Пилипа Орлика за десятирічну співпрацю у моніторинговій діяльності, надання платформи для оприлюднення моніторингових звітів.

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

- Atton, C. (2002), *Alternative media* London: Sage.
- Atton, C. (2002), News cultures and new social movements: radical journalism and the mainstream media. *Journalism Studies* 3(4), 491-505.
- Hackett, R. A., & Gurleyen, P. (2015), Beyond the binaries? Alternative media and objective journalism. In C. Atton (Ed.) *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, London: Routledge, 54-65.
- Harcup, T. (2005), "I'm Doing this to Change the World": journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6 (3), 361-374.
- Holt, K. (2019), Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism* 7 (9) DOI: 10.1080/21670811.2019.1625715
- Plakhta, D. (2020), Telegram as a tool for political influence and manipulation // *TV and Radio Journalism*. № 19. С. 88-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/trj.2020.19.2955>
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017), Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus [Journalism in Germany: Current findings on the continuity and change in German journalism]. *Publizistik*, 62 (4), 401-423. URL: <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9>
- Василик, Л. (2025), Новинні телеграм-канали Західної України як аматорські новинні медіа [News Telegram channels of Western Ukraine as amateur news media]. *Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф.* С.21-24.
- Досенко, А. (2023), Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україні за часів війни [Telegram Channels as Platforms for Content Distribution in Ukraine During Wartime]. *Обрії друкарства*. № 2 (14). С. 54-65. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295207](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295207)
- Жугай, В., Кузнецова, Т. (2021), Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст [Features of Telegram Channels as Modern Media Tools: The Ukrainian Context]. *Вчені записки ТНУ ім.В.Вернадського*. Т. 32 (71). № 6. С.120-125. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/21>
- Закон України "Про медіа" [Law of Ukraine "On Media"]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
- Звіт з моніторингу телеграм-каналів Заходу України (квітень 2024 року) [Monitoring Report on Telegram Channels in Western Ukraine] URL: <https://idpo.org.ua/reports/5835-zvit-z-monitoringu-telegram-kanaliv-zaxodu-ukra%d1%97ni-kviten-2024-roku.html>
- Звіт моніторингу телеграм-каналів Заходу України за листопад 2024 року [Monitoring Report of Telegram Channels in Western Ukraine – November 2024] URL: <https://idpo.org.ua/reports/6120-zvit-monitoringu-telegram-kanaliv-zaxodu-ukra%d1%97ni-za-listopad-2024-roku.html>
- Звіт моніторингу телеграм-каналів Заходу України за серпень 2024 року [Monitoring Report of Telegram Channels in Western Ukraine – August 2024] URL: <https://idpo.org.ua/reports/5954-zvit-monitoringu-telegram-kanaliv-zaxodu-ukra%d1%97ni-za-serpen-2024-roku.html>
- Кіца, М. (2023), Новинні телеграм-канали: огляд, вподобання аудиторії, специфіка функціонування [News Telegram Channels: Overview, Audience Preferences, and Functioning Specifics]. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика*. № 2 (6). С. 66-72. <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.066>
- Контент українських медіа у 2021 році. Підсумки моніторингів ІМІ (2022) [Content of Ukrainian Media in 2021. Summary of IMI Monitoring Reports] URL: <https://imi.org.ua/monitorings/kontent-ukrayinskyh-media-u-2021-rotsi-pidsumky-monitoryngiv-imi-i43114>
- Макінтайр, Л. (2021), Постправа [Post-Truth] Київ: «ArtHuss». 236 с.
- Медіа без стандартів. Як популярні телеграм-канали показують достовірність інформації (2024) [Media Without Standards: How Popular Telegram Channels Present Information Credibility] URL: <https://imi.org.ua/monitorings/media-bez-standartiv-yak-populyarni-telegram-kanaly-pokazuyut-dostovirmist-informatsiyi-i62753>
- Моніторинговий звіт за січень 2024 року – телеграм-канали Західної України (2024) [Monitoring Report for January 2024 – Telegram Channels of Western Ukraine]



URL: <https://idpo.org.ua/reports/5705-monitoringovij-zvit-za-sichen-2024-roku-telegram-kanali-zaxidno%d1%97-ukra%d1%97ni.html>

Найбільші Telegram-канали: як вони пов'язані з нардепами і хто є містком для російського контенту? (2023) [The Largest Telegram Channels: How They Are Connected to MPs and Who Bridges Russian Content] URL: <https://www.chesno.org/post/5688/>

Стеблина, Н. (2024), Побачене, підслухане і неперевірене – моніторинг якості контенту регіональних телеграм-каналів [Seen, Overheard, and Unverified – Monitoring the Quality of Content in Regional Telegram Channels] URL: <https://idpo.org.ua/reports/5858-pobachene-pidsluxane-i-neperevirene-monitoring-yakosti-kontentu-regionalnix-telegram-kanaliv.html>

Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту [How Non-Institutionalized News Telegram Channels of the Ukrainian Segment Operate and Gain Audience. Analytical Report]. Аналітичний звіт (2023), Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації». 68 с.

Надійшла до редакції 29.07.2025.

Прийнято до друку 19.08.2025

Оприлюднено 12.09.2025



RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.4>

Application of Artificial Intelligence in Crisis Communication Management: Prospects and Challenges

Serhii Kanishchev

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Purpose: To analyze the opportunities and challenges of implementing artificial intelligence (AI) in crisis communication management. The article combines bibliometric analysis and case analysis of real-life situations to identify thematic dominants and develop practical recommendations. **Methodology:** The study includes a bibliometric analysis of publications retrieved via Web of Science, utilizing clustering and thematic visualization of topic segments, as well as qualitative analysis of three cases of AI use in crisis communication: (1) a condolence letter generated by ChatGPT, (2) chatbots used for information dissemination during a hurricane, and (3) official WHO chatbots during the COVID-19 pandemic. **Results:** The findings confirm that research on AI's role in crisis communication is in its formative stage and thematically fragmented. AI enhances instrumental efficiency such as automated monitoring, rapid message generation, and scalable personalized communication but does not replace the need for "human rhetoric" in empathetic messaging. At the same time, several risks and challenges were identified in using AI-based tools. First, there is a risk of eroding trust if the audience perceives crisis messages as artificial or "inhuman." Second, disclosing the use of AI might undermine the message, especially in situations requiring compassion. The article proposes the VOLT protocol (Verification, Oversight, Localization, Transparency) as a framework for ethical AI use. Issues related to transparency, localization, and oversight were also highlighted in the analysis of academic publications, indicating the relevance of these principles in scholarly discourse. **Conclusions:** AI should be viewed as a so-called "accelerator" of crisis communication whose effectiveness depends on adherence to principles of responsibility and a clear division of roles between algorithms and humans.

Keywords: artificial intelligence, crisis communication, branding, large language models, chatbots; ethical communication

Citation: Канищев, С. (2025). Застосування штучного інтелекту в управлінні кризовими комунікаціями: перспективи та виклики. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 45–60. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.4>

Copyright: © 2025 **Сергій Канищев**. 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

Застосування штучного інтелекту в управлінні кризовими комунікаціями: перспективи та виклики

Сергій Канищев

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Мета: визначити можливості та виклики впровадження штучного інтелекту (ШІ) в управлінні кризовими комунікаціями. Стаття комбінує бібліометричний аналіз та кейс-аналіз реальних ситуацій для виявлення тематичних домінант і вироблення практичних рекомендацій. Методи: дослідження включає бібліометричний аналіз публікацій, отриманих через Web of Science, з використанням кластеризації і візуалізації тематичних сегментів, та якісний аналіз трьох кейсів застосування ШІ у кризових комунікаціях (лист співчуття, згенерований ChatGPT; чатботи для інформування під час урагану; офіційні чатботи ВООЗ у пандемії COVID-19). Результати: підтверджено, що дослідження ролі ШІ в кризових комунікаціях перебуває на етапі становлення та тематично фрагментовано. ШІ забезпечує приріст ефективності на інструментальному рівні: автоматизація моніторингу, швидке генерування повідомлень, масштабування персоналізованої комунікації. При цьому ШІ не замінює потреби в «людяній риторикі» для емпатійних звернень. Виділено певні ризики та виклики, що можуть виникнути в разі використання інструментів на базі ШІ. По-перше, існує загроза втрати довіри у разі сприйняття аудиторією кризових повідомлень як несправжніх чи «нелюдських». По-друге, розкриття факту використання штучного інтелекту може зіпсувати повідомлення, особливо в ситуаціях, коли потрібно співчуття. Запропоновано протокол VOLT (Verification, Oversight, Localization, Transparency) як основу етичного використання ШІ. Теми, пов'язані з прозорістю, локалізацією та контролем, були також виявлені у межах аналізу наукових публікацій, що вказує на актуальність обговорення таких принципів у науковому дискурсі. Висновки: ШІ слід розглядати як інструмент, так званий «прискорювач» кризових комунікацій, ефективність якого реалізується за умови дотримання принципів відповідальності та чіткого розподілу ролей між алгоритмами і людьми.

Ключові слова: штучний інтелект, кризові комунікації, брендинг, великі мовні моделі, чат боти, етична комунікація

Кризова комунікація як напрям зв'язків з громадськістю покликана мінімізувати репутаційні втрати під час надзвичайних ситуацій (Bundy et al., 2017). У таких контекстах вчасна, точна й етично виражена комунікація має вирішальне значення.

З появою інструментів на базі штучного інтелекту (ШІ), зокрема великих мовних моделей (LLM), постає потреба переосмислити усталені практики, адже ШІ вже трансформує підходи до створення, адаптації й поширення кризових повідомлень.

Сергій Канищев  <https://orcid.org/0009-0008-1326-3463>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 12 вересня 2025 року. Вона є результатом дослідження аспіранта Сергія Канищева, проведеного в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

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

Електронна адреса автора для листування: Сергій Канищев serhii.kanishchev@knu.ua



Останніми роками великі мовні моделі активно впроваджуються у сферу комунікацій. Вони здатні за лічені хвилини сформувати чернетку пресрелізу, перекласти її понад двадцятьма мовами та водночас відстежити реакцію аудиторії у соцмережах. Це особливо важливо в умовах криз, де кожна хвилина має значення. Водночас автоматизоване створення контенту несе ризики, насамперед у контексті емоційно насиченої, символічної комунікації. Яскравий прикладом є кейс вибачення адміністрації університету (Levine, 2023), де лист співчуття, згенерований ChatGPT, викликав хвилю обурення, був висміяний у медіа та призвів до репутаційних втрат. Цей випадок актуалізував дискусію про межі застосування ШІ у комунікаціях, що потребують емпатії. Разом з тим постає ширше питання: наскільки досліджена тематика ШІ саме у кризовому контексті? Щоб відповісти на це запитання, у липні 2025 р. здійснено двоетапний бібліометричний аналіз:

1) огляд агрегованих метаданих Crossref за 2019–2024 рр. – період активного впровадження генеративного ШІ;

2) поглиблене дослідження цілеспрямованої вибірки зі 200 публікацій за той самий період.

Сукупні спостереження засвідчують суттєве наростання інтересу до «branding × AI» на тлі більш рівномірної динаміки «branding × crisis», тоді як зона їх перетину лишається відносно вузькою, але методологічно та практично перспективною. Деталізовані показники й річні зміни наведено далі у розділі «Результати» (табл. 1). Це свідчить про фрагментарність і початкову стадію формування нового дослідницького напрямку, що потребує подальшого осмислення.

Таким чином, об'єктом дослідження є процеси управління кризовими комунікаціями у цифровому середовищі, а предметом – роль і функціональність інструментів штучного інтелекту (передусім великих мовних моделей і чатботів) та етичні обмеження їхнього застосування. **Мета** дослідження – з'ясувати, які саме функції кризової комунікації отримують найбільший приріст ефективності завдяки ШІ та за яких умов автоматизовані повідомлення аудиторія сприймає як автентичні.

Задля досягнення цієї мети сформульовано такі **завдання**: здійснити бібліометричний аналіз публікацій на перетині тем «AI × брендинг × кризові комунікації»; Визначити структуру дослідницького поля за допомогою кластеризації й візуалізації; проаналізувати три репрезентативні кризові кейси; визначити ключові переваги й ризики використання ШІ у кризовому контексті; Запропонувати етичну модель для практичного впровадження ШІ в кризові комунікації.

Теоретичне підґрунтя

У науковій літературі сформовано базові концепції, які окреслюють рамки кризової комунікації. До ключових теоретичних рамок належать теорія апології та відновлення іміджу (Benoit, 2014), ситуативна теорія кризових комунікацій (SCCT; Coombs, 2007; Marynissen, 2023), а також підходи «риторичної аргументації» та «дискурсу оновлення» (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2007). У межах SCCT криза розглядається як загроза важливим очікуванням стейкхолдерів, що може спричинити суттєву шкоду організації (Coombs, 2007; Marynissen, 2023). На цій основі SCCT пропонує типологію стратегій реагування, узгоджених з атрибуцією відповідальності за кризу та рівнем репутаційного ризику (Coombs, 2007). Інший важливий напрям – дослідження сприйняття вибачень та емпатії у кризах (Benoit, 2014; Liu, 2011). Зокрема, Liu, Austin та Jin (2011) наголошують на важливості емоційного компонента: аудиторія охочіше довіряє повідомленням, які демонструють турботу й співчуття, а не лише нейтрально передають факти. Теорія «риторичної аргументації», запропонована Ulmer, Sellnow і Seeger (2014), розширює фокус від однієї організації до



множини акторів, зовнішніх стейкхолдерів і навіть алгоритмів, що одночасно комунікують у кризі.

В Україні тема кризових комунікацій є надзвичайно актуальною, зважаючи на останні події, включно з пандемією COVID-19, та повномасштабною війною Росії проти України. Серед українських публікацій варто звернути увагу на статтю Гайович (Гайович та ін., 2023) «Кризова комунікація: зарубіжний досвід і реалії України», у якій окреслено розвиток науки кризових комунікацій у США та в Україні й виокремлено ключові аспекти ефективної взаємодії – від моніторингу й узагальнення до передання інформації аудиторіям. Також заслуговує уваги праця Дзяна та Дзяний (2022) «Управління комунікаціями в умовах криз» (Дзяна, Дзяний, 2022), де підсумовано правила кризових комунікацій, зокрема оперативність надання інформації та співпраця зі ЗМІ й соціальними мережами. Окремо слід відзначити вплив цифровізації та ШІ на кризову комунікацію. Концепція CASA (Computers Are Social Actors) описує тенденцію людей реагувати на комп'ютерні інтерфейси як на соціальних істот за певних умов (Nass & Moon, 2000). Сучасні дослідження показують, що аудиторія може наділяти алгоритми рисами неупередженості – так званий ефект «машинної евристики» (Sundar, 2020). Якщо повідомлення генерує комп'ютер, частина користувачів підсвідомо сприймає його як більш об'єктивне й достовірне. С. Sundar і Liao (2023) експериментально підтвердили, що повідомлення респондентам про алгоритмічне походження тексту активує евристику «машина = нейтральність» і підвищує довіру до контенту. Водночас надмірне спирання на ШІ несе й етичні ризики: моделі можуть «галюцинувати» неправдиві факти, що у кризах особливо небезпечно (втрата довіри, паніка) (Ding et al., 2025). Таким чином, у теоретичній площині виникає дилема: як інтегрувати ШІ у кризові комунікації так, щоб посилити, а не послабити ефективність і довіру. На розв'язання цієї дилеми спрямовані сучасні принципи етичного використання ШІ. Дослідники пропонують публічно розкривати факт використання ШІ, лише коли це суттєво впливає на сприйняття змісту (принцип релевантності), щоб уникнути упереджень аудиторії (Kirkby et al., 2023). Відсутність прозорості, своєю чергою, може розглядатися як порушення довіри. Брак чітких регуляторних рамок спонукає організації впроваджувати внутрішні протоколи відповідального використання ШІ, які враховують перевірку фактів, людський нагляд, культурну адаптацію та інформування про алгоритми. З 2024 р. в ЄС набув чинності AI Act, який зобов'язує забезпечувати прозорість у застосуванні ШІ, особливо в комунікаціях (European Parliament & Council of the European Union, 2024). Це юридичне зобов'язання, а не рекомендація, що підкреслює важливість принципу «прозорість». Отже, теоретична база окреслює необхідність комбінування технологічних інновацій із гуманістичним підходом. Наступні розділи представляють методику та результати емпіричного дослідження, спрямованого на конкретизацію цих підходів.

Метод

Бібліометричний етап. У липні 2025 р. проведено розширений бібліометричний аналіз, спрямований на вивчення динаміки наукової активності та виявлення змістовних домінант у публікаціях, присвячених застосуванню ШІ в бренд-комунікаціях та кризовому менеджменті. Дослідження реалізовано у два етапи: загальний аналіз на рівні кількісної динаміки та детальніше тематичне вивчення фокусної вибірки.

На першому етапі було здійснено агрегацію кількості наукових статей за 2019–2024 рр. на основі відкритих метаданих Crossref. За допомогою Crossref REST API зібрано публікації за двома релевантними запитамі: «*branding AND AI*» та «*branding AND crisis*», обмеженими типом документу *journal-article*. Завдяки параметру *facet=published:** отримано зведені значення кількості публікацій по роках без необхідності завантаження повного корпусу. Crossref агрегує метадані понад 20 000 видавництв, серед яких – Elsevier,



Springer, Wiley, IEEE, MDPI, а також університетські репозиторії, що забезпечує репрезентативність охоплення. Результати засвідчили стрімке зростання публікаційної активності за темою «branding AND AI»: з 8 702 записів у 2019 р. до 43 080 – у 2024 р. Тематика «branding AND crisis» виявилася стабільнішою – в межах 12–13 тис. статей на рік, з піковим значенням 11 871 у 2020 р., що корелює з пандемією COVID-19. З 2021 р. спостерігається чітке домінування ШІ як предмета дослідницької уваги: у 2024 р. кількість релевантних AI-публікацій більш ніж утричі перевищила кризову тематику. Цей загальний аналіз дав змогу окреслити контури поля та визначити тенденції, що обґрунтовують потребу в подальшому глибшому дослідженні.

На другому етапі було сформовано цілеспрямовану вибірку для якісного аналізу. До неї увійшли 200 публікацій – по 100 з кожного запиту – які містили повні метадані: заголовок, анотацію, ключові слова, журнал і рік публікації. Перевага надавалась публікаціям у сфері соціальних наук, комунікацій, маркетингу та управління. Після попередньої нормалізації текстів заголовків (лематизація, зниження реєстру, видалення стоп-слів), здійснено TF-IDF-векторизацію та кластеризацію методом K-means ($k = 6$ для «branding AND AI» і $k = 5$ для «branding AND crisis»). Для 2D-проекції застосовано TruncatedSVD (PCA-сумісний підхід для розрідженої TF-IDF-матриці). У результаті отримано шість кластерів у сегменті «branding AND AI» (кластер A6 сформовано із залишкових об'єктів) та п'ять кластерів у сегменті «branding AND crisis». Для візуалізації використано метод головних компонент (PCA), що дозволив просторово відобразити тематичну структуру дослідницького поля. Обробка даних здійснювалася з використанням бібліотек Python: pandas, numpy, scikit-learn, matplotlib, wordcloud.

Використані бібліотеки забезпечили: pandas – очищення/нормалізацію метаданих та агрегацію по роках; numpy – чисельні обчислення й роботу з матрицями ознак; scikit-learn – TF-IDF-векторизацію, K-means-кластеризацію і PCA-проекцію; matplotlib – побудову PCA-графіків; wordcloud – хмари слів для візуальної інтерпретації тем у кластерах.

Такий підхід дав змогу поєднати кількісне картування з якісною кластерною інтерпретацією, а також закласти підґрунтя для подальшого кейс-аналізу, який висвітлюється у наступних розділах статті.

Усі використані дані є відкритими метаданими (не містять персональної інформації). Дослідження дотримується принципів AI Act (EU 2024/1689) щодо прозорості алгоритмічних процедур: задокументовано код, параметри кластеризації та журнал обробки (доступні на у додатку).

Кейс-аналіз. На другому етапі дослідження проаналізовано конкретні кризові ситуації. За концептуальну рамку використано Situational Crisis Communication Theory (SCCT), що диференціює кризи за типом і приписуваною відповідальністю. Щоб порівняти різні сценарії, було обрано три кейси, кожен з яких відповідає одному з базових типів криз за SCCT: репутаційна криза, природна (стихійна) криза та глобальна (санітарна) криза. Такий дизайн узгоджується з рекомендаціями щодо покриття різних кластерів криз для підвищення якості висновків. Hamid, Mohamad, Ismail (Hamid et al. 2024) у своєму мультикейсовому аналізі також акцентували потребу різномірних прикладів. Критерії включення кейсів: задокументований факт використання інструментів ШІ (LLM або чатбота) під час реагування на кризу; наявність повного комплексу офіційних комунікацій організації у відкритому доступі (прес-релізи, публікації у соцмережах тощо); значний медійний резонанс випадку (щонайменше 500 згадувань у ЗМІ, блогах або соцмережах). Дотримання цих критеріїв мало забезпечити те, що вибрані кейси релевантні дослідницьким завданням і містять достатньо даних для якісного аналізу.

В результаті відібрано такі три кризові ситуації:

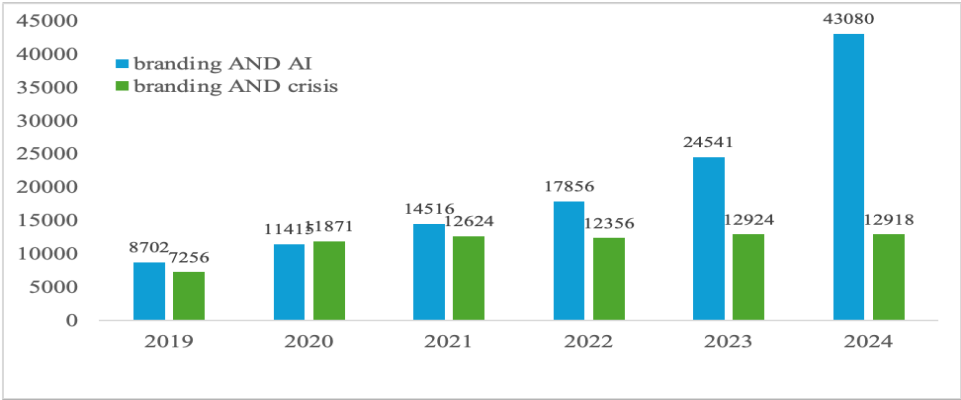


- репутаційний кейс – лист співчуття університету Vanderbilt, згенерований ШІ (лютий 2023). Цей кейс демонструє, як некоректне використання ChatGPT для звернення до аудиторії студентів призвело до вторинної репутаційної кризи самої організації;
- природний кейс – впровадження інформаційних чатботів при підготовці до урагану Ian (вересень 2022). Цей приклад дає змогу проаналізувати динаміку оперативності комунікації;
- глобальний кейс – чатбот WHO Health Alert під час пандемії COVID-19 (2020–2021). Цей кейс ілюструє масштабне використання ШІ-чатботів на транснаціональному рівні для боротьби з дезінформацією і поширення перевіреної інформації в умовах світової кризи. В табл. 1 і на рис. 1 узагальнено параметри вибраних кейсів: тип кризової ситуації, часові рамки та масив зібраних даних.

Таблиця 1.
Порівняння загальної кількості публікацій у Crossref (2019–2024)

Рік	branding AND AI	branding AND crisis
2019	8702	7256
2020	11415	11871
2021	14516	12624
2022	17856	12356
2023	24541	12924
2024	43080	12918

Рисунок 1.
Порівняння кількості публікацій у Crossref (2019–2024)



Результати й обговорення

Динаміка публікацій та опис сегментів. Загальна динаміка публікацій свідчить про несиметричний розвиток дослідницького інтересу. Тематика «branding AND AI» демонструє стрімке зростання: з 8 702 статей у 2019 р. до 43 080 у 2024 р., що становить приріст майже у п'ять разів. Натомість «branding AND crisis» зберігає стабільну динаміку в межах 12–13 тис. публікацій щорічно, із піком у 2020 р. (11 871 стаття), що збігається з пандемією COVID-19. Саме у 2020 р. кількість публікацій за кризовою темою ненадовго перевищила AI-тематiku. Проте вже з 2021 р. спостерігається чітке домінування ШІ як фокусу



академічної уваги: у 2024 р. кількість публікацій за темою «branding AND AI» більш ніж утричі перевищила кризову тематику. Це зростання можна частково пояснити появою генеративних моделей, зокрема ChatGPT, що викликали нову хвилю зацікавлення дослідників до застосування ШІ в комунікаціях.

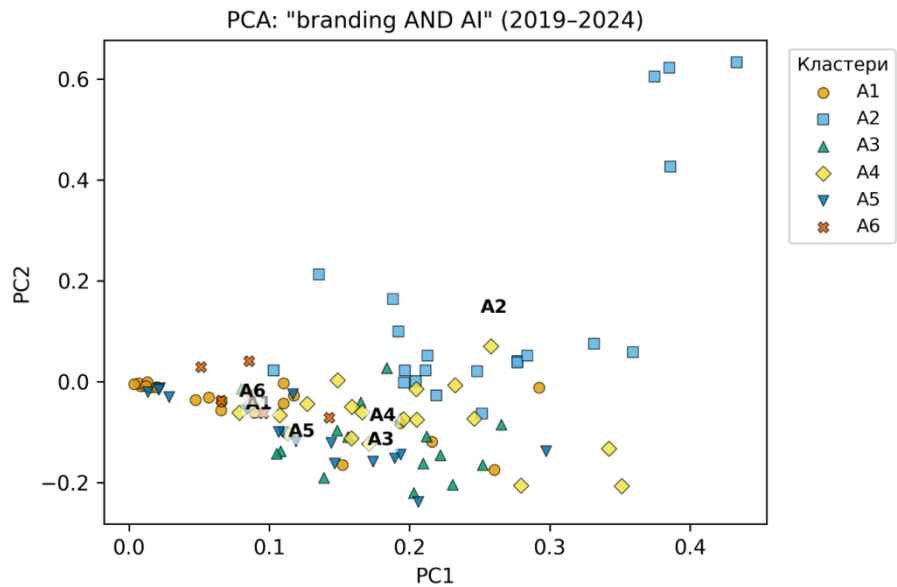
Для якісного аналізу сформовано цілеспрямовану вибірку $n = 200$ записів (100 публікацій у сегменті «AI» та 100 у сегменті «crisis»), обмежених типом *journal-article* і наявністю повних метаданих. 200 записів становлять цілеспрямовану, а не репрезентативну вибірку; яка відображає внутрішню структуру цієї вибірки. Середній показник цитувань дещо вищий у сегменті ШІ: наприклад, кластер A1 (AI-інструменти у бренд-комунікаціях) має в середньому 11,3 цитування на статтю, тоді як кластер C1 (кризовий маркетинг) – 9,8 цитування. Варто зазначити, що порівняння середньої цитованості (11,3 vs 9,8) через *t*-тест не показало статистично значущої різниці ($t = 1,12$; $p = 0,264$), що вказує на тенденцію, але не може вважатися чітким доказовим ефектом. Однак це може свідчити про підвищений інтерес дослідників до тематики штучного інтелекту. Загалом динаміка публікацій підтверджує спрямованість науковців на розкритті тематики бренд-комунікацій в частині кризових комунікацій із застосуванням інструментів ШІ. Кількість публікацій зростає, але поки знання не консолідоване у загально-визнані теоретичні моделі.

Кластеризація результатів запитів та аналіз тем кластерів. Наступним етапом дослідження стала кластеризація текстів на основі заголовків 200 відібраних публікацій. Після лематизації та видалення стоп-слів документи було трансформовано у вектори TF-IDF та кластеризовано методом K-means. У результаті отримано 6 кластерів у сегменті «branding AND AI» (A1–A6) та 5 кластерів у сегменті «branding AND crisis» (C1–C5). Для візуалізації тематичних просторів було застосовано PCA-проекцію, а ключові лексеми в кожному кластері позначено за їхньою зваженою частотою (див. рис. 2-3).

Додатково побудовано *WordCloud*-графіки для кожного кластера з метою виявлення домінуючих лексем (рис. 4). Для обробки даних використовувалися Python-бібліотеки: *pandas*, *numpy*, *scikit-learn*, *matplotlib*, *wordcloud*. На рис. 4 наведено приклад *WordCloud*-візуалізації для одного з кластерів. Таблиця 2 містить стислу характеристику кластерів.



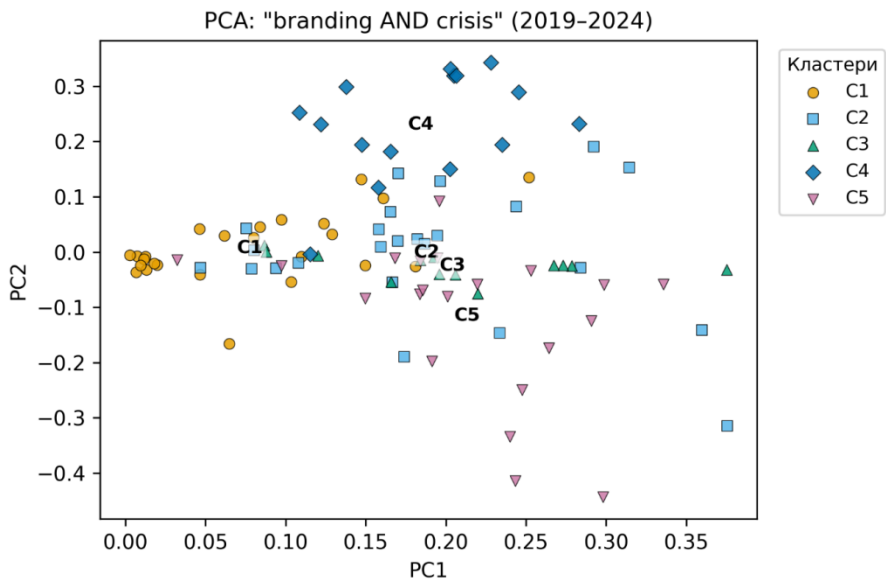
Рисунок 2.
PCA-візуалізація вибірки публікацій (n = 100; 2019–2024) за запитом “branding AND AI”. Кольорами та формами маркерів показано шість кластерів (A1–A6)



Примітка.
Дані: заголовки й ключові слова публікацій із бази Crossref; TF-IDF-векторизація (max_features = 2000), K-means (k = 6), зниження розмірності методом TruncatedSVD (2D-проекція). У центрі кожного скупчення подано позначення кластера (A1...A6).



Рисунок 3.
PCA-візуалізація вибірки публікацій ($n = 100$; 2019–2024) за запитом “branding AND crisis”. Кольорами та формами маркерів показано п’ять кластерів (C1–C5)



Примітка.
Дані: заголовки й ключові слова публікацій із бази Crossref; TF-IDF-векторизація ($\text{max_features} = 2000$), K-means ($k = 5$), зниження розмірності методом TruncatedSVD (2D-проєкція). У центрі кожного скупчення подано позначення кластера (C1...C5).



Рисунок 4.
WordCloud-візуалізація домінуючих лексем у кластерах A1–A6 (корпус «branding AND AI», 2019–2024). Хмари слів показують найчастотніші терміни кожного кластера після лематизації та TF-IDF-нормалізації; розмір шрифту пропорційний вагомості лексеми всередині кластера



Таблиця 2.
Тематичні кластери публікацій (2019–2024) за даними бібліометричного аналізу

Сегмент «branding × AI»			
Кластер	Частка	Провідні лексеми	Тематична ніша
A1	28%	ai, diplomacy, generative, branding	ШІ-інструменти у бренд-дипломатії
A2	21%	sustainable, online, brand, building	Сталий онлайн-брендинг
A3	18%	employer, social, media, recruitment	HR-брендинг і соцмережі
A4	14%	place, research, rural, future	Територіальний брендинг громад
A5	12%	ethical, governance, bias, risk	Етичні аспекти ШІ
A6	7%	creative, resources, innovation	Креативні індустрії
Сегмент «branding × crisis»			
C1	25%	crisis, digital, marketing, hospitality	Кризовий маркетинг
C2	20%	branding, place, city, corporate	Міський брендинг під час криз
C3	17%	covid, employer, internal, talent	Внутрішній брендинг під час COVID-19
C4	15%	social, media, political, deliberation	Політична комунікація та соціальні медіа
C5	13%	equity, creative, diagnostic, model	Оцінювання ефективності кризових стратегій



Отримані результати дають змогу виділити кілька важливих тенденцій у розвитку дослідницького поля на перетині брендингу, кризових комунікацій та штучного інтелекту. Передусім, частина із 200 проаналізованих публікацій (8,5 %) одночасно відповідає запитам «AI» і «crisis», що свідчить про формування нової дослідницької ніші, присвяченої ролі штучного інтелекту у сфері кризового управління та бренд-комунікацій. Це перетинання може бути основою для подальшого розвитку цілісної теоретичної рамки. Другою помітною рисою є орієнтація значної частини досліджень на практичне застосування. Зокрема, найбільший кластер у сегменті «брендинг × криза» (C1) охоплює кейси з індустрії гостинності, яка вразлива до криз і особливо потребує оперативних та технологічно підтриманих комунікаційних стратегій. Також заслуговує уваги посилення етичного дискурсу у дослідженнях ШІ. Водночас результати вказують на певну фрагментованість наукового поля. Низький рівень перехресного цитування між кластерами (менше ніж 12 %) свідчить про те, що різні дослідницькі групи зосереджуються на окремих аспектах проблематики, не завжди враховуючи здобутки суміжних напрямів. Це посилює потребу в міждисциплінарному діалозі та інтеграції розрізнених підходів у спільну концептуальну систему. Зрештою, варто враховувати обмеження дослідження. Вибірка з 200 публікацій була цілеспрямованою й слугувала для поглибленого аналізу, але не претендує на повну репрезентативність. Подальші дослідження мають на меті перевірити отримані результати на більшій вибірці.

Кейси

Звернімося до трьох реальних прикладів застосування ШІ в кризових комунікаціях. Ці кейси навмисно підібрані різними за характером, щоб охопити різні сценарії й продемонструвати можливості та обмеження ШІ у кожному з них.

Першим прикладом стала репутаційна криза після стрілянини на кампусі університету.

В Michigan State University (США) сталась жахлива подія: стрілянина, унаслідок якої загинули кілька студентів. Щоб відреагувати на цю трагедію, адміністрація університету вирішила надіслати лист співчуття студентському колективу. Лист був згенерований за допомогою ChatGPT і лише відредагований адміністраторами. Це було зазначено у кінці повідомлення дрібним шрифтом. Згадка про використання ChatGPT не минула поза увагою: студенти-журналісти у місцевій університетській газеті зауважили на використанні штучного інтелекту, і ця новина стрімко почала поширюватися далі: спочатку в локальних ЗМІ, потім у національних (CNN, CBS) (Korn, 2023), і навіть міжнародних ресурсах (The Guardian) (Levine, 2023). Застосування ШІ в такому контексті було сприйнято як нечутлива поведінка: керівництво університету було піддано критиці. В остаточному публічному вибаченні університет визнав використання ChatGPT у цьому контексті як «нещасливе рішення» та наголосив на тому, що цей епізод став показовим прикладом необхідності розумного використання нових технологій. Цей кейс підтвердив: якщо контент або настрій здаються нещирими, це може викликати додаткову кризу поза поточною ситуацією. Ерік Піллер у своєму аналізі цього кейса вводить термін «риторика людяності», тобто враження про те, що за повідомленням, озвученим авторитетним голосом, стоїть реальна, жива людина (Piller, 2024, р. 45). Автор доходить висновку, що використання штучного інтелекту в таких ситуаціях може бути досить ризикованим і порушує довіру та сприйняття людяності у комунікаціях. Тому для фахівців з кризового PR важливо розуміти не лише можливості, а й межі використання ШІ.

Другий кейс пов'язаний з підготовкою до урагану Ian у Флориді у 2022 р. Команда дослідників з Університету Північної Кароліни перевірила на практиці, наскільки ефективними можуть бути генеративні ШІ-чатботи для цілей вирішення кризової комунікації з



різними культурними аудиторіями (Zhao, Sun & Liu, 2025). Експеримент охопив 441 жителя штату Флорида різного походження: афроамериканців, латиноамериканців і білих американців. Усім учасникам запропонували взаємодію з чатботом, який надавав інформацію про підготовку до урагану, але стиль комунікації чатбота відрізнявся для різних груп. Крім того, у деяких випадках було використано неформальний тон (просто-річчя, емоції, дружній стиль спілкування), а в інших – формальний, авторитетний тон (як офіційні повідомлення урядових агенцій). Окрім того, чатботи були по-різному культурно адаптовані: одні містили посилання на місцеві реалії певної спільноти, інші давали всім уніфіковані поради без культурної специфіки.

Експеримент дав цікаві результати, що прямо стосуються кризових комунікацій: чатботи, які враховували культурні особливості аудиторії, були оцінені як більш дружні та викликали більше довіри. Це показує, як персоналізація повідомлень поліпшує ефективність кризового інформування: люди краще сприймають поради, коли вони мають враження, що «цей текст призначений саме для мене». Другий ефект полягав у тональності повідомлень: дослідники припускали, що неформальний розмовний тон чатбота викличе більше довіри, адже він нагадує людське спілкування. Однак виявилось, що в умовах кризи люди більш схильні слухати офіційний тон і діяти відповідно, наприклад, готувати запас води або евакуюватися. Це може бути пов'язано з тим, що серйозний й авторитетний характер повідомлення психологічно асоціюються з надійністю та важливістю.

Цей приклад демонструє позитивний потенціал ШІ в кризових комунікаціях за умови правильного налаштування. По-перше, він підтвердив, що ШІ-інструменти здатні не лише транслювати інформацію, а й робити це не гірше за людей у плані переконливості. Учасники експерименту показали високий рівень довіри до чатботів, особливо коли ті були підлаштовані під їхню культуру – фактично, людина взаємодіяла з машиною, але відчувала соціальний зв'язок, наче спілкується з представником своєї громади. Це узгоджується з концепцією CASA (Computers Are Social Actors) (Nass & Moon, 2000), за якою люди схильні підсвідомо реагувати на комп'ютерні інтерфейси як на соціальних істот за певних умов. У ширшому сенсі кейс демонструє, що ШІ може успішно підтримувати комунікацію в завданні інформування населення про новини та наявні виклики.

Якщо у випадку з комунікацією після стрілянини в університеті застосування ШІ підірвало легітимність університету в очах громадськості, то у випадку з чатботами, навпаки, правильно налаштовані системи ШІ посилюють довіру до важливих повідомлень, які зазвичай виходять від офіційних інституцій. Вочевидь різниця полягає в характері комунікації: чатбот надавав фактичну, корисну інформацію, тому аудиторія більш схильна прийняти навіть автоматизоване джерело. Таким чином, ШІ успішний там, де на першому місці перебуває інструментальна функція повідомлення (передати знання, інструкцію), і проблематичний там, де домінує ритуальна функція (висловити емоцію, підтримати морально). В ролі «інформаційного радника» (інструктаж, оповіщення) ШІ може бути прийнятним актором, а от в ролі «морального радника» (вираз емпатії, вибачення) – ні, адже суспільство традиційно очікує живої людської присутності.

Третій прикладом є глобальна криза пандемії COVID-19, коли були використані багатомовні чатботи у WhatsApp і Viber. Один із перших таких ботів було запущено ВООЗ у WhatsApp у березні 2020 р. для поширення офіційної інформації (Ding, Shang, Xie et al., 2025). У Китаї було впроваджено десятки платформ штучного інтелекту для координації між регіонами та моніторингу симптомів і навіть для дистанційного діагностування через смартфони. У інших країнах (Індія, Італія та США) лікарські організації створили власних віртуальних помічників. Також, у США лікарі використовували чатботи для первинного огляду пацієнтів перед зверненням до лікаря з метою зменшення навантаження.



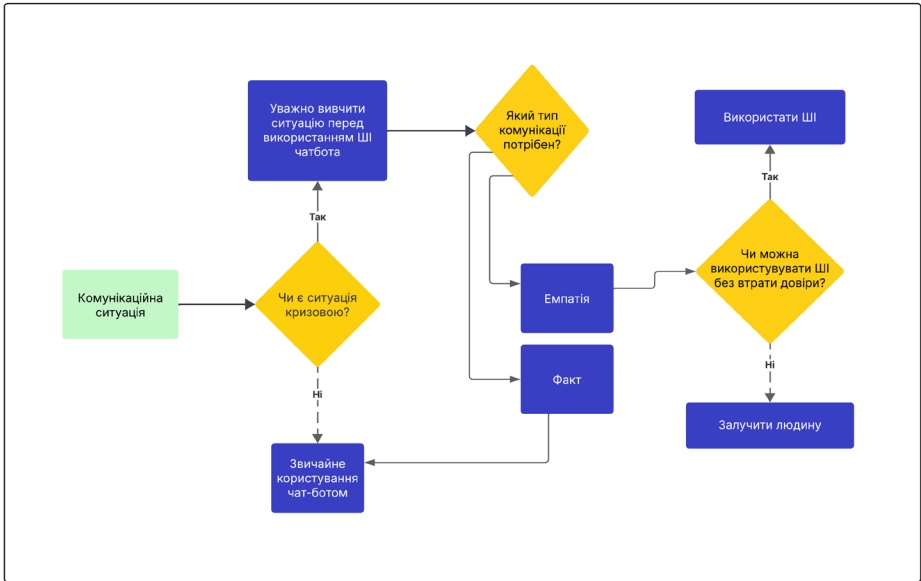
Використання інструментів штучного інтелекту під час пандемічної ситуації COVID-19 показало як їх переваги, так і недоліки. З одного боку штучний інтелект продемонстрував здатність швидко розповсюджувати інформацію серед мільйонів людей та оперативно оновлювати дані. Наприклад, офіційний чатбот ВООЗ розповсюджував лише достовірну інформацію для зменшення паніки серед громадян (Amiri, & Karahanna, 2022). Дослідження показали, що такий підхід суттєво зменшив хаос дезінформації: бот розповсюджував лише достовірні дані і спростовував фейки, зменшуючи панічні настрої (Walwema, 2021). Масштабованість рішення дала можливість одночасно відповідати на мільйони запитів громадян і спростовувати дезінформацію. Водночас кейс окреслив і нові етичні проблеми – зокрема, необхідність забезпечення конфіденційності персональних даних користувачів. Пандемія COVID-19 стала важким випробуванням для ШІ, підтверджуючи корисність технології у поширенні інформаційних матеріалів та одночасно показала важливість людського контролю. Загалом цей досвід був успішним, але автор бачить важливість того, що штучний інтелект повинен працювати під наглядом людей. У складних або критичних ситуаціях громадяни обов'язково повинні мати можливість звертатися до живих фахівців (лікар або психолог), якщо автоматизована система не може впоратися самостійно. Це гарантуватиме розподіл обов'язків: штучний інтелект братиме на себе рутинні завдання та масштабні запити, поки людина буде розв'язувати нетипові ситуації та складні питання за межами «розуміння» алгоритмів.

Узгоджуючи ці три ситуації, можемо окреслити напрями використання ШІ у кризових комунікаціях: по-перше, потенціал автоматизованих систем у швидкому та локалізованому інформуванні населення; по-друге, можливості пов'язані з масштабованими багатомовними платформами під час глобальних криз, по-третє, обмеження і ризики, що стосуються використання у так званій «символічній комунікації», коли потрібно висловити співчуття і проявити справжню емпатію.

Отримані результати окреслюють переваги, і ризики застосування штучного інтелекту в кризових комунікаціях. Серед переваг можна відокремити високу швидкість реагування, широке охоплення аудиторії, персоналізацію повідомлень та автоматизований аналіз даних. Серед ризиків можна виділити можливе падіння довіри, етичні дилеми й технологічні обмеження. Щоб мінімізувати ці ризики, варто дотримуватися протоколу VOLT (*Verification, Oversight, Localization, Transparency*). До нього входять: (1) верифікація фактів, (2) прозоре розкриття участі алгоритмів, (3) культурна адаптація повідомлень (локалізація) та (4) фінальне людське затвердження. Коло, на якому розташовано кроки (див. рис. 5), підкреслює циклічність процесу: кожна ітерація починається з перевірки достовірності даних і завершується рішенням відповідальної особи про публікацію. Рамку VOLT сформовано індуктивно: порівняльний аналіз трьох кейсів дозволив виокремити повторювані етичні вузли, а їхню валідність підтверджено зіставленням із концепцією *Computers Are Social Actors* (CASA; Nass & Moon, 2000), ситуаційною теорією кризових комунікацій (SCCT; Coombs, 2007) та вимогами AI Act (Регламент ЄС 2024/1689). Перевірка і нагляд корелюють із принципами SCCT щодо правдивості й відповідальності та з нормативом AI Act про обов'язковий людський контроль і недопущення оманливого контенту. Локалізація й прозорість базуються на висновках CASA про культурну чутливість «соціальних» алгоритмів і на приписі AI Act маркувати матеріали, згенеровані ШІ. Отже, VOLT інтегрує академічні та правові підходи в практичний протокол етичного використання ШІ у кризових комунікаціях.



Рисунок 5.
Алгоритм відповідального використання ШІ в кризових ситуаціях



У практичному вимірі це означає: PR-команди можуть використовувати ШІ для пришвидшення реагування, за умови чіткого визначення меж автоматизації. Розробники комунікаційних стратегій, своєю чергою, мають будувати гібридні моделі, в яких остаточне рішення залишається за людиною.

Обмеження та напрями майбутніх досліджень. Наш аналіз має кілька обмежень. По-перше, охоплено лише публікації до 2024 р. – з огляду на швидкий прогрес уже з’являються нові свіжі дані 2025 р., які варто включити до наступних оглядів. По-друге, використана кластеризація не враховує семантичні зв’язки між словами; у майбутньому доцільно застосувати мовні моделі BERT або алгоритми тематичного моделювання для тоншого виокремлення тем.

Наукова новизна і практичне значення. Наукова новизна дослідження полягає у поєднанні бібліометричного аналізу з якісним кейс-аналізом реальних кризових ситуацій для системного вивчення ролі ШІ у кризових комунікаціях. Вперше комплексно показано тематичну структуру цього напрямку (виокремлено ключові кластери досліджень) та емпірично обґрунтовано етичні принципи використання ШІ в кризах. Запропоновано протокол VOLT як нову рамкову основу відповідального застосування алгоритмів у комунікаційному процесі. Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці конкретних рекомендацій для фахівців із комунікацій щодо інтеграції ШІ у кризовий менеджмент.

Висновки

Останні роки засвідчили стрімке зростання наукового інтересу до застосування штучного інтелекту в брендингу та кризових комунікаціях. Динаміка публікацій свідчить про істотне збільшення дослідницької активності, хоча це поле все ще перебуває на етапі становлення й залишається тематично фрагментованим. Попри це, очевидно, що ШІ може стати потужним інструментом кризового менеджменту, значно підвищуючи ефективність і масштабованість комунікаційних процесів. Інструменти на базі ШІ здатні автоматизувати



ти рутинні завдання, такі як моніторинг інформаційного простору, аналіз громадської думки, підготовку чернеток повідомлень та масштабувати персоналізовані повідомлення, що дозволяє компаніям реагувати на кризу швидше, точніше та всебічно. Водночас штучний інтелект не замінює людську відповідальність за емпатію та етику. Функціональні комунікаційні завдання (поширення інформаційних повідомлень чи надання інструкцій) можна автоматизувати, натомість символічне спілкування, такі як висловлення співчуття чи декларування цінностей повинно залишатися за людиною. Таким чином, алгоритми суттєво підсилюють можливості кризових команд, але тон, смислові акценти та остаточні рішення, як і етична відповідальність залишаються за людиною-комунікатором. Подальші дослідження мають зосередитися на систематичному вивченні феномену м'якої сили комунікацій, побудованих на базі великих мовних моделей, або, іншими словами на тому, як алгоритми можуть формувати громадську думку і довіру під час криз. Інтеграція мультимодальних даних є ще одним перспективним напрямом, що передбачає поєднання текстових моделей ШІ з аналізом зображень, відео та сенсорної інформації для комплексного моніторингу кризових ситуацій.

Отже, штучний інтелект слід розглядати не як заміну людини, а як потужний акселератор, ефективність якого залежить від дотримання етичних принципів і чіткого розподілу відповідальності між алгоритмами та людьми. Правильне впровадження ШІ може значно посилити здатність організацій протидіяти кризам, водночас зберігаючи гуманістичне ядро комунікації, так звану «риторику людяності», що зрештою визначає довіру і стійкість репутації.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автори використовували ChatGPT4o для пошуку наукових джерел. Після використання цього інструмента автор перевіряв запропоновані джерела. Автор статті несе повну відповідальність за використання і цитування джерел.

Посилання

- Amiri, P., & Karahanna, E. (2022). Chatbot use cases in the Covid-19 public health response. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 29(5), 1000–1010. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocac014>
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). SUNY Press. <https://doi.org/10.1515/9781438454009>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- European Parliament & Council of the European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council on Artificial Intelligence (AI Act). *Official Journal of the European Union*, L 327, 1–144. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Hamid, A. S., Mohamad, B., & Ismail, A. (2024). Internal crisis communication: Exploring antecedents and consequences from a managerial viewpoint. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1444114. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1444114>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question: Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
- Korn, J. (2023, February 22). Vanderbilt University apologizes for using ChatGPT to write mass-shooting email. *CNN Business*. <https://www.cnn.com/2023/02/22/tech/vanderbilt-chatgpt-shooting-email/>
- Levine, S. (2023, February 22). Vanderbilt apologizes for using ChatGPT in email on Michigan shooting. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2023/feb/22/vanderbilt-chatgpt-ai-michigan-shooting-email>



- Liu, B. F., Austin, L. L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>
- Marynissen, H. (2023). *Situational crisis communication theory*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071907740>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Piller, E. (2024). Inhuman rhetoric: Generative AI and crisis communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 39(1), 118–145. <https://doi.org/10.1177/10506519241280594>
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Sundar, S. S., & Liao, M. (2023). Calling BS on ChatGPT: Reflections on AI as a communication source. *Journalism & Communication Monographs*, 25(2), 165–180. <https://doi.org/10.1177/15226379231167135>
- Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2007). Post-crisis communication and renewal: Expanding the parameters of post-crisis discourse. *Public Relations Review*, 33(2), 130–134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.015>
- Walwema, J. (2021). The WHO Health Alert: Communicating a global pandemic with WhatsApp. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/1050651920958507>
- Zhao, X., Sun, Y., Liu, W., & Wong, C.-W. P. (2025). Tailoring generative AI chatbots for multiethnic communities in disaster preparedness communication: Extending the CASA paradigm. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(1), Article zmae022. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae022>
- Гайович, О., Шихненко, О., & Арехтійчук, А. (2023). Кризова комунікація: зарубіжний досвід і реалії України [Crisis communication: Foreign experience and realities of Ukraine]. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*, 8(1), 14–22. [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2\(14\)-134-161](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2(14)-134-161)
- Дзяна, Г. О., Дзяний, Р. Б. (2022). Управління комунікаціями в умовах криз [Communication management in crisis conditions]. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, 2, 14–21. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.2.2>

Надійшла до редакції 03.08.2025.

Прийнято до друку 26.08.2025

Оприлюднено 12.09.2025



PRINT MEDIA

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.5>

Gender Dimensions of Migration in the Ukrainian «Forbes»

Nataliia Zhelikhovska, Anastasiia Volobuieva

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The aim of the article is to trace how the Ukrainian edition of Forbes (Forbes Ukraine) covered the gender dimension in materials on migration during 2022–2024, the period of the full-scale Russian invasion of Ukraine. To achieve this aim, the following tasks were set: to analyze materials devoted to migration; to determine the number of publications in which a gender aspect is present; and to establish the context in which gender issues are reflected in these materials. A set of methods was used to provide a comprehensive analysis of the chosen topic. The literature review method was applied to form the theoretical foundation of the study, in particular to define key concepts of gender studies in the context of migration processes. Monitoring made it possible to identify Forbes Ukraine publications (total $n = 21$) that dealt with migration. Using content analysis, the number of publications with gendered framing (total $n = 4$) and the context in which gender issues were presented were determined. It was found that Forbes Ukraine predominantly employs gender-neutral terminology – “*refugees*,” “*Ukrainian displaced persons*,” “*migrants*,” “*Ukrainian migrants*,” “*internally displaced persons*,” “*temporarily displaced persons from Ukraine*.” Such an approach may lead to insufficient coverage of the specific problems and needs of women migrants, who constitute a substantial share of Ukrainian refugees. Only a few articles explicitly mention “*women*,” “*women with children*,” or “*men*,” indicating a gap in the presentation of the gender dimension of migration. Overall, Forbes Ukraine provides comprehensive and multifaceted coverage of migration issues in the context of the Russo-Ukrainian war, focusing mainly on economic and social aspects and their impact on Ukrainian society and the international environment.

Keywords: war in Ukraine, Forbes Ukraine, gender aspect, migration

Citation: Желіховська, Н., Волобуєва, А. (2025). Гендерний аспект міграційної тематики на сторінках українського «Forbes». *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 61–69. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.5>

Copyright: © 2025 **Наталія Желіховська, Анастасія Волобуєва**. 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.



ДРУКОВАНІ МЕДІА

Гендерний аспект міграційної тематики на сторінках українського «Forbes»

Наталія Желіховська, Анастасія Волобуєва

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Мета статті – простежити висвітлення українським виданням Forbes Україна гендерного аспекту у матеріалах з міграційної тематики упродовж 2022–2024 років, у період повномасштабного вторгнення російських військ на територію України. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати матеріали, присвячені висвітленню міграційної тематики; визначити кількість публікацій, у яких простежується гендерний аспект; з'ясувати контекст, у якому відображена гендерна проблематика матеріалів. У статті використано комплекс методів, що дозволяють всебічно проаналізувати обрану проблематику. Так, метод аналізу наукової літератури застосовано для формування теоретичного підґрунтя дослідження, зокрема для визначення ключових концепцій гендерних досліджень у контексті міграційних процесів. Метод моніторингу сприяв виявленню публікацій Forbes Україна (всього 21), у яких висвітлювалася міграційна тематика. Методом контент-аналізу визначено кількість публікацій з гендерним маркуванням (всього 4) і контекст, в якому відображена гендерна проблематика матеріалів. Встановлено, що український Forbes застосовує переважно гендерно-нейтральні терміни: «біженці», «українські переселенці», «мігранти», «українські мігранти», «внутрішньо переміщені особи», «тимчасові переселенці з України». Такий підхід може призводити до недостатнього висвітлення специфічних проблем та потреб жінок-мігранток, які складають значну частину українських біженців. Лише в кількох матеріалах згадуються «жінки», «жінки з дітьми», «чоловіки», що вказує на певну прогалину у висвітленні гендерного аспекту міграції. Загалом, видання Forbes Україна надає комплексне та багатоаспектне висвітлення міграційної проблематики в умовах російсько-української війни, фокусуючись переважно на економічних та соціальних аспектах, їх впливу на українське суспільство та міжнародне середовище.

Ключові слова: війна в Україні, видання Forbes Україна, гендерний аспект, міграційна тематика

Повномасштабне вторгнення росії на територію України в лютому 2022 р. спричинило масштабну міграційну кризу, яка стала однією з найбільших у Європі з часів Другої світової війни. Мільйони українців були змушені покинути свої домівки, шукаючи притулку в інших регіонах України та за кордоном. Ця ситуація викликала значний інтерес медіа, зокрема й ділових видань, які почали висвітлювати різні аспекти міграційних процесів.

Наталія Желіховська  <https://orcid.org/0000-0002-0093-9507>

Анастасія Волобуєва  <https://orcid.org/0000-0002-8126-7107>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 19 вересня 2025 року. Вона є результатом дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій Наталії Желіховської і кандидата наук із соціальних комунікацій Анастасії Волобуєвої, проведеного в межах НДР кафедри друкованих медіа та історії журналістики ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

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

Електронна адреса автора для листування: [Natalia Zhelikhovska zhelikhovska@knu.ua](mailto:zhelikhovska@knu.ua)



Метою дослідження є висвітлення проблем міграції українських громадян у контексті російської агресії на сторінках української версії видання Forbes Україна, з особливим фокусом на гендерний аспект. Дослідження охоплює період з 2022 по 2024 роки. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати матеріали, присвячені висвітленню міграційної тематики; визначити кількість публікацій, у яких простежується гендерний аспект; з'ясувати контекст, у якому відображена гендерна проблематика матеріалів; виявити основні тенденції у репрезентації міграційних процесів, їх економічних та соціальних наслідків.

Теоретичне підґрунтя

Проблематика внутрішньо переміщених осіб (ВПО) і біженців привертає значну увагу як українських, так і закордонних дослідників, які зосереджуються на багатоаспектному аналізі обсягів і наслідків примусового переміщення українців через російську військову агресію. Це питання набуло особливої актуальності після повномасштабного вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року, що спричинило найбільшу міграційну кризу в Європі з часів Другої світової війни.

Науковці досліджують різноманітні аспекти цієї проблеми, включаючи соціально-економічні наслідки масового переміщення населення, психологічні травми, з якими стикаються ВПО та біженці, а також вплив цих процесів на демографічну ситуацію в Україні та країнах, що приймають біженців. Особлива увага приділяється вивченню адаптаційних механізмів та інтеграційних процесів вимушених мігрантів у нових умовах проживання.

Досліджуються також способи підтримки вимушених мігрантів у країнах, що їх прийняли, зокрема через медіа та соціальні мережі. Вивчається роль медіа у формуванні громадської думки щодо біженців, а також у наданні їм необхідної інформації та психологічної підтримки. Аналізуються ініціативи урядів, міжнародних організацій та громадського сектору, спрямовані на забезпечення базових потреб біженців, їх доступу до освіти, медичних послуг та ринку праці. (Гречка, 2022; Путінцев & Пашенко, 2018; Chan, 2015; Krakowski & Sambanis, 2023).

Важливим напрямком досліджень є вивчення впливів концепцій «міграційної кризи в Європі» та «кризи біженців у Європі» на процеси європейської інтеграції. Аналізуються політичні, економічні та соціальні наслідки масового припливу біженців для країн Європейського Союзу, а також зміни в міграційній політиці та законодавстві європейських країн у відповідь на ці виклики (Андрле, 2024; Гречка, 2022).

Теоретичне підґрунтя дослідження базується на роботах учених, які досліджували гендерні аспекти міграційних процесів, особливо в контексті вимушеної міграції та конфліктів (Бльок, 2022; Gerlach & Ryndzak, 2022). Дослідження розкривають специфічні проблеми та потреби жінок і дітей, які становлять значну частину біженців з України. Вивчаються такі аспекти, як підвищені ризики гендерно зумовленого насильства, труднощі з доступом до ринку праці для жінок з дітьми, а також особливості психологічної адаптації жінок-біженок у нових соціокультурних умовах.

Крім того, дослідники звертають увагу на довгострокові наслідки вимушеної міграції для України, зокрема на проблеми реінтеграції ВПО та біженців після їх повернення, відновлення зруйнованої інфраструктури та соціальних зв'язків у постконфліктний період. Аналізуються також можливості використання потенціалу української діаспори, що сформувалася внаслідок вимушеної міграції. (Бльок, 2022; Чекмишев, 2024; Brück et al., 2024).



Метод

Емпірична база дослідження складається з 21 матеріалу, опублікованого на сторінках українського видання Forbes упродовж 2022–2024 років.

Об’єктом дослідження обрано одне з провідних українських ділових видань – журнал Forbes Україна, який з початку повномасштабного вторгнення активно висвітлює російсько-українську війну, аналізує причини та наслідки економічних проблем, у тому числі питання міграційної кризи.

У статті використано комплекс методів, що дають змогу всебічно проаналізувати обрану проблематику. Так, метод аналізу наукової літератури застосовано для формування теоретичного підґрунтя дослідження, зокрема для визначення ключових концепцій гендерних досліджень у контексті міграційних процесів.

Метод моніторингу медіа використано для виявлення публікацій (всього 21) у Forbes Україна, які висвітлюють міграційну тематику впродовж 2022-2024 рр.

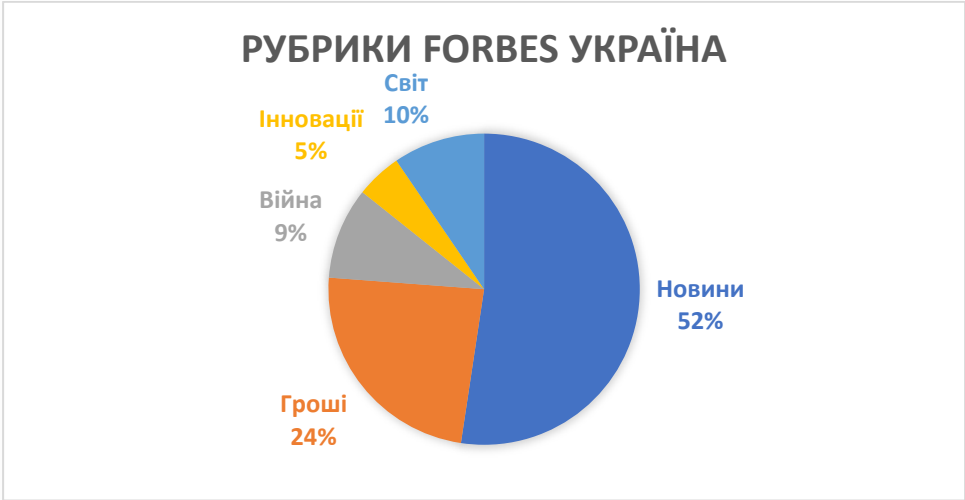
Метод контент-аналізу застосовано для кількісного та якісного аналізу публікацій з гендерним маркуванням, а також для визначення контексту, в якому відображена гендерна проблематика матеріалів.

Результати та обговорення

Українська версія видання Forbes приділяє значну увагу висвітленню проблем міграції українських громадян, які змушені були переселитися, рятуючись від збройної агресії росії. За період повномасштабного вторгнення РФ на територію України упродовж 2022–2024 років, на сторінках українського Forbes опубліковано 21 матеріал, присвячений висвітленню проблеми українських біженців. Матеріали цього періоду, у яких висвітлюється тема міграції, розміщені під рубриками «Гроші», «Інновації», «Війна», «Світ» і «Новини» (Рисунок 1).

Рисунок 1.

Матеріали українського Forbes, у яких висвітлюється тема міграції



У рубриці «Гроші» опубліковано 5 матеріалів: Світлана Заражевська «Не такі вже й біженці. Українці витрачають за кордоном \$ 1-2 млрд на місяць та заплатили \$ 2,4 млрд податків у Польщі. Головне зі звіту НБУ» (15 грудня 2022 р.); «Таких біженців Європа ще



не бачила. Українські переселенці щомісяця витрачають за кордоном \$ 2 млрд. На що йдуть кошти» (23 травня 2022 р.). Василь Поворозник «До Європи за рік виїхало 8 млн українців, але перекази заробітчан просіли на \$1 млрд. У чому причина?» (21 березня 2023). Микола Зазуляк «Криза на ринку праці України. Вся надія – на трудових мігрантів. Як вони можуть підставити плече бізнесу та економіці?» (31 липня 2024). Ірина Крицька «Сотні тисяч переселенців потрапили в пастку подвійного оподаткування. Чому уряд провалює розв’язання цієї проблеми» (29 вересня 2022). У матеріалах, опублікованих під рубрикою «Гроші» йдеться про фінансовий складник міграційних процесів. Зокрема, простежується напрям руху грошей українських переселенців у Єврозоні та вплив на економічну ситуацію європейських країн. Як виявилось, українські біженці більше схожі на заможних туристів, які активно підтримують європейську гостинність. Переїхавши, українці швидко інтегруються в європейський ринок праці і роблять посильний внесок у споживчий ринок ЄС.

Під рубрикою «Інновації» розміщено всього один матеріал Валентини Дудко «Тікають усі? Понад половина айтивців може поїхати з України, щойно відкриють кордони. Що означатиме для країни масова ІТ-еміграція» (18 серпня 2022). Йдеться про можливі сценарії міграційного апокаліпсису для українського ІТ, що може спровокувати згортання євроінтеграції та жорстке державне регулювання економіки.

Під рубрикою «Війна» опубліковано 2 матеріали: Денис Каціло «Політичне питання. Український бізнес поки не поспішає залучати мігрантів, попри помітну кадрову кризу. Чому? Forbes опитав два десятки компаній з агросектору, будівництва, логістики та інших індустрій» (8 жовтня 2024); Сергій Шевчук «Україні потрібно буде залучати мінімум 300 000 мігрантів щороку. Соціологиня Елла Лібанова про екзистенційні проблеми з демографією і що можна зробити?» (25 вересня 2023). Йдеться про втрату людського капіталу внаслідок війни й про те, як український бізнес потерпає від нестачі кадрів.

У двох матеріалах під рубрикою «Світ» висвітлюються проблеми, які довелося вирішувати владі і громадянам європейських країн, що гостинно відчинили двері українським біженцям. Через певний час гостинність європейців змінюється втому, адже дається взнаки зростаюча інфляція, державні бюджети європейських країн зазнають труднощів. Про це йдеться у матеріалах «Урізані виплати та життя в провінції. Як Європа готується до нової хвилі українських біженців – розбір FT (12 грудня 2022 р.); «Кількість людей на планеті може скоротитися вперше з часів епідемії чуми. Що може змінити жажливу демографічну траєкторію світу – версія The Economist» (2 червня 2023).

У рубриці «Новини», де повідомляються актуальні факти й дослідження, опубліковано 11 матеріалів: Михайло Сапітон «Українські айтишники їдуть до Львова та Польщі – карта міграції від DOU» (8 квітня 2022). Юрій Тарасовський «За яких умов українці будуть повертатися додому або емігрувати – дослідження Gradus Research» (25 липня 2024). Юрій Тарасовський «В Україну повертається більше громадян. Прикордонники фіксують різке зростання пасажиропотоку» (3 серпня 2023). Аніта Прасад «Рада ЄС схвалила новий пакт про міграцію та притулок» (14 травня 2024); «Рада ЄС схвалила оновлену версію Шенгенського прикордонного кодексу» (24 травня 2024); «В Україні 44% працездатних внутрішніх переселенців не мають доходу – Міжнародна організація міграції» (2 вересня 2022); «У Європі готуються до можливої нової хвилі українських біженців із наближенням зими» (9 листопада 2022); «У Європі з’явилися «енергетичні мігранти» – Reuters» (28 листопада 2022); «Відключення електроенергії в Україні змушують мільйони біженців залишатися за кордоном на більш тривалий термін – WSJ» (30 листопада 2022); «Податкові зміни, підвищення ЖКГ-тарифів, еміграція та допомога партнерів. Головне з нового інфляційного звіту НБУ» (2 серпня 2024); «Майже 80% українців у разі отримання громадянства США чи членів ЄС все одно залишилися б в країні – опитування КМІС» (17 вересня 2024).



Для аналізу гендерного аспекту міграційної тематики обрано маркери, що вказують на гендерну приналежність людей, які виїхали до країн ЄС через повномасштабне збройне вторгнення. Зокрема, це слова та словосполучення: «жінки», «жінки з дітьми», «чоловіки», «біженці», «українські переселенці». «мігранти». «українські мігранти», «внутрішньо переміщені особи». «тимчасові переселенці з України».

Рисунок 2.
Тематичні маркери



У результаті аналізу, який зображено на рисунку 2, виявлено, що кожний з 21 матеріалу містить у своїх текстах у тій чи іншій комбінації зазначені слова або словосполучення. Наприклад:

«Типовий «портрет» *мігранта* у попередні роки значно відрізняється від типового мігранта 2022 року, який є далеким від образу класичного заробітчанина»⁸

«Чи можна говорити про те, що *українські переселенці* – не тягар, а споживчий драйвер європейської економіки?»⁹

«Незважаючи на натяк одного з урядовців про те, що подвійне оподаткування може стати стимулом повернутися принаймні для частини *біженців*, така логіка здатна зіграти з державою злий жарт»¹⁰

У 4 матеріалах з 21, зустрічається гендерно маркована лексика: «жінки», «жінки з дітьми», «чоловіки». Зокрема, в одному матеріалі йдеться лише про жінок, в одному лише про чоловіків, у двох публікаціях як про жінок, так і про чоловіків. Наприклад:

⁸ До Європи за рік виїхало 8 млн українців, але перекази заробітчан просіли на \$1 млрд. У чому причина? Розповідає економіст Василь Поворозник // Forbes.ua. 21 березня 2023 р. <https://forbes.ua/money/u-2022-mu-ukrainski-migranti-prosili-v-postachannya-valyuti-na-1-mlrd-chomu-skorotilisya-perekazi-rozpovida-ekonomist-vasil-povoroznik-21032023-12522>

⁹ Світлана Заражевська. Таких біженців Європа ще не бачила. Українські переселенці щомісяця витрачають за кордоном \$ 2 млрд. На що йдуть кошти // Forbes.ua. 23 травня 2022р. <https://forbes.ua/inside/takikh-bizhentsiv-evropa-shche-ne-bachila-ukrainski-pereselentsi-shchomisyatsya-vitrachayut-za-kordonom-2-mlrd-na-shcho-ydut-koshti-23052022-6160>

¹⁰ Ірина Крицька «Сотні тисяч переселенців потрапили в пастку подвійного оподаткування. Чому уряд провалює розв'язання цієї проблеми» // Forbes.ua. 29 вересня 2022 р. <https://forbes.ua/money/uryad-ne-kvapitsya-rozvyazuvati-problemu-podviynogo-opodatkuvannya-ukrainskikh-pereselentsiv-chi-mozhna-virishiti-pitannya-bez-derzhavi-29092022>



«Згідно з опитуванням, проведеним UNHCR, доросле населення мігрантів з України складалося переважно з жінок (87%), 65% з яких були працездатного віку (18–59 років), майже 70% мали вищу освіту»¹¹

«за перший місяць війни в Україну повернулося 400 000 осіб, з яких 75–80% становили чоловіки», «у пошуках безпечного місця для життя Україну почали масово залишати жінки з дітьми», «90% біженців на початку великої війни становили саме жінки та діти. Відбулася своєрідна заміна: частина чоловіків повернулася в той час, як їхні сім'ї виїхали за кордон»¹²

«переважна більшість чоловіків 25-55 років (70%) не хотіли би переїжджати з України. Хотіли би – 27%. Серед жінок у віці 25-55 років 80% не хотіли би переїжджати з України, хотіли би – 18%»¹³

У публікації, в якій йдеться тільки про чоловіків, розглядається перспектива розвитку ІТ сфери, зокрема можливий виїзд чоловіків у разі закінчення воєнного стану і відкриття кордонів. Проблему залучення спеціалістів у ІТ сферу подано однобоко – жодної згадки про жінок, які також працюють у цій галузі. Складається стереотипне уявлення про те, що ця галузь винятково чоловіча. Ось як визначає авторка портрет потенційного ІТ-емігранта: «досвідчений спеціаліст із високим доходом, чоловік 32–34 років, що має пару чи сім'ю»¹⁴

Висновки

На основі проведеного аналізу виявлено 21 матеріал, опублікований у виданні Forbes Україна упродовж 2022–2024 рр., який висвітлює проблеми міграції українських громадян. Варто відзначити, що видання приділяє значну увагу міграційній тематиці, висвітлюючи її з різних аспектів – економічного, соціального, політичного, що свідчить про розуміння важливості та багатогранності проблеми вимушеної міграції українців внаслідок російської агресії.

Економічний аспект міграції є одним із ключових у публікаціях Forbes. Видання аналізує фінансові потоки, пов'язані з українськими мігрантами, їх вплив на економіку країн ЄС та України. Підкреслюється, що українські біженці не є тягарем для економік західних країн, а навпаки – активно інтегруються в ринок праці та роблять суттєвий внесок у споживчий ринок. Це важливе спостереження, яке допомагає боротися зі стереотипами щодо біженців.

Видання також звертає увагу на проблемні аспекти міграції: ризик втрати людського капіталу для України, особливо в ІТ-секторі. Аналізуються можливі сценарії «міграційного апокаліпсису» та їх наслідки для української економіки.

¹¹ Світлана Заражевська. Не такі вже й біженці. Українці витрачають за кордоном \$ 1-2 млрд на місяць та запла-тили \$ 2,4 млрд податків у Польщі. Головне зі звіту НБУ. // Forbes.ua. 15 грудня 2022 р. <https://forbes.ua/money/ne-taki-vzhe-i-bizhentsi-ukraintsi-vitrachayut-za-kordonom-1-2-mlrd-na-misyats-ta-zaplatili-24-mlrd-podatviv-v-polshchi-golovne-zi-zvitu-nbu-13122022-10450>

¹² До Європи за рік виїхало 8 млн українців, але перекази заробітчан просіли на \$1 млрд. У чому причина? Розповідє економіст Василь Поворозник // Forbes.ua. 21 березня 2023 р. <https://forbes.ua/money/u-2022-mu-ukrainski-migranti-prosili-v-postachannya-valyuti-na-1-mlrd-chomu-skorotilisya-perekazi-rozpovidae-ekonomist-vasil-povoroznik-21032023-12522>

¹³ Анита Прасад «Майже 80% українців у разі отримання громадянства США чи членів ЄС все одно залишилися б в країні – опитування КМІС» // Forbes.ua. 17 вересня 2024 р. <https://forbes.ua/news/mayzhe-80-ukraintsi-v-razi-otrimannya-gromadyanstva-ssha-chi-chleniv-es-vse-odno-zalishilisya-b-v-kraini-opituvannya-kmis-17092024-23652>

¹⁴ Валентина Дудко «Тікають усі? Понад половина айтівців може поїхати з України, шойно відкриють кордони. Що означатиме для країни масова ІТ-еміграція» // Forbes.ua. 18 серпня 2022 р. <https://forbes.ua/inside/tikayut-usi-ponad-polovina-aytivtsiv-mozhe-poikhati-z-ukraini-ledve-vidkriyut-kordoni-shcho-oznachatime-dlya-kraini-masova-it-emigratsiya-18082022-7737>



У матеріалах простежується стратегічний підхід до висвітлення проблеми довгострокових наслідків міграції, намагання прогнозувати майбутні виклики та шляхи їх вирішення, зокрема демографічні проблеми та потребу залучення мігрантів в Україну в майбутньому.

Щодо гендерного аспекту міграції, то Forbes переважно використовує гендерно-нейтральні терміни: «біженці», «українські переселенці». «мігранти». «українські мігранти», «внутрішньо переміщені особи». «тимчасові переселенці з України». Це може бути як свідомою редакційною політикою, спрямованою на уникнення гендерних стереотипів, так і відображенням загальної тенденції в медіа до використання нейтральної лексики. Втім, такий підхід може призводити до недостатнього висвітлення специфічних проблем та потреб жінок-мігранток, які складають значну частину українських біженців. Лише в кількох (4) матеріалах згадуються окремо «жінки», «жінки з дітьми», «чоловіки», що вказує на певну прогалину у висвітленні гендерного аспекту міграції.

Загалом, видання Forbes Україна надає комплексне та багатоаспектне висвітлення міграційної проблематики в умовах російсько-української війни, фокусуючись переважно на економічних та соціальних аспектах, їх впливу на українське суспільство та міжнародне середовище.

Внесок авторів: Наталія Желіховська – концептуалізація, окреслення проблеми, огляд літератури, редагування, написання основного тексту; Анастасія Волобуєва – збирання й систематизація матеріалу дослідження, написання основного тексту, 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

- Brück T., Hanmer L. C., Klugman J., Arango D. J. (2024) Gender Dimensions of Forced Displacement: A Brief Review and Introduction to the Special Issue // The Journal of Development Studies. Vol. 60. Issue 12. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00220388.2024.2376145>.
- Buckley-Zistel S., Krause U. "Gender, Violence, Refugees" (2019) URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctvw04h31.5>
- Chan S. (2015) Female Household Headship as an Asset? Interrogating the Intersections of Urbanisation, Gender and Domestic Transformations. URL: https://www.researchgate.net/publication/309715009_Female_Household_Headship_as_an_Asset_Interrogating_the_Intersections_of_Urbanisation_Gender_and_Domestic_Transformations
- Gerlach I., Ryndzak O. (2022) Ukrainian migration crisis caused by the war // Studia Europejskie-Studies in European Affairs. Vol. 26.2. P. 17–29.
- Krakowski, K., & Sambanis, N. (2023). Mating market competition reduces support for Ukrainian refugees among polish women. SSRN. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4404955.
- UNHCR. (2024) UNHCR global focus, Ukraine situation. URL: <https://reporting.unhcr.org/operational/situations/ukraine-situation>.
- Андрє Я. (2024) Українська криза біженців: сучасний стан справ [Ukrainian Refugee Crisis: Current State of Affairs] // Пороги. № 8. С. 8–10.
- Бірюкова М., Рущенко І., Ляшенко Н., Григор'єва С. (2022) Біженці і внутрішньо переміщені особи російсько-української війни: соціальні характеристики й практики [Refugees and Internally Displaced Persons of the Russo-Ukrainian War: Social Characteristics and Practices] // Грани: наук.-теорет. альманах. Вип. 25(6). С. 143–156. <https://doi.org/10.15421/172282>.
- Бльок Н. (2022) Деякі питання вимушеної міграції внутрішньо переміщених осіб в Україні [Some Issues of Forced Migration of Internally Displaced Persons in Ukraine] // Вісник Національного



- університету «Львівська політехніка». Сер.: «Юридичні науки». № 3 (35). С. 264–269. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29266/38.pdf>.
- Висвітлення української тематики в медіа різних країн Європи має свою специфіку, – дослідження [The Coverage of Ukrainian Issues in the Media of Various European Countries Has Its Specific Features, – Study] URL: <https://detector.media/infospace/article/210462/2023-04-24-vysvitlennya-ukrainskoi-tematyky-v-media-riznykh-krajin-evropy-maie-svoyu-spetsyfiku-doslidzhennya/>.
- Гречка О. (2022) Міграційна криза в Європі як загроза безпеці ЄС: факти, виклики та можливі рішення [The Migration Crisis in Europe as a Threat to EU Security: Facts, Challenges, and Possible Solutions] // Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/political/article/view/2135>. DOI:10.32689/2523-4625-2022-2(62)-7.
- Дослідження гендерної специфіки вимушеної міграції з України до ЄС в умовах військового конфлікту. 1. Вимушені мігранти в гендерному вимірі (2024). [Study of the Gender Specifics of Forced Migration from Ukraine to the EU in the Context of Armed Conflict. 1. Forced Migrants in the Gender Dimension] URL: <https://razumkov.org.ua/images/2024/01/29/2024-Pyshchulina-EDNANNYA-SITE.pdf> (дата звернення: 25.03.2025).
- Путінцев А. В., Пашенко Ю. Є. (2018) Адаптація внутрішньо-переміщених осіб в регіонах України: сутність, поняття, підходи [Adaptation of Internally Displaced Persons in the Regions of Ukraine: Essence, Concepts, Approaches] // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. № 9. С. 110–121.
- Соломахін А. Ф., Гайдаєнко І. В. (2024) Тема внутрішньо переміщених осіб у мережі TikTok: морально-етичний аспект [The Topic of Internally Displaced Persons on TikTok: A Moral and Ethical Aspect] // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Журналістика. Т. 35 (74). № 6. С. 294–299.
- Українські біженці після трьох років за кордоном. Четверта хвиля дослідження. Центр економічної стратегії. [Ukrainian Refugees After Three Years Abroad: Fourth Wave of Research. Center for Economic Strategy] URL: https://ces.org.ua/refugees_fourth_wave/ (дата звернення: 15.03.2025).
- Чекмишев О. (2024) Порівняльний аналіз представлення ВПО та біженців в регіональних медіа Східного регіону України у лютому 2017 та 2023 рр. [Comparative Analysis of the Representation of IDPs and Refugees in Regional Media of Eastern Ukraine in February 2017 and 2023] // Актуальні питання масової комунікації. Вип. 35. С. 40–49.

Надійшла до редакції 18.08.2025.
Прийнято до друку 13.09.2025
Оприлюднено 19.09.2025



PUBLISHING AND EDITING

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.6>

Integration of Artificial Intelligence Technologies into the Publishing Industry: The Concept of the "Intelligent Book"

Oleksii Sytnyk

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The purpose of this study is to identify the defining features of the “smart book” concept as an innovative product of the contemporary publishing industry that integrates artificial intelligence technologies at all stages of content creation, adaptation, and consumption. The research substantiates the appropriateness of using the term “rozumna knyha” as a localized version of the notion *Intelligent Book*, emphasizing its applied, adaptive, and interactive nature. The methodology is based on a systematic review of scholarly literature, industry reports, and applied case studies, alongside a comparative analysis of traditional e-books and AI-integrated publishing products to highlight the most effective practices and technological solutions. The findings detail the key functional capabilities of smart books, including personalization, dynamic content adaptation, interactivity, multimedia integration, and real-time feedback. The study also outlines prospective development trajectories (e.g., AR/VR, voice interfaces, enhanced multimedia) and identifies ethical, technical, and financial challenges associated with implementation. It is emphasized that while not all conceptual models are realized in practice, they serve as indicators of possible directions for innovation and inquiry, shaped by technological, cultural, and societal factors. Finally, the article offers practical recommendations for publishers and developers on strategies for integrating intelligent technologies into publishing workflows to create competitive and technologically enriched products. This work makes both theoretical and applied contributions to the understanding of digital transformation in publishing and lays the groundwork for further interdisciplinary and empirical research.

Keywords: artificial intelligence, AI, Intelligent Book, interactive technologies, media production, publishing technologies, innovative models, digital communications

Citation: Ситник, О. (2025). Інтеграція технологій штучного інтелекту у видавничу індустрію: концепт «розумної книги». *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 70–83. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.6>

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.



ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Інтеграція технологій штучного інтелекту у видавничу індустрію: концепт «розумної книги»

Олексій Ситник

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

*Метою дослідження є встановлення особливостей концепції «розумної книги» як інноваційного продукту сучасної видавничої індустрії, що інтегрує технології штучного інтелекту на всіх етапах створення, адаптації та споживання контенту. Доведено доцільність використання терміна «розумна книга» як локалізованої версії поняття *Intelligent Book*, акцентовано на її прикладному, адаптивному та інтерактивному характері. Методи дослідження ґрунтуються на систематичному огляді наукових досліджень, галузевих звітів і прикладних кейсів, а також порівняльному аналізі концептів традиційних електронних книг і видавничих продуктів з інтегрованими ШІ-технологіями з метою виокремлення найбільш ефективних практик і технологічних рішень. Результати дослідження охоплюють характеристику ключових функціональних можливостей «розумних книг» (персоналізація, динамічна адаптація контенту, інтерактивність, мультимедійна інтеграція, зворотний зв'язок у реальному часі), визначення потенційних напрямів розвитку (AR/VR, голосові інтерфейси, розширена мультимедіа), а також ідентифікацію етичних, технічних і фінансових викликів впровадження. Наголошено, що еволюція видавничих форматів засвідчує, що далеко не всі концепти реалізуються на практиці, проте вони визначають потенційні вектори розвитку і досліджень, які можуть змінюватися під впливом технологічних, культурних і суспільних чинників. Запропоновано практичні рекомендації для видавців і розробників щодо стратегій інтеграції інтелектуальних технологій у видавничу діяльність з метою створення конкурентоспроможних і технологічно збагачених продуктів. Стаття робить теоретичний і прикладний внесок у вивчення цифрової трансформації видавничої індустрії та формує підґрунтя для подальших міждисциплінарних і емпіричних досліджень.*

Ключові слова: штучний інтелект, ШІ, розумна книга, інтерактивні технології, видавничі технології, медіапродюсування, інноваційні моделі, цифрові комунікації

Останнє десятиліття характеризується стрімкими трансформаціями у видавничій індустрії під впливом цифрових технологій, зокрема особливе місце можна виокремити технологіям штучного інтелекту (*далі ШІ*). ШІ дедалі частіше виступає не лише інструментом автоматизації процесів, а й рушієм зміни самої природи контенту – від його створення до адаптації й персоналізованого споживання. За прогнозами Statista та МІ (Trenker et al., 2023; Mordor..., 2025), обсяг ринку електронних видань до 2030 р. досягне понад 30 млрд доларів США, що свідчить про потенційне зростання потреби в інноваційних форматах, орієнтованих на досвід користувача.

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

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 05 жовтня 2025 року. Вона є результатом дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій Олексія Ситника, проведеного в межах НДР ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

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

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



У цьому контексті актуальності набуває новітня концепція «розумної книги» (Intelligent Book) – формату, що виходить за межі звичних уявлень про друковане або електронне видання. «Розумна книга» передбачає передусім інтеграцію інструментів ШІ для забезпечення динамічного, адаптивного, персоналізованого та інтерактивного читання. У цьому дослідженні нами використовується і вводиться в український науковий обіг саме термін «розумна книга» як адаптована до українського фахового поля інтерпретація поширеного англomовного терміна *Intelligent Book*. Такий переклад фокусує увагу не лише на інтелектуальній обробці даних, а й на функціональній «розумності» системи, що здатна адаптуватися до потреб конкретного читача – тобто підкреслює її інтерактивну та адаптивну природу. Таким чином, використання дефініції «розумна книга» відображає її прикладний і практикоорієнтований вимір у контексті видавничих технологій.

Попри висхідну кількість публікацій, теоретична база щодо функціонування та впровадження «розумних книг» залишається недостатньо розробленою. В сучасному дослідницькому полі також ще не сформовано єдиної моделі для інтеграції ШІ у видавничі формати, що охоплюють як освітню й наукову, так і художню й публіцистичну літературу. Хоча останні дослідження (Brusilovsky, Sosnovsky & Thaker, 2022; Jiang et al., 2022) демонструють ефективність адаптивних й інтелектуальних систем у навчальних середовищах, питання їх масового впровадження у видавничу галузь, зокрема і у концепті «розумної книги» залишається поки ще відкритим. Згідно з теорією дифузії інновацій Е. Роджерса (Rogers, 2003), успіх нових технологій залежить від відчутної переваги для кінцевого користувача, і концепція «розумної книги» на нашу думку має потенціал відповідати цим критеріям.

Вивчення та розробка нових інтерактивних, мультимедійних книжкових чи видавничих форматів не можна вважати суто сучасним процесом. Воно має глибокі історичні передумови, які сягають кінця 1980-х – початку 1990-х років, і кожен наступний етап розвитку приводив до нових поглядів та векторів розвитку видавничої індустрії. Справжній технологічний прорив у цій сфері не обмежується сучасністю, адже ще на початку 90-х відбувалися численні експерименти з інтеграцією тексту, гіпертексту, графіки, аудіо та відео, однак вони були значною мірою обмежені як технічними можливостями користувачів, так і виробничими, технологічними ресурсами самих видавців. Яскравим прикладом можна назвати перші CD-ROM енциклопедії, такі як *Compton's Multimedia Encyclopedia* («Britannica») та *New Grolier Multimedia Encyclopedia*, які пропонували революційний на той час, багатий мультимедійний контент і можливості регулярного оновлення, що для друкованих версій були не доступними. Паралельно у художній сфері з'являлися гіпертекстові романи з нелінійною навігацією та вибором сюжетної траєкторії, що тоді сприймалося як радикальний новаторський підхід, хоч і згодом залишилося більш нішевим явищем (Mangen & van der Weel, 2017).

У наступному десятилітті – на рубежі 2000-х – електронна книга вже починає сприйматися як інтерактивна мультимедійна платформа, яка підтримує гіперпокликання, анотації та мультимедіа супровід у вигляді аудіо та відео. Апаратні рішення тодішньої епохи, такі як Rocket eBook і SoftBook, а також технологія електронного паперу (E-Ink), створили міцну основу для згуртованішого розвитку інтерактивних електронних видань. З 2010-х із поширенням планшетів і кольорових рідерів активізується сегмент дитячих і навчальних інтерактивних електронних видань, що включають ігри, відео, музику та інші елементи, які переконливо зближують читання та мультимедійне дозвілля. В Україні такий технологічний тренд набув активного розвитку із 2011 р. – з появою перших інтерактивних додатків до дитячих книжок від видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», студій Gutenbergz та Glowberry Books тощо. Пізніше, із впровадженням доповненої реаль-



ності (AR), з'явилися українські видання міжнародного рівня – наприклад, Gadgetarium інтерактивна AR книжка для дітей про гаджети від одеського цифрового видавництва Gutenbergz (Побідаш, 2018; Бібліо-Граф, 2016).

Інтерактивні мультимедійні формати, поєднуючи текстові, візуальні та аудіальні елементи, змінюють саму модель взаємодії з читачем – від пасивного споживання до активної участі у комунікаційному процесі. За дослідженнями А. Захарченка (Захарченко, 2008), «у період з 1975 по 2000 роки виникали і почали розвиватися два нових медіа-мистецтва: так звана комп'ютерна література (“мультитекст”), поділена на роди гіпертекстової та мультимедійної літератури, та інтерактивне мистецтво». Такий підхід формує концептуальне підґрунтя для дослідження і становлення сучасних «розумних книг», які можна розглядати як наступний еволюційний етап розвитку мультитекстових та інтерактивних форм з інтеграцією технологій штучного інтелекту. У «розумних книгах» інтерфейс, зміст і логіка взаємодії базуються на принципах мультимедійної синергії, доповненої адаптивністю та персоналізацією.

Цей історичний розвиток мультимедіа та інтерактивності спонукає розглядати «розумну книгу» не як ізольовану технологічну новацію, а як масштабний сучасний етап еволюції видавничих форматів – з новими властивостями адаптивності, персоналізації та штучного інтелекту (Brusilovsky, 2022). Систематичний огляд, здійснений науковцями (Tili, 2024) підтверджує, що інтерактивні елементи – наприклад, вбудовані тести, мультимедійні блоки й адаптивний зворотний зв'язок – суттєво покращують залучення та розуміння читачів, хоч автори змальовують і практичні бар'єри: технічні обмеження, цифрову нерівність і дефіцит методологічної й педагогічної підтримки тощо.

В українському контексті, з-поміж низки проблем, М. Женченко (Zhenchenko, 2020) наголошує на невірному доступі шкіл до електронних підручників між містом і селом, а також вказує на проблеми контентної якості й відсутності узгоджених моделей розвитку. Ці фактори підкреслюють потребу в комплексному підході до проєктування й впровадження «розумних книг», пристосованих до реалій і можливостей національної освіти.

Водночас забезпечення ефективності таких рішень неможливе без урахування перспективи взаємодії кінцевого користувача. Саме тому особливій увазі потребує вивчення читачького досвіду, змін у поведінці споживачів, а також етичних аспектів, з-поміж яких особливо виділяють прозорість алгоритмів та захисту персональних даних. Також репрезентативними, на нашу думку, є й дані досліджень (Crudu, 2025), які засвідчують, що інтерактивність на 70% збільшує залученість користувачів до взаємодії з виданням, а 58% опитаних чітко визнали, що надають перевагу виданням із мультимедійними або інтерактивними елементами. Це підтверджує потребу в створенні технологічно збагаченого видавничого продукту, здатного не лише долати бар'єри доступу та підвищувати якість контенту, а й відповідати сучасним очікуванням користувачів.

Відтак, логічним кроком є звернення до аналізу новітнього концепту «розумної книги» як потенційного рішення, що поєднує функціональні переваги адаптивних, персоналізованих і мультимедійних форматів та новітніх розробок в сфері ШІ.

Метою дослідження є встановлення особливостей концепту «розумної книги» як інноваційного видавничого рішення, а також з'ясування його відмінностей від попередніх форматів електронних та мультимедійних видань, визначення ключових функціональних особливостей, рівня адаптивності, персоналізації та інтерактивності, а також окреслення особливостей його сприймання користувачами. Особливу увагу приділено питанню, у чому полягає новизна «розумних книг» порівняно з раніше відомими мультимедійними та інтерактивними книжковими форматами.

Зважаючи на комплексний характер теми та її міждисциплінарне підґрунтя, дослідження передбачає виконання низки взаємопов'язаних *завдань*. Насамперед актуальним є



систематичний огляд сучасних наукових і прикладних джерел, що висвітлюють процеси інтеграції ІІІ у видавничу індустрію. Це дає змогу окреслити наявні підходи, технологічні рішення та проблемні аспекти впровадження ІІІ у різні етапи видавничого циклу. Другим важливим напрямом є визначення ключових функціональних характеристик концепту «розумної книги», включаючи адаптивність, персоналізацію та інтерактивність. Ці ознаки вивчаються як визначальні для формування нового формату взаємодії між читачем і контентом у цифровому середовищі.

У межах дослідження також проаналізовано практичні кейси реалізації концепції «розумної книги» чи її складників у різних видах видань – освітніх, наукових і художніх. Такий аналіз дає змогу виявити ефективність форматів, спільні риси й відмінності у підходах до використання інтелектуальних інтерактивних технологій залежно від жанрової специфіки та цільової аудиторії.

Окреме завдання полягає у вивченні викликів, пов'язаних із впровадженням ІІІ у видавничу діяльність. Зокрема, увага зосереджена на етичних аспектах, питаннях конфіденційності, відкритості алгоритмів та технічних обмеженнях, які можуть впливати на ефективність і прийнятність таких рішень.

Завершальним етапом дослідження є формулювання практичних рекомендацій для фахівців видавничого ринку – передусім для видавців, редакторів і цифрових продюсерів. Рекомендації стосуються стратегій інтеграції технологій штучного інтелекту у видавничу практику з метою створення інноваційних продуктів нового покоління – «розумних книг», здатних адаптуватися до індивідуальних запитів читачів і розширювати межі традиційного читання, формуючи новітню його культуру.

Метод

У межах дослідження застосовано комплекс методів, що відповідають міждисциплінарному характеру теми та спрямовані на всебічне осмислення процесів інтеграції ІІІ у видавничу сферу загалом та в концепт «розумної книги» зокрема. Насамперед здійснено систематичний аналіз наукових публікацій, галузевих звітів, публікацій і оглядів у провідних академічних базах (Scopus, Web of Science, Google Scholar), що дало можливість виявити основні тенденції, підходи та наукові дискусії, пов'язані з використанням ІІІ у видавничих процесах.

Щоб оцінити особливості функціонування «розумної книги», проведено порівняльний аналіз концептів традиційних електронних книг і видавничих продуктів з інтегрованими ІІІ-технологіями, представлених у науковій літературі та галузевих дослідженнях, з метою виокремлення найбільш ефективних практик і технологічних рішень. У процесі порівняння враховувалися такі параметри: рівень адаптивності контенту, можливості персоналізації, ступінь інтерактивності та характер взаємодії з читачем. Це дало змогу систематизувати переваги та обмеження різних підходів до створення інтелектуальних видавничих продуктів.

Підсумковий етап дослідження передбачав синтез зібраної інформації та формування низки практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію впровадження інтелектуальних рішень у видавничу практику. Такий підхід дав можливість окреслити не лише сучасний стан розвитку концепції «розумної книги», а й перспективні напрями її розвитку з урахуванням технологічних, читацьких та етичних вимірів.

На основі обраної методології було здійснено комплексний аналіз теоретичних напрацювань, емпіричних прикладів та експертних оцінок, спрямований на виокремлення ключових параметрів, за якими можна окреслити функціональні особливості, переваги та обмеження концепту «розумної книги». Подальший виклад структуровано відповідно до основних виявлених векторів розвитку цього концепту з урахуванням міжнародного досвіду та



наявних викликів, що постають перед видавничою індустрією у процесі інтеграції інтелектуальних рішень.

Результати та обговорення

Щоб зрозуміти потенціал і завдання концепту «розумної книги» в сучасному цифровому середовищі, передусім слід окреслити її функціональні характеристики як інноваційного видавничого рішення.

Однією з ключових ознак «розумної книги» є здатність підлаштовуватися під індивідуальні потреби читача, тобто персоналізація та адаптивність. На відміну від звичайних електронних книг, які однакові для всіх, «розумна» книга за допомогою технологій ШІ аналізує дії користувача і може динамічно змінювати архітектуру й контент. Це означає, наприклад, що навчальні платформи на основі ШІ можуть відстежувати прогрес читача і безперервно модифікувати матеріал відповідно до знань та рівня розуміння користувача (Mirata, 2020). Така адаптивність уже реалізована у навчальному середовищі SmartBook від McGraw-Hill, яке називають першим адаптивним електронним підручником. SmartBook використовує алгоритми навчальної аналітики, щоб визначати прогалини у знаннях студента та персоналізувати навчальну траєкторію – система «підлаштовується до кожного студента, чітко визначає й усуває його прогалини, прискорюючи запам'ятовування» (Kelly, 2019). Це підтверджено дослідженнями: за даними агрегованого аналізу 20 кейсів використання SmartBook у коледжах, студенти демонстрували майже на 20% кращу залученість до навчання та на 9% вищі результати іспитів порівняно з традиційним навчанням (McGraw-Hill, 2016). Персоналізація також включає рекомендаційні функції та резюмування, наприклад, розроблена Ahire і Ashtul Smart Book Assistant інтегрує обробку природної мови для надання інтелектуальних рекомендацій книг і створення резюме прочитаного в реальному часі (Ahire & Ashtul, 2025). Таким чином, «розумна книга» здатна підлаштовувати контент під читача, фокусуючись на потрібному матеріалі та темпах його опанування.

Наступна важлива характеристика «розумної книги» – високий рівень інтерактивності контенту. Читач вже не є пасивним споживачем тексту, навпаки: платформа стимулює активну участь у процесі читання. Інтерактивні електронні книги дозволяють виконувати вбудовані завдання, тести, опитування, реакції тощо, що робить читання схожим на діалог з матеріалом, а не монотонне лінійне гортання сторінок (Edward, 2024). Прикладом є освітні платформи EdTech, де видання містять вбудовані вікторини та практичні вправи після кожного розділу, а результати цих вправ впливають на подальший контент. Так, у SmartBook читачам пропонуються запитання під час опрацювання тексту, і залежно від відповідей книга виділяє або приховує певні фрагменти, концентруючи увагу на прогалинах в розумінні (Kelly, 2019). Інтерактивність виходить за межі тексту, адже сучасні технології, що входять в концепт «розумної книги», підтримують анотації, гіперпосилання, гейміфікацію, мультимедійні вставки (аудіо, відео), що збагачує контент. З'являються прототипи, де читач може ставити запитання книзі в голосовому режимі й отримувати відповіді – фактично, книга виконує роль співрозмовника чи тьютора на основі ШІ, пояснюючи складні місця і перевіряючи розуміння. Платформа Alethea (розроблена компанією Clarivate) впровадила інструмент AI Academic Coach – інтерактивного віртуального ШІ-співрозмовника, вбудованого в текст наукових статей. Під час читання користувач взаємодіє з коучем, який ставить запитання у стилі сократичного діалогу, стимулюючи глибший аналіз і рефлексію щодо прочитаного (Hinchliffe, 2024). Такий формат інтеракції перетворює читання на активне навчальне середовище, близьке до індивідуальної роботи з наставником. Таким чином, концептуально «розумні книги» поєднують текст з елементами навчальної гри та діалогу, покращуючи залученість користувача, формуючи новітню культуру читання.



Варто зауважити, що впровадження описаних потенційних можливостей висвітлює обмеження популярних на сьогодні традиційних електронних книг. Звичайний e-book у форматі PDF або EPUB – це статичний контент, однаковий для всіх читачів, без здатності адаптуватися чи взаємодіяти з користувачем. Такі книги не враховують індивідуальних відмінностей: наприклад, сильний і слабкий студент отримують той самий текст і обсяг інформації, тоді як «розумна книга» потенційно здатна динамічно змінювати траєкторію навчання. Крім того, класична електронна книга є просто цифровим варіантом аналогового варіанту і не надає зворотного зв'язку – користувач не може перевірити розуміння матеріалу, хіба що самотужки виконавши зовнішній тест (самооцінювання), або повторне прочитання. Відсутність інтерактивності та зворотного зв'язку є одним із ключових недоліків традиційних електронних книг порівняно з «розумними книгами». Звичайні e-book не фіксують дії читача, не враховують темп, тривалість і циклічність читання, не подають сигналів про потребу повторного опрацювання змісту. У такому форматі перевірка розуміння прочитаного залишається суб'єктивною, адже ґрунтується винятково на враженнях самого читача або викладача. Натомість «розумна книга» збирає детальну аналітику: фіксує тривалість читання, результати відповідей на вбудовані запитання, динаміку взаємодії з текстом, реакції користувача тощо. Це дозволяє персоналізувати навчальний процес, адаптуючи його до бажаного рівня засвоєння матеріалу (Edward, 2024).

Традиційні електронні книги мають фіксований контент, адже після публікації їх важко оновити або скоригувати під нові потреби, тоді як платформи «розумних книг» дають змогу гнучко змінювати і доповнювати матеріал. Наприклад, інтерактивні підручники, електронні додатки на платформах видавництва можуть регулярно оновлюватися авторами, викладачами – додавати, формувати пояснення чи нові завдання без перевидання всієї книги. Односторонній характер простих e-book також означає нижчу замученість. Наприклад дослідження відзначають, що користувачі при читанні мультимедійних історій демонструють вищу емоційну та поведінкову залученість, ніж при читанні паперових книг (Zhou & Yadav, 2017; Alhamad et al., 2024). Таким чином, «розумна книга» долає обмеження традиційної електронної книги шляхом адаптивності (індивідуальний підхід) та інтерактивності (активне залучення), що робить читання ефективнішим і цікавішим, а також формує новітню читачку культуру.

Поряд з окресленими перевагами, слід звернути увагу й на потенційні виклики, що супроводжують використання концепції «розумних книг». Важливим є етичний вимір, пов'язаний з упровадженням ШІ у видавничих процесах. Дослідники зазначають, що питання етики та приватності є чи не найбільшим соціальним бар'єром на шляху масштабного впровадження адаптивного навчання та технологій ШІ у видавництво (Akgun & Greenhow, 2022; Daugherty et al., 2022; Ситник, 2024). Персоналізація потребує збору персональних даних про читача – його успішність, поведінку, навіть певні біометричні дані у разі використання голосових або візуальних інтерфейсів. Це зумовлює ризики щодо приватності, адже користувачі мають бути впевнені, що їхні дані захищені і використовуються відповідально, а не будуть передаватися третім особам чи комерціалізуватися. Відкритим є питання прозорості алгоритмів: як саме ШІ вирішує, який контент показати, а який приховати? Непрозорість (або так звана «чорна скринька» алгоритму) може спричинити недовіру як у авторів, так і користувачів. Також важливо уникнути «упередженості» алгоритмів: якщо тренувальні дані неповні або односторонні, рекомендації «розумної книги» можуть стати упередженими або зацикленими (наприклад, пропонувати матеріал лише певного напрямку чи автора). Етичним викликом є і питання авторства та достовірності контенту, який генерує або інтерпретує ШІ, та низки конкретних питань – чи можна цілком довіряти автоматичним резюме і поясненням, чи містять вони помилки? Таким чином, розробники мають пе-



редбачити та забезпечити дотримання принципів конфіденційності відповідного законодавства про захист персональних даних (GDPR, Закон України «Про захист персональних даних» та ін.), прозоре інформування користувачів про роботу ШІ, а також механізми перевірки якості та коригування рекомендацій та/або сформувати закриту базу верифікованих даних для забезпечення довіри до «розумних книг».

Звернімо увагу й на технічні виклики, адже інтеграція ШІ-технологій у видавничі платформи – складне інженерне завдання, яке супроводжується серйозними труднощами. По-перше, необхідно забезпечити сумісність адаптивних систем із наявними форматами і платформами. В освітній галузі часто згадують проблему інтеграції «розумних» підручників у шкільні чи університетські системи управління навчанням (LMS). Наприклад, наявні платформи можуть не підтримувати кастомні адаптивні контент-модулі. Експерти відзначають «складність інтеграції матеріалів на різних платформах» як істотний технологічний бар'єр (Mirata et al., 2020). По-друге, якість роботи ШІ залежить від обсягів даних і обчислювальних ресурсів. Алгоритми машинного навчання потребують постійного оновлення на основі нових даних про користувачів, а отже, видавництво повинно мати інфраструктуру для збирання, зберігання та обробки даних, а також спеціалістів з аналізу даних. Не всі видавці (особливо невеликі) мають такі можливості й потужності. По-третє, виникають проблеми юзабіліті та підтримки, адже адаптивні системи можуть бути складними у використанні для невідготовлених користувачів, читачів, учнів або викладачів. Якщо інтерфейс «розумної книги» буде перевантажений функціями, користувачі можуть розгубитися або не використати всі можливості. Це підтверджують дослідження, в яких зазначено що недостатня простота використання, інтуїтивність інтерфейсу та технічні проблеми доступу до матеріалів є частими скаргами від користувачів (Daugherty et al., 2022). Отже, технічні виклики охоплюють інтеграцію, продуктивність та зручність використання – їх подолання вимагає тісної співпраці між видавцями, розробниками ПЗ, авторами та освітянами.

Вагомими також можна вважати фінансові виклики. Розроблення і впровадження «розумних книг» потребує значних інвестицій. Висока вартість технологій – як безпосередня фінансова, так і затрати на підтримку – стримує багато установ від їх швидкого впровадження (Daugherty et al., 2022). Наприклад, університети відзначають, що впровадження адаптивних курсів вимагає капіталовкладень у ліцензії або розробку ПЗ, а також часу викладачів на перенесення й адаптацію матеріалів у новий формат (Mirata et al., 2020). Для комерційних видавництв фінансовий ризик полягає в тому, що окупність інвестицій не гарантована: ринок «розумних» видань (як навчальних, так і художніх) тільки формується, і спрогнозувати, скільки споживачів готові платити за інтерактивні можливості, доволі складно. Крім того, якщо платформа вимагає постійної підтримки (оновлення алгоритмів, хмарні сервери для обчислень), це створює постійні витрати та додаткове навантаження на IT-інфраструктуру. Ще один важливий аспект – підготовка або перепідготовка кадрів: персонал (автори, редактори, модератори, IT-фахівці) потребує навчання для роботи з новими інструментами, а це також значне вкладення коштів та часу. Видавці мають врахувати й фінансову доступність для користувачів: надто дорога підписка на «розумну книгу» може звузити аудиторію, або ж зробити її нішевою. Тому ще одним викликом може бути забезпечення балансу між високою якістю інноваційного продукту і прийнятною ціною. Зважаючи на це, нині більшість успішних реалізацій припадає на великі міжнародні видавництва та EdTech-компанії, які мають необхідні ресурси для розробки й експериментів. Натомість на менш розвинених ринках, зокрема в Україні, впровадження «розумних книг» наразі залишається обмеженим – про це свідчить відсутність локальних наукових публікацій чи практичних кейсів за темою. Винятком можна вважати початок формування у 2024 р. МОН України законодавчої бази щодо електронних підручників та електронних додатків до них.



Щодо останніх, держава формує відповідне держзамовлення з метою зменшення фінансового навантаження на видавців і забезпечення безоплатного доступу до таких ресурсів для учнів державних шкіл.

Розгляньмо й приклади початків успішної реалізації концепції «розумна книга» у світовій видавничій практиці. Найбільш перспективно ця концепція, або ж її складники, впроваджується в освітній галузі – як у шкільній, так і у вищій освіті. Класичним прикладом є система SmartBook (від McGraw-Hill Education), інтегрована в цифрову платформу Connect. Вона охоплює понад 90 дисциплін і мільйони студентів у всьому світі. Емпіричні результати демонструють, що використання SmartBook веде до підвищення успішності: покращуються навчальні досягнення, зменшується обсяг відрахування студентів, більше студентів успішно складають курс. Цей успіх пояснюється поєднанням адаптивного тексту й автоматизованих практичних завдань. Як результат, студенти приходять на заняття краще підготовленими, оскільки система підсвітила ключові поняття, вказала на прогалини у знаннях і перевірила розуміння ще до заняття. Викладачі відзначають, що адаптивний підручник дає змогу індивідуалізувати навчання навіть у великих групах, зосередивши увагу кожного студента на тому, чого він ще не засвоїв (McGraw-Hill, 2016). Окрім McGraw-Hill, інші великі видавці теж впроваджують подібні рішення: компанія Wiley інтегрувала адаптивну навчальну систему Knewton у свої курси (Wiley Alta), а Pearson експериментував з технологіями Knewton раніше. Хоча деякі партнерства (як Pearson–Knewton) були скорочені, загальна тенденція зберігається, видавництва навчальної літератури інвестують у адаптивні платформи, визнаючи їхню ефективність. Є також приклади на рівні шкіл, наприклад, платформи Savvas Realize чи HMH (Houghton Mifflin Harcourt) пропонують цифрові підручники, що реагують на успішність учня, рекомендуючи додаткові вправи. Таким чином, освітній сегмент демонструє життєздатність і перспективність концепту «розумної книги», і цей досвід поступово поширюється.

У науково-академічному видавництві концепція «розумного» контенту поки менш розвинута, але початок покладено. Один із напрямів – це використання ШІ для перетворення наукових статей і монографій на інтерактивні навчально-наукові продукти. Як зауважує Л. Хінчліфф, останніми роками в науковій комунікації з'явилися інструменти, що вбудовуються в платформи електронних бібліотек і допомагають читачам аналізувати довгі тексти, отримувати автоматичні викладки з кількох джерел та ставити запитання до тексту (Hinchliffe, 2024). Яскравий приклад – згадана система Alethea від Clarivate, її вже використовують в університетських курсах, завантажуючи туди навчальні статті. Студенти читають текст через спеціальний інтерфейс, де можуть взаємодіяти з віртуальним асистентом, який ставить навідні запитання по ходу читання, пояснює терміни і стимулює критичне мислення. Інший приклад – Papers AI Assistant від компанії Digital Science (розробника програми-менеджера бібліографії ReadCube Papers). Цей асистент дозволяє досліднику завантажити PDF власної статті і поставити ШІ запитання, наприклад «визнач основні результати дослідження» або «що відомо про метод X у цьому тексті», та отримати згенеровані відповіді з посиланнями на конкретні абзаци і цитати. Такі інструменти фактично роблять з традиційного статичного PDF інтерактивного співрозмовника для науковця, значно полегшуючи орієнтацію у великому масиві інформації. Хоча ця технологія ще молода, великі академічні видавці активно підтримують її розвиток, наприклад, партнерства на кшталт Elsevier–SciHive чи Springer Nature–Digital Science вказують на тренд до впровадження ШІ-сервісів у наукові платформи. В Україні подібних рішень поки не зафіксовано у широкому використанні. Тож можна стверджувати, що академічні «розумні книги» наразі розробляються і впроваджуються переважно за кордоном, що зумовлено низкою зовнішніх і внутрішніх факторів.



У сфері художньої та дитячої книги концепція «розумної книги» теж починає поступово реалізовуватися, особливо у поєднанні з технологіями віртуальної, доповненої реальності та ігровими елементами. Показовими кейсами, що демонструють перехід від традиційних AR-книг до елементів справжньої «розумної книги», є серія інтерактивних видань від данського видавця Peasoup у співпраці з AR-платформою Rooom, а також експериментальні проєкти з інтерактивними новелами формату CYOA (*choose-your-own-adventure*), що інтегрують алгоритми персоналізації сюжетних ліній. Данські «Smart Book» відрізняються від звичайних мультимедійних книг інтеграцією аналітичних функцій: додаток відстежує прогрес читача, адаптує складність завдань відповідно до вікових особливостей та успішності виконання попередніх квестів, а також надає персоналізовані рекомендації на основі аналізу поведінкових патернів користувача (Rooom, 2023). Паралельно розвиваються експерименти з літературними творами, доповненими ШІ-генерованими саундтреками та чат-ботами персонажів, що реагують на емоційний стан читача та адаптують діалоги відповідно до його вподобань. Такі підходи демонструють перехідні формати між традиційними мультимедійними книгами та повноцінними «розумними книгами», оскільки поєднують візуальну інтерактивність з елементами штучного інтелекту для створення персоналізованого читачького досвіду. Дослідження підтверджують, що подібні технології підвищують мотивацію і залученість читачів до взаємодії з контентом, формуючи новітню культуру споживання літературного продукту (Rooom, 2023). Крім казкових і фантастичних жанрів, елементи «розумних» технологій успішно застосовуються у науково-популярній літературі: путівниках з адаптивними маршрутами або енциклопедіях з персоналізованим поясненням складних понять залежно від рівня підготовки читача. В Україні поодинокі спроби впровадити подібні технології у видавничу практику представлені переважно адаптаціями міжнародних рішень у продуктах видавництв «Ранок», «Розумна дитина», «GlowberryBooks» «Перо», «iRevolution», «WindyPress», «Інтербебі», «FastAR kids» та ін. Проте широкого розповсюдження поки немає через високу вартість технологій та обмежену місткість національного ринку (Kasianenko, 2021).

Щодо потенціалу й подальшого розвитку, то перспективи впровадження концепту «розумної книги» є надзвичайно широкими, особливо з огляду на швидкий прогрес технологій ШІ. Одним з імовірних напрямів є глибша інтеграція технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Якщо нині AR елементи зустрічаються здебільшого в окремих дитячих книгах чи навчальних посібниках, то в майбутньому можна очікувати появи повноцінних AR/VR-підручників, де весь навчальний курс доступний як інтерактивне 3D-середовище. Наприклад, підручник з анатомії у VR міг би надати можливість «зануритися» в людське тіло, досліджуючи органи зсередини. Доповнена реальність вже довела свою ефективність: на думку фахівців, вона сприяє кращому засвоєнню складних концепцій, підвищує мотивацію та полегшує запам'ятовування завдяки багатому сенсорному досвіду (Rooom, 2023). Тож розширення AR/VR на різні жанри видавничої продукції – цілком очікуваний і перспективний крок у становленні концепту «розумних книг».

Інший вектор розвитку – голосові інтерфейси та технології розпізнавання мови. Уже зараз стрімко розвиваються ШІ-оповідачі для аудіокниг, які здатні природно озвучувати текст різними голосами. Наступний крок – зробити аудіокнигу інтерактивною. Нині цілком реально реалізувати можливість, коли читач (слухач) може поставити голосом запитання під час прослуховування (наприклад, попросити персонажа пояснити свої дії або дізнатися довідкову інформацію про згаданий факт), і ШІ-асистент негайно надасть відповідь чи пояснення. Такі експериментальні додатки вже створюються ентузіастами – прототипи інтерактивних аудіопідручників, що за допомогою голосового асистента пояснюють матеріал і ставлять запитання для самоконтролю читача. Голосові інтерфейси мають великий потен-



ціал в аспекті інклюзивності, оскільки люди з вадами зору або ті, хто краще сприймає інформацію на слух, отримають з «розумними книгами» більше можливостей, адже «розумна книга» може не тільки зачитати текст, а й відповісти на уточнювальний запит читача.

Перспективним подальшим напрямом є збагачення «розумних книг» мультимедійною інтеграцією. Мова йде про тісніше вплетення в текст відеоматеріалів, анімацій, інтерактивних графіків, моделей. Уже зараз електронні платформи дозволяють вбудовувати відео чи 3D-моделі в електронні книги, а надалі ці елементи можуть стати ще більш інтерактивними та взаємопов'язаними з основним текстом. Наприклад, у науковій монографії з екології читач може за допомогою одного кліка візуалізувати модель екосистеми, що реагує на зміну параметрів (рівня опадів, температури тощо), фактично проводячи віртуальний експеримент під час читання розділу. У художній літературі мультимедіа можуть створити ефект присутності – саундтреки, озвучені діалоги, інтерактивні карти світу роману. Головне завдання розробників таких книг полягає в тому, щоб ці технології збагачували досвід і не відволікали від змісту, тобто були органічною частиною книги.

Перспективи подальших досліджень

Попри широке аналітичне охоплення, дослідження має обмеження, зумовлені як динамікою змін й розвитку ІІІ та видавничих технологій, так і регламентованим обсягом наукової статті. Перспективним напрямом подальшої наукової роботи є представлення концептуальної моделі життєвого циклу «розумної книги», що поєднує технологічні та змістові параметри її створення і використання. Ця модель була розроблена автором у межах цього ж дослідження, однак потребує окремої публікації, в якій буде систематизовано ключові етапи, інструменти та критерії оцінювання ефективності «розумного» видавничого продукту. Крім того, актуальним є емпіричне дослідження взаємодії користувачів із «розумними книгами» та вивчення впливу таких технологій на читачські звички, критичне мислення та інформаційну автономію читача.

Висновки

Проведене дослідження засвідчило, що концепція «розумної книги» є інноваційним напрямом розвитку сучасної видавничої індустрії, в основі якого лежить інтеграція технологій штучного інтелекту на всіх етапах життєвого циклу видавничого продукту – від створення контенту до його дистрибуції та персоналізованої взаємодії з читачем, а також синтез наявних перевірених й ефективних видавничих технологій і форматів. Такі концепти, що поєднують персоналізацію, адаптивність та інтерактивність, і потенційно можуть формувати новий досвід споживання інформації, орієнтований на індивідуальні потреби користувачів.

Водночас варто усвідомлювати, що впродовж еволюції видавничих форматів і концептів далеко не всі з них реалізувалися у практичних продуктах. Подібні концепти передусім визначають потенційний напрямок розвитку та наукових досліджень, однак траєкторія їх втілення залежить від багатьох чинників, серед яких – технологічні інновації, культурні трансформації, суспільні запити та інші зовнішні зміни. Це зумовлює потребу в постійному моніторингу, адаптації та оновленні підходів до розробки інтелектуальних видавничих рішень, щоб вони відповідали динаміці глобального медіа- та освітнього середовища.

Огляд наукової літератури та аналітики ринку дав можливість виявити висхідний глобальний інтерес до інноваційних технологічно модернізованих форматів, особливо у сфері освіти, де нові формати демонструють підвищену ефективність засвоєння знань. Порівняльний аналіз із традиційними електронними книгами показав, що впровадження ІІІ сприяє збільшенню читачької залученості та покращенню навчальних результатів. Практичні



кейси, зокрема в освітній, науковій та художній літературі, засвідчили різноманіття можливих застосувань «розумної книги», а саме від адаптивних підручників до інтерактивних сюжетів і динамічних рекомендаційних, генеративних систем.

Водночас виявлено низку викликів, що супроводжують упровадження цієї технологічної концепції, зокрема етичних (прозорість алгоритмів, захист персональних даних), технічних (ресурсоємність рішень, високотехнологічність баз тощо) та економічних (економічні й інвестиційні можливості, доступність інновацій для малих видавництв).

Варто відзначити певні зрушення. Регуляторні ініціативи – поява «Білої книги з регулювання ІІІ в Україні» (Біла книга..., 2024) – свідчать про початок формування нормативного та правового середовища, необхідного для безпечного розвитку таких технологій.

Особливої ваги концепція «розумної книги» набуває в українському контексті, де інтеграція цифрових рішень у сфері освіти та науки є стратегічно важливою. Потенціал використання ІІІ у створенні навчального контенту, мультимедійних підручників, адаптивних ресурсів для інклюзивної освіти відкриває перспективи для розширення доступності знань, підвищення якості навчального процесу та конкурентоспроможності вітчизняного видавничого продукту на міжнародному ринку. Водночас важливо зберегти баланс між новими форматами та традиційними книгами з метою задоволення різних запитів та потреб читачів.

Науковці і футурологи сходяться на думці, що майбутнє видавничої індустрії значною мірою визначатиметься «розумними» книгами. Покоління, яке зростає у цифровому середовищі, очікуватиме від контенту гнучкості, інтерактивності та індивідуалізації. Звичайно, це не означає зникнення традиційної книги – радше відбудеться перерозподіл, коли традиційні книги співіснуватимуть з інтелектуально збагаченими. В академічній і освітній галузі «розумні книги» можуть стати стандартом, підвищуючи якість навчання і роблячи знання доступнішими. В художній літературі вони відкривають нові жанри і формати творів, що поєднують слово з технологією. В Україні такі рішення лише починають з'являтися, тому є нагальна потреба у подальших дослідженнях і пілотних проєктах на національному рівні, щоб визначити оптимальні стратегії інтеграції ІІІ у видавничу справу як на виробничому, так і на контентному рівнях. Концепт «розумної книги» демонструє переконливі результати за кордоном і має потужний потенціал трансформувати читання у більш осмислений, адаптивний і захопливий процес.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор використовував інструменти штучного інтелекту виключно для пошуку наукових джерел і допоміжних матеріалів. Застосовувалися платформи ChatGPT-4o і Jenni AI з метою виявлення релевантних публікацій та формування попереднього переліку літератури для подальшого аналізу. Всі джерела, запропоновані зазначеними інструментами, були ретельно перевірені, проаналізовані й оцінені автором особисто. Узагальнення, інтерпретації, теоретичні викладки та висновки, представлені в статті, є авторськими й отримані без прямої участі ІІІ у процесі генерації або редагування тексту. Всі рішення щодо змісту, структури та наукових акцентів приймалися виключно автором. Автор несе повну відповідальність за достовірність, обґрунтованість і академічну доброчесність поданого матеріалу.

Посилання

- Ahire, P., & Ashtul, A. S. (2025). Smart Book Assistant: AI-enabled digital reading platform. *Journal of Advancement in Electronics Design*, 8(2), 23–28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15605891>
- Akgun, S., & Greenhow, C. (2022). Artificial intelligence in education: Addressing ethical challenges in K-12 settings. *AI Ethics*, 2, 431–440. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00096-7>
- Alhamad, K., Manches, A., & McGeown, S. (2024). Augmented reality books: In-depth insights into children's reading engagement. *Frontiers in Psychology*, 15, 1423163. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1423163>



- Brusilovsky, P., Sosnovsky, S., & Thaker, K. (2022). The return of intelligent textbooks. *AI Magazine*, 43(3), 337–340. <https://doi.org/10.1002/aaai.12061>
- Crudu, V., & MoldStud Research Team. (2025, April 12). Unlocking success – How multimedia integration differentiates your educational app. *MoldStud*. <https://moldstud.com/articles/p-unlocking-success-how-multimedia-integration-differentiates-your-educational-app>
- Daugherty, K., Morse, R., Schmauder, A. R., Hoshaw, J., & Taylor, J. (2022). Adjusting the future of adaptive learning technologies via a SWOT analysis. *Intersection: A Journal at the Intersection of Assessment and Learning*, 3(2). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1359535.pdf>
- Edward, A. (2024, June 5). The pros and cons of eBooks and how interactive eBooks are better. *Dot.vu*. <https://blog.dot.vu/pros-and-cons-of-ebooks>
- Hinchliffe, L. J. (2024, July 30). AI-enabled transformation of information objects into learning objects. *The Scholarly Kitchen*. <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2024/07/30/ai-enabled-transformation-of-information-objects-into-learning-objects>
- Jiang, B., Gu, M., & Du, Y. (2022). Recent advances in intelligent textbooks for better learning. In H. Niemi, R. D. Pea, & Y. Lu (Eds.), *AI in learning: Designing the future* (pp. 247–261). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09687-7_15
- Kasianenko, K. (2021). Innovations in children’s playbook architecture. *Innovative Solutions in Modern Science*, 3(47). [https://doi.org/10.26886/2414-634X.3\(47\)2021.12](https://doi.org/10.26886/2414-634X.3(47)2021.12)
- Kelly, R. (2019). McGraw-Hill upgrades adaptive learning engine. *Campus Technology*. <https://campustechnology.com/articles/2019/02/25/mcgraw-hill-upgrades-adaptive-learning-engine>
- Mangen, A., & van der Weel, A. (2017). The evolution of reading in the age of digitisation: An integrative framework for reading research. *Literacy*, 51(1), 3–14. <https://doi.org/10.1111/lit.12086>
- McGraw-Hill Education. (2016). *Connect effectiveness study: The numbers behind the study* [PDF]. <https://www.mheducation.com/unitas/highered/platforms/connect/connect-effectiveness-casestudy.pdf>
- McGraw-Hill. (2016, March 7). McGraw-Hill study shows significant improvement in student outcomes through adaptive technology [Press release]. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/about-us/news-insights/press-releases/study-shows-significant-improvement-student-outcomes-adaptive-technology>
- Mirata, V., Hirt, F., Bergamin, P., & van der Westhuizen, C. (2020). Challenges and contexts in establishing adaptive learning in higher education: Findings from a Delphi study. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(32). <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00209-y>
- Mordor Intelligence. (2025). *Ebook market size & share analysis – Growth trends & forecasts (2025–2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/e-book-market>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Simon & Schuster. ISBN 978-0743-222-0-99.
- Room. (2023, October 5). Exploring interactive AR books: Their benefits and market impact [Blog post]. <https://www.room.com/blog/exploring-interactive-ar-books-their-capabilities-and-market-impact>
- Ryzkho, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sokolova, K. (2024). Generative AI changes the book publishing industry: Reengineering of business processes. *Communication & Society*, 37(3), 255–271.
- Tlili, A., Zhao, J., Yang, K., Wang, Y., Bozkurt, A., Huang, R., ... Ashraf, M. A. (2022). Going beyond books to using e-books in education: a systematic literature review of empirical studies. *Interactive Learning Environments*, 32(5), 2207–2231. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2141786>
- Trenker, J., Menon, S. S., Tavva, N., & Blumtritt, C. (2023, July). If big data is the new oil, AI is the new electricity. In *Unleashing artificial intelligence’s true potential* (Chapter 1). Statista. <https://www.statista.com/site/insights-compass-ai-ai-market-overview>
- Winchell, A., Mozer, M., Lan, A., Grimaldi, P., & Pashler, H. (2018). Can textbook annotations serve as an early predictor of student learning? *Educational Data Mining Society*.
- Zhou, N., & Yadav, A. (2017). Effects of multimedia story reading and questioning on preschoolers’ vocabulary learning, story comprehension and reading engagement. *Educational Technology Research and Development*, 65(6), 1523–1545. <https://doi.org/10.1007/s11423-017-9533-2>
- Zhenchenko, M., Zhenchenko, I., & Melnyk, O. (2020, October). *Electronic textbooks for Ukrainian education: Statistics, models of development, quality problems* [Conference presentation]. 16th International Conference on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer (ICTERI 2020), Kharkiv, Ukraine. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31929.95846>



- Бібліо-Граф. (2016). Книжки, про які можна було тільки мріяти [Books you could only dream of]. Бібліо-Граф. <https://bibliograflviv.blogspot.com/2016/11/blog-post.html>
- Біла книга з регулювання ІІІ в Україні [White Paper on AI Regulation in Ukraine]. Міністерство цифрової трансформації України. (б. д.). Регулювання ІІІ в Україні: виклики, підходи, перспективи [PDF]. <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/Регулювання%20ІІІ.pdf>
- Захарченко, А. (2008). Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації [The emergence and development of media arts in the mass communication system]. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.
- Побідаш, І. Л., Рожанська, В. О., & Фіголь, Н. М. (2018). Ринок інтерактивних книг в Україні [Interactive books market in Ukraine]. Обрії друкарства, (1), 160–169. <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132892>
- Ситник, О. В. (2024). Явище технофобії в контексті впровадження технологій ІІІ у видавничі процеси [The phenomenon of technophobia in the context of the implementation of AI technologies in publishing processes]. Обрії друкарства, 2(16), 6–18. DOI 10.20535/2522-1078.2024.2(16).310353

Надійшла до редакції 21.07.2025
Прийнято до друку 16.08.2025
Оприлюднено 05.10.2025



MEDIA PRODUCTION

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.7>

Producer's Approach in Local Periodical Media Management

Oleksii Pogorelov, Tetiana Krainikova
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Introduction. Local media in Ukraine face unprecedented challenges due to the privatisation of the press, digitalisation, the COVID-19 pandemic and the war, which has led to the closure of many publications. At the same time, digital platforms and community engagement are opening up new opportunities. This study analyses the producer's approach as a model for management transformation, emphasising the key role of the editor-producer. *Methods.* The study uses qualitative methods, including analysis of previous publications, reports from local media collected by the Ukrainian Media Business Association (UMBA), and semi-structured expert interviews with managers of local multimedia publications conducted from March to May 2025. The methods of synthesis and comparison were used to articulate the producer's approach. *Results.* The study defines the producer's approach as a five-component model: 1) focus on the needs of the audience and communities through solutions journalism; 2) professionalism and adherence to ethical standards; 3) rational organisation of work processes; 4) team and resource management; 5) flexible financial models. These components respond to challenges such as declining subscriptions, weak monetisation of digital platforms and staff shortages, helping to engage audiences and ensure media sustainability. *Discussion.* The producer's approach redefines the role of the editor as a strategic, creative, and entrepreneurial leader who creates value for the community. This approach is consistent with the principles of solutions journalism and uses omnichannel communication to increase trust and influence. Further research will analyse successful cases, omnichannel management and innovative financial models to ensure the sustainability of local media in times of crisis.

Keywords: local media, editorial management, producer's approach, editor-producer, solutions journalism

Citation: Погорелов, О., Крайнікова, Т.(2025). Продюсерський підхід в управлінні місцевим періодичним медіа. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 84–97.
<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.7>

Copyright: © 2025 Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова. 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.



МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ

Продюсерський підхід в управлінні місцевим періодичним медіа

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Вступ. Місцеві медіа в Україні стикаються з безпрецедентними викликами через роздержавлення преси, цифровізацію, пандемію COVID-19 і війну, що призвело до закриття багатьох видань. Водночас цифрові платформи та залучення громад відкривають нові можливості. Це дослідження аналізує продюсерський підхід як модель трансформації управління, наголошуючи на ключовій ролі редактора-продюсера. *Метод.* Дослідження використовує якісні методи, зокрема аналіз попередніх публікацій, зібраних Українською асоціацією медіабізнесу (УАМБ) звітів редакцій місцевих медіа, напівструктуровані експертні інтерв'ю з керівниками місцевих мультимедійних видань, проведені з березня по травень 2025 року. Методи синтезу та порівняння застосовано для артикуляції продюсерського підходу. *Результати.* Дослідження визначає продюсерський підхід як модель із п'яти складників: 1) фокус на потребах аудиторії та громад через журналістику рішень; 2) професіоналізм і дотримання етичних стандартів; 3) раціональна організація робочих процесів; 4) управління командою та ресурсами; 5) гнучкі фінансові моделі. Ці складники відповідають на такі виклики, як скорочення передплати, слабка монетизація цифрових платформ і дефіцит кадрів, сприяючи залученню аудиторії та сталості медіа. *Обговорення.* Продюсерський підхід переосмислює роль редактора як стратегічного, креативного та підприємницького лідера, який створює цінність для громади. Такий підхід відповідає принципам журналістики рішень і використовує омніканальну комунікацію для підвищення довіри та впливу. Подальші дослідження передбачають аналіз успішних кейсів, омніканального управління та інноваційних фінансових моделей для забезпечення сталості місцевих медіа в умовах кризи.

Ключові слова: місцеві медіа, управління редакцією, продюсерський підхід, редактор-продюсер, журналістика рішень

Сучасні місцеві медіа в Україні перебувають у ситуації, яка змушує їх переглянути основоположні засади своєї роботи. З одного боку, роздержавлення преси, цифровізація, COVID-19, а згодом і війна спричинили кризу, тож багато таких видань закрилися (Беца, 2021; Буняк, 2025; Місцеві газети, 2025; Під обстрілами і без грошей, 2025). І мова не тільки про друковану місцеву пресу, але про це нижче.

Олексій Погорелов  <https://orcid.org/0000-0002-0017-0523>

Тетяна Крайнікова  <https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 05 жовтня 2025 року. Вона є результатом дослідження асистента кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування Олексія Погорелова і доктора наук із соціальних комунікацій Тетяни Крайнікової, проведеного в межах НДР кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали. Листування з авторами щодо цієї статті вести з Олексієм Погореловим, oleksii.pohorelov@knu.ua



З іншого боку, стрімке збільшення цифрових каналів і платформ (соціальні мережі, вебсайти тощо) відкрило нові можливості доступу до аудиторій, а усвідомлення необхідності об'єднувати зусилля всередині громад стимулювали зростання довіри до місцевих медіа (Довіра до офіційних джерел, 2024; Кірста, 2024; Місцеві газети, 2025; Русин, 2024; Споживання інформації, 2024).

У ситуації актуальних безпрецедентних викликів (війна, переміщення аудиторій із тимчасово окупованих територій у тил або за кордон, скорочення доходів медіа та збільшення кількості непрофесійних джерел інформації) місцевим медіа відкривається шанс перезавантажитися, якщо вони фундаментально змінять управлінські підходи до роботи — як з інформацією, так і з аудиторією.

На нашу думку, на часі говорити про продюсування як підхід до управління місцевим медіа та результатами роботи медіакомпаній, а відтак про відповідних людей, здатних реалізовувати такі завдання, — редакторів нового типу, редакторів-продюсерів.

Автори свідомо не розмежовують функції продюсера та менеджера медіа — для місцевих медіа, де редакції мають вкрай обмежений людський ресурс, це питання наразі не є актуальним. Воно має вагу для редакцій національних медіа, де і працівників більше, і межі відповідальності розділені чіткіше. Натомість місцевому медіа необхідний мультирольовий лідер, який володітиме навичками стратегування, продукування якісного контенту, менеджерським хистом. Саме такого типу керівник — редактор-продюсер — є запорукою не тільки виживання, а й зростання місцевого медіа.

У нашому розумінні редактор-продюсер місцевого видання — це більше, ніж менеджер: крім власне менеджерського (управлінського, господарського) хисту, він повинен володіти креативним баченням, здатністю організувати редакційну роботу таким чином, щоб діяльність видання була максимально релевантною та результативною для життя місцевої громади. Йдеться про цілісну філософію управління, яка ставить у центр не просто адміністрування, а продукування цінності для громади.

Таке бачення на тепер існує як реальна практична потреба, але воно досі не артикульовано як наукова проблема. З теоретичного боку, досі бракує систематизованих знань про особливості продюсування періодичного медіа в умовах децентралізації управління в країні, війни та цифрового переходу. На практиці керівникам редакцій доводиться вирішувати весь комплекс проблем, які лежать на перетині звичної господарської діяльності (управління людьми та фінансами, організація процесів управління виробництвом та продажами та ін.) та специфіки управління медіакомпанією (робота з аудиторією, дотримання етичних стандартів, підвищена соціальна відповідальність, одночасне управління потоками інформації на різних технологічних платформах (папір, інтернет) та ін.).

Дослідження може посприяти розробленню ефективних моделей трансформації й розвитку місцевих медіа, адаптованих до українського контексту. У результатах потенційно зацікавлені редакції, журналісти, медіаменеджери, донори, державні інституції, які формують інформаційну політику, а також науковці, які вивчають сучасні комунікації.

Мета дослідження — з'ясувати суть продюсерського підходу в розвитку українських місцевих медіа, які працюють на різних платформах, та дати рекомендації керівникам редакцій щодо перспективних моделей медіадіяльності.

Завдання дослідження. Опрацювання теми передбачало реалізацію таких завдань:

- визначити суть продюсерського підходу в управлінні місцевими медіа — в чому полягають його ключові принципи та функції;
- проаналізувати трансформації ролі керівника редакції;
- визначити специфіку продюсування медіа в локальному контексті;
- на основі аналізу медіапрактик та експертних інтерв'ю та з огляду на українські реалії розробити рекомендації щодо продюсерського формату розвитку місцевих медіа.



Теоретичне підґрунтя

Теоретична база дослідження охоплює різноманітні масиви літератури: наукові статті українських та зарубіжних авторів, посібники та словники, аналітичні звіти тощо. Логіка відбору джерел базувалася на трьох принципах: актуальність (джерела переважно 2020–2025 рр., які відображають сучасні виклики війни, цифровізації та децентралізації управління), релевантність темі продюсування місцевих медіа та сфокусованість на українському контексті. Проаналізовані джерела торкаються широкого спектру тем.

Виклики, що постають перед місцевими медіа та варіанти рішень

У джерелах йдеться про вплив на місцеві медіа війни, економічної кризи, цифровізації, децентралізації, а також про міграцію працівників і психологічне навантаження (Беца, 2021; Буняк, 2025; Погорелов, 2024; Погорелов, 2025; Штурхецький, 2024). Фіксується падіння рекламного ринку (до рівня 10% від довоєнного обсягу для місцевих медіа) і скорочення передплати через реформу «Укрпошти» та зростання цін (НСЖУ закликає, 2025; Об'єм рекламно-комунікаційного, 2024). Висвітлюється дефіцит кваліфікованих кадрів, перевантаження працівників і застаріле обладнання (Баранівська, 2023; НСЖУ закликає, 2025). Аналізується брак сталої державної підтримки місцевих медіа та її наслідки (НСЖУ закликає, 2025; Погорелов, 2025). Зазначається залежність від донорського фінансування та його скорочення після припинення програм, наприклад, USAID (Місцеві газети, 2025). «26% українських регіональних медіа працюють без зарплат — ситуація, яка донедавна здавалася неможливою. Причина кризи – різке припинення міжнародного фінансування на початку 2025 року, яке залишило редакції без ресурсів для виживання. У прифронтових регіонах реклама і передплата практично не працюють, тому медіа втратили будь-які стабільні джерела доходу» (НСЖУ закликає, 2025).

Аналізується, як медіа адаптуються до скорочення передплати, зменшення обсягів рекламного ринку та кадрового голоду (Місцеві газети, 2025; НСЖУ закликає, 2025), наприклад, аналізуються альтернативні джерела доходів (гранти, донорська підтримка) та їх обмеженість (Штурхецький, 2024). Дослідники відстежують перехід місцевих медіа до цифрових платформ (сайти, соцмережі, YouTube, TikTok), необхідність адаптації контенту до різних аудиторій (Кірста, 2024; Senor, 2025), висвітлюють конкуренцію з непрофесійними джерелами інформації в соцмережах. Обговорюється перехід від традиційного інформування до створення цінності для аудиторії через мультимедійний контент і взаємодію (Mooney, 2021).

Довіра до медіа та взаємодія з аудиторією, роль місцевих медіа у демократичних процесах

Результати досліджень вказують на зростання довіри до місцевих медіа в умовах війни та зниження довіри до офіційних джерел, засвідчують роль медіа як платформ для комунікації всередині громад (Місцеві газети, 2025; Погорелов, 2025). «Для двох третин українців споживання новин стало дуже важливим порівняно з періодом до повномасштабного вторгнення. Водночас у питанні довіри до медіа традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друкована преса, мають той самий рівень довіри, що й інтернет-медіа, зокрема соціальні мережі» (Споживання інформації, 2024).

Акцентовано внесок регіональних ЗМІ у демократичні перетворення та підвищення стійкості громад, медіа розглядаються як центри комунікації та культурної пам'яті, особливо для ВПО та діаспори (Русиняк, 2020).



Продюсерський підхід до управління медіа

У джерелах досліджується роль цифрових продюсерів та мультимедійного продюсування у локальних редакціях США та інших країн (Ayon Khalid, 2016; Mooney, 2021), обговорюються глобальні тренди в інноваціях медіа (Senog, 2025).

Окреслено роль медіапродюсера, його функції та компетенції (Крайнікова, 2024; Погорелов, 2024; Проскуріна, 2022). А. Муні (Andrea Mooney) дослідила, як «журналісти сприймають роль цифрового продюсера у своїх редакціях», при цьому її «основними досліджуваними концепціями були функціональна роль цифрового продюсера, співпраця між традиційним та цифровим журналістом, а також те, як кожен тип журналіста залучає аудиторію до роботи, яку вони виконують» (Mooney, 2021).

Медіаграмотність і стандарти

Учені відстежують, що у соціальних мережах матеріали, створені редакціями та професійними журналістами, конкурують із тими, котрі публікують окремі фізичні особи, активісти, компанії, експерти тощо. Хуан Сенор у щорічному звіті «Інновації в новинних медіа. Всесвітній звіт 2025–2026» зазначає: «Новинні медіа — це не соціальні мережі. Редакції мають надавати перевагу фактам, а не кількості послідовників» (Senog, 2025). Це уточнення зсуває фокус уваги з популярної для соцмереж «гонитви за переглядами» і переносить його на укріплення довіри аудиторії до медіа як до джерела, дійсно важливої інформації, на противагу швидкоплинним раптовим повідомленням, якими б емоційними вони не були.

Висвітлюється проблема непрофесійних джерел інформації в соцмережах і потреба в підвищенні медіаграмотності аудиторії (Кірста, 2024). Підкреслюється важливість дотримання журналістських стандартів для збереження довіри: «Виклик очевидний — новинні організації повинні повернути контроль над відносинами зі своєю аудиторією. Це означає надання пріоритету прямій взаємодії, створення більш потужних цифрових платформ та впровадження інноваційних бізнес-моделей, які забезпечать видимість та фінансову життєздатність якісної журналістики в умовах стрімкого розвитку цифрового середовища» (Senog, 2025, с. 98).

Метод

Дослідження виконано з використанням теоретичних методів:

- аналіз — для вивчення попередніх публікацій за темою, результатів досліджень УАМБ та експертних інтерв'ю; завдяки цьому виявлено основні виклики та тенденції, з якими стикаються місцеві медіа;
- синтез — для узагальнення зібраних даних; на цій основі артикульовано концепцію «продюсерського підходу» з п'яти складників, що і є основним результатом дослідження;
- порівняння — для зіставлення традиційного підходу до управління із запропонованим (продюсерським), а також для порівняння думок експертів, досвіду різних медіа, які надали інформацію про свою діяльність дослідникам.

Для фокусування на сегменті місцевих медіа використано напрацювання, викладені в попередніх публікаціях авторів (Короткий словник, 2025; Крайнікова, 2025; Погорелов, 2024). Зокрема, поглиблено бачення професіограми медіапродюсера: «Медіапродюсер (англ. Media producer) — фахівець з продюсування, який спеціалізується на управлінні медіапроектами (від ідеї до збуту); забезпечує їх фінансування, командотворення, організацію процесів тощо» (Крайнікова, 2025, с. 154).

Фактологічною основою статті є результати «Дослідження практик трансформації роботи місцевих медіа в Україні під впливом війни з росією», яке Українська асоціація медіа бізнесу (УАМБ) виконує, починаючи з березня 2022 р. і дотепер. УАМБ кожного року обслуговує результати реалізації понад 50 проєктів місцевими медіакомпаніями, які зазвичай



видають медіа одночасно на декількох платформах — і традиційній друкованій, і сучасній цифровій (газети, вебсайти, групи, канали в соцмережах). УАМБ збирає інформацію від редакцій місцевих медіа у формі стандартизованих звітів: кожна редакція подає результати своєї роботи і відповідних змін у громадах, які відбуваються внаслідок такої роботи. Місцеві медіа висвітлюють актуальні тематики і відстежують вплив, який має залучення мешканців громад до спільних обговорень та пошуку рішень для найгостріших проблем. Тож зміни у громадах, які відбуваються внаслідок комунікації, сфокусованої на вирішенні проблеми, є предметом головної уваги у такій роботі й у відповідних звітах редакцій. Окрім цього, кожна редакція подає письмові відповіді на 15 запитань, в яких описує досвід, складнощі та знахідки на шляху до вирішення громадами гострих проблем завдяки ефективній комунікації, прозорим обговоренням та співучасті. Натепер отримано понад 200 звітів редакцій, які працюють на різних медіаплатформах. Частину отриманих результатів (практики понад 50 місцевих медіа) проаналізовано й оприлюднено раніше (Погорелов, 2024; Штурхецький, 2024).

Крім того, в 2025 р. проведено експертні інтерв'ю з очільниками видань такого типу з різних регіонів України. Відібрано 8 респондентів, які очолюють редакції місцевих медіа, активно залучені до створення контенту та управління медіапроектами:

- Волкова Тетяна, головна редакторка «СТЕП — медіа про Західний Донбас» (м.Павлоград Дніпропетровської обл.);
- Терзі Тетяна, голова громадської організації «Важливо», головна редакторка інтернет-видання «Махала» (м. Болград Одеської обл.);
- Каушан Тетяна, директор, редактор ТОВ «Путивльські відомості» - гіперлокальне видання (Путивльська і Новослобідська громади Сумська обл.);
- Калініченко Наталія, директорка ТОВ «Медіацентр «Білопільщина» - Газета «Білопільщина» та сайт «Білопілья.Сіті» (м. Білопілья, Сумська обл.);
- Столбова Ірина, директорка ТОВ «Вісті Барвінківщини Медіа Центр» (м. Барвінкове Харківська обл.);
- Величко Яна, директорка ПП «Редакція регіональної громадсько-політичної газети «Кремінщина» (м. Кремінна Луганської обл, наразі редакція переміщена в м. Дніпро);
- Мінялук Галина, директорка ТОВ «Інформаційний центр Редакція газети «Прапор» (Хорошів Житомирська обл);
- Михальчук Антоніна, директорка ПП «Редакція газети «Слово правди» (м. Нововолинськ Волинської обл.)

Інтерв'ю проводилися у березні — травні 2025 р. дистанційно у напівструктурованому форматі, з акцентом на функціях медіапродюсера, доцільності інституалізації професії, обов'язках та необхідних компетенціях.

Основним джерелом емпіричних даних стали експертні інтерв'ю з керівниками мультимедійних видань. Це може обмежити застосовність висновків до інших типів місцевих медіа, як-от радіостанції, телеканали або виключно онлайн-ресурси. Попри те, що багато згаданих проблем у медіасфері є універсальними, специфіка роботи цих медіа може відрізнитися.

За результатами аналізу зібраної інформації зроблено узагальнення та рекомендації щодо управління редакцією в часи, коли цінність та довіра до перевіреної інформації зростають, але при цьому аудиторії отримують інформацію та новини переважно із соціальних мереж та месенджерів (Погорелов, 2024).



Результати та обговорення

Перед сучасними місцевими медіа постають практичні виклики: криза ринку передплати та доставки друкованих видань, падіння ринку реклами в традиційних медіа, слабка монетизація цифрових платформ місцевих медіа, дефіцит кваліфікованих кадрів, низький рівень професіоналізму місцевих акторів у питаннях взаємодії з медіа, брак знань щодо ефективних моделей залучення медіа до вирішення суспільних задач.

Окремо акцентуємо увагу на потребі утримувати аудиторію. Наразі спостерігаємо стрімке збільшення уваги аудиторій до новин у соцмережах. Спричинена війною та потребами безпеки, підвищена увага українців до інформації в соцмережах та месенджерах дає їм ілюзію поінформованості. Водночас такі джерела інформації часто не ставлять перед собою завдання ані бути професійними, ані дотримуватися етичних стандартів (Місцеві газети, 2025; Тарасюк, 2024).

Усе це — актуальні умови та виклики, з якими доводиться працювати редакціям місцевих періодичних медіа. Водночас аналіз понад 200 звітів редакцій, отриманих УАМБ протягом 2022–2024 рр., дає підстави стверджувати перспективність сегменту цього ринку, наявність нових можливостей, які відкриваються перед редакціям:

1) Традиційно висока довіра до місцевого медіа є основою для очікувань з боку мешканців. Громадяни сподіваються, що звернення до редакції місцевого медіа допоможе, як мінімум, отримати інформацію, якої їм бракує у звичних джерелах. Втім, мешканці розраховують на більше — що редакція може оприлюднити інформацію про проблему і така публічність допоможе прискорити вирішення цієї проблеми.

2) У громадах існує запит на ініціативу з боку місцевого медіа щодо об'єднання зусиль мешканців, влади та підприємців навколо вирішення актуальних проблем. Люди вірять, що журналісти зможуть допомогти знайти рішення, яке без допомоги медіа або не вдасться знайти в громаді, або ніхто не зініціює таку роботу.

3) Редакції, які допомагають своїм громадам знаходити рішення, звітують про збільшення аудиторії на всіх платформах. Найбільше зростають цифрові аудиторії, але водночас збільшуються доходи від продажу передплати та примірників у роздріб.

4) Успішне вирішення проблем у громадах завдяки ініціативі з боку редакцій місцевих медіа мотивує сусідні громади повторювати цей успішний досвід.

У таких умовах відбувається (і повинна відбуватися ще інтенсивніше) трансформація управлінських моделей видавців місцевих медіа. На нашу думку, йдеться про необхідність впровадження Продюсерського підходу в управління місцевими ЗМІ, що передбачає такі складники:

1) фокусування на запитах аудиторії та на потребах громад, визначення завдань редакції у ракурсі журналістики рішень;

2) професіоналізм, дотримання етичних стандартів та розвиток взаємодії;

3) раціональна організація робіт; планування та контроль за виконанням планів;

4) люди та команда; віднайдення необхідних ресурсів (кадри, знання, техніка);

5) фінанси; забезпечення гнучкої фінансової моделі та робота з продажами.

Кожен із п'яти елементів нашого бачення пропонується як рекомендація керівникам редакцій, ефективне виконання яких забезпечить зростання медіа та стабільний його розвиток. Далі проаналізуємо елементи запропонованого Продюсерського підходу в управлінні місцевим медіа.



1) Фокусування на запитах аудиторії та на потребах громад, визначення завдань редакції у ракурсі журналістики рішень

Увага до потреб аудиторії

До початку 2020-х рр. багато місцевих медіа фокусували свою увагу на основному завданні — надавати своїй аудиторії перевірену інформацію, інформувати про події в громаді. Це була, переважно, «комунікація в один бік»: інформація передавалася здебільшого від редакції до аудиторії, а відбір тематик «за важливістю» відбувався безпосередньо в редакції. Розвиток соціальних мереж, а водночас і спрощення доступу до аудиторії створили у аудиторії ілюзію набагато кращої інформованості — тепер «повідомляти новини» можуть усі охочі. Але якість таких «новин» постала під питанням, адже непрофесійні учасники цього ринку не відчують обов'язку перевіряти інформацію та дотримуватися професійних стандартів. Вихід видавців місцевих газет на ринок електронних носіїв інформації (соцмережі, вебсайти) як крок у відповідь на перетікання аудиторії в інтернет не дав і не міг дати суттєвої переваги редакціям місцевих медіа у порівнянні з блогерами та іншими учасниками цього, нового, сегменту місцевого інформаційного ринку.

У таких умовах, медіа, щоб мати лояльну аудиторію, нарощувати охоплення та мати можливість прогнозувати власні доходи, змушені змінити модель роботи з аудиторією. Погодитися, що вони мають завжди перевіряти інформацію та новини, поставити в пріоритет якість інформації, а не швидкість публікації. Але найважливіше — перейти від «комунікації в один бік» до «взаємодії». Керівники редакцій мають креативно комбінувати різні підходи, а також вміло подавати інформацію та підтримувати зв'язок, використовуючи всі канали, де є вагомі частини аудиторії. Фокус цієї роботи має бути на залученні аудиторії та взаємодії з нею.

«За останні роки, особливо після повномасштабного вторгнення значно збільшилося охоплення сайту «Махала», збільшилася кількість активних користувачів, що говорить про цікавість громадян до незалежної журналістики. Ми створюємо багато оригінального контенту, виїжджаємо в громади, зустрічаємося з людьми. Враховуючи національні особливості півдня Одещини, видання багато уваги приділяє збереженню культурної спадщини національних меншин», — зазначає Терзі Тетяна, голова громадської організації «Важливо», головна редакторка інтернет-видання «Махала» (м. Болград Одеської обл.).

Створення цінності

Йдеться про те, що надає медіа сили та унікальності, завдяки яким аудиторія залишається з цим медіа. Такою цінністю для аудиторії може бути можливість отримати відповідь на запитання, що не вдавалось зробити через прямий контакт із владою чи певними службами. Або донесення до влади інформації про проблеми, тобто «надання голосу» тим людям, які в інший спосіб, окрім як через публікацію в медіа, не могли «достукатися» до влади, щоб проблему почали вирішувати. Або створення зручної для багатьох форми обговорення проблеми у громаді, коли люди можуть поділитися власними ідеями, коли представникам влади можна поставити уточнюючі запитання, коли медіа надає громаді інформацію про успішний досвід вирішення подібної проблеми в іншій громаді і пр. Також, безумовно, цінністю є можливість дізнатися новини про життя громади, перебуваючи далеко від дому.

У цьому контексті Ірина Столбова, директорка ТОВ «Вісті Барвінківщини Медіа Центр» (м. Барвінкове Харківська обл.), розповіла: «Публікації на сайті та у групі Facebook «Вісті Барвінківщини» читають наші земляки, вихідці з Барвінківщини, які через війну чи з різних життєвих обставин перебувають за межами рідного краю – в інших регіонах України чи за кордоном. Ми це бачимо по реакціях, коментарях на наші публікації. Люди пишуть в особисті повідомлення, називаючи наші цифрові майданчики місточком з рідним краєм».



Саме завдяки отриманій цінності аудиторія зберігатиме лояльність до «свого» медіа, братиме участь в ініційованих цим медіа заходах, підтримуватиме медіа матеріально, адже вбачатиме в ньому вартого уваги та довіри соціального актора.

Отже, редактор-продюсер повинен організувати повний комплекс роботи з інформацією задля продукування матеріалів і форматів, котрі відповідатимуть запитам та очікуванням аудиторії, надаватимуть аудиторії цінність, яка мотивуватиме читачів бути лояльними (наприклад, підписуватися і залишатися підписниками тривалий час).

Оmnіканальність комунікації з аудиторією, забезпечення якості контенту на всіх платформах

Сучасні місцеві медіа перестали бути виключно друкованими — сьогодні це мультимедійні проекти, де матеріали виготовляються та поширюються на усіх платформах: вебсайтах, соцмережах (передусім Facebook, Instagram, Telegram), відеоплатформах (YouTube, TikTok), а інколи навіть у таких нових форматах, як Threads чи подкасти.

Опитані у березні — травні 2025 р. редактори місцевих медіа зазначили, що з усіх платформ, які вони сьогодні використовують для комунікації зі своїми аудиторіями, кожна має власну специфіку:

- сайти і Facebook — найбільш універсальні майданчики;
- друковані видання — читачі 50+, часто з високим рівнем довіри;
- Instagram, TikTok, YouTube — для поширення відео та фото, а також для залучення молоді та розширення охоплення.

Тож скрізь, де є вагомі частини аудиторії, медіа має активно діяти. Попри різні алгоритми й специфіку роботи на платформах, безкомпромісною категорією для керівника редакції повинна залишатися якість контенту та легкість зв'язку з редакцією.

Калініченко Наталія, директорка ТОВ «Медіацентр «Білопільщина», вважає: «У сучасному інформаційному потоці, де з'являється багато нових медіа, які часто недобросовісно конкурують, медіапродюсер може стати тією ланкою, яка забезпечить стандартизацію представлення контенту. Медіапродюсер повинен мати певні повноваження й інструменти: володіти маркетинговими навичками, розумітися на інформаційних потоках».

Тож керівники місцевих медіа мають побудувати ефективну роботу з інформацією: на кожній із платформ, які використовує медіакомпанія для задоволення інформаційних потреб своєї аудиторії інформація повинна відповідати потребам аудиторії, а, крім того, кожна платформа повинна виконувати функцію зручного місця для спілкування людей і дискусій.

2) Професіоналізм, дотримання етичних стандартів та розвиток взаємодії

Довіра до медіа – його основний капітал. Саме довіра відрізняє якісне медіа від джерела новин, яке може щось повідомити раніше, але не перевірити інформацію і тому поширити як помилкову інформацію, так і фейк. Окрім дотримання професійних та етичних стандартів, чимало редакторів українських місцевих медіа говорять про свою відповідальність перед громадою, адже медіа виконує важливу соціальну функцію – повідомляє людям перевірену інформацію та допомагає знаходити відповіді на актуальні запитання. Саме тому місцеві медіа працюють, долаючи всі складнощі і випробування, спричинені війною.

Втім, є й виклики. Терзі Тетяна, голова громадської організації «Важливо», головна редакторка інтернет-видання «Махала» (м. Болград Одеської обл.) розповіла: «Редакція шукає фінансові можливості, щоб поширити газету на весь південь Одещини. Сьогодні в регіоні закрилися майже всі друковані видання. А які залишилися, то через скрутне фінансове становище перебувають або під впливом влади, або під впливом бізнесу, і не можуть проводити незалежну редакційну політику».



Не зупиняємося детальніше на згаданих «впливах», оскільки це окрема велика тема. Акцентуємо увагу на іншому: сучасний редактор-продюсер опиняється між, з одного боку, потребою долати ці «впливи», а з іншого — розвивати взаємодію на місцевому рівні. Адже для ефективного розгляду та вирішення проблем громади редакції доводиться виконувати роль ефективної платформи для комунікації між мешканцями та всіма основними групами, які нерідко не мають належного обміну інформацією між собою та громадою: місцевою владою, підприємцями, громадськими активістами, експертами та ін. Медіа працює з величезною кількістю різноманітних партнерів, клієнтів, джерел інформації. У цьому питанні немає другорядного — всі відносини мають вагу: і партнерство, і відносини «замовник — виконавець», і відносини з власниками/інвесторами, де багато важать звітність і довіра. Чим більш готовими до взаємодії і чим більш досвідченими в побудові партнерських проєктів з медіа є учасники ринку, — тим результативніші відповідні проєкти. І ще один присутній акцент: така робота ґрунтується на спільних цінностях.

Ініціатива таких проєктів може йти як від медіа, так і від влади або підприємців. Але сьогодні, переважно, надходить від самих редакцій. Багато важить і ступінь готовності / неготовності місцевих груп інтересів (влади, підприємців, громадських активістів та ін.) до взаємодії та спільних проєктів із місцевими медіа. Якщо, наприклад, редакція приходить до представників влади з ініціативою залучення мешканців громади до вирішення актуальної місцевої проблеми, а влада не має досвіду такої взаємодії, то медіа знадобиться додатковий час та зусилля, щоб пояснити цінність діалогу та переконати в тому, що спільна робота є не лише результативнішою, а й зміцнює імідж місцевої влади в очах мешканців, адже влада долучена і має власну роль у потенційному спільному проєкті.

3) Рациональна організація робіт. Планування та контроль за виконанням планів

Важливим елементом роботи будь-якого медіа (і тут місцеві медіа мало відрізняються від інших) є чіткість планування діяльності й точність виконання власних планів. Монополне становище місцевих медіа, яке вони мали раніше, як місцевих інформаційних ресурсів, дозволяло їхнім керівникам мати чималу гнучкість у висвітленні тих чи тих тематик. Поява та розвиток конкуренції з іншими ресурсами (як-от місцеві тематичні групи у соцмережах) примушує редакцію місцевого медіа не тільки фокусуватися на тематиці публікацій та взаємодії з аудиторією, а й узгоджувати всю редакційну роботу з подіями у громаді. Робота медіа повинна бути і результативною для громади, і вчасною. Це — основа ефективності, а відтак і прогнозування фінансових результатів.

Для цього керівнику потрібно мати стратегічне бачення розвитку медіа, отже, й перспективне планування. В основі стратегічного планування роботи сучасної редакції місцевого медіа лежить принцип ефективності для громади — об'єднання її зусиль, щоб рухатися разом до вирішення проблеми.

Так, в умовах війни це не просто. Згідно з результатами опитування 8 редакторів місцевих медіа у березні — травні 2025 р., переважна більшість місцевих медіа планують свою діяльність на термін, який не перевищує 6 місяців.

Типові причини неспроможності редакцій планувати діяльність на тривалі періоди:

- непередбачуваність ситуації, пов'язана з війною, яка триває;
- короткотермінові рекламні контракти та переорієнтація рекламодавців на рекламу на цифрових ресурсах, а в друкованих — як доповнення до основного плану;
- брак ресурсів та запасу міцності, що змушує жити «сьогоднішнім днем».

Наприклад, Мінялук Галина, директорка ТОВ «Інформаційний центр Редакція газети «Прапор», зазначила: «Сьогодні ми плануємо свою діяльність на наступні пів року. На жаль, не маємо впевненості на більш тривалу перспективу через проблеми з Укрпоштою і нестабільним фінансуванням з грантових проєктів».



Сподіваємося на зміну ситуації та на адаптивність редакцій та їхніх керівників до актуальних умов. Хай плани будуть на короткі терміни, а проекти — конкретні й точкові, проте розвиток медіа повинен відбуватися тільки асоційовано з життям громад. Такий підхід дасть змогу керівникам редакцій не тільки наповнювати їхні ресурси цінною для аудиторії інформацією, а й мати бачення, яким чином робота місцевого медіа принесе таку цінність громаді, яку захочуть фінансово підтримувати і мешканці, і влада, і бізнес.

4) Люди та команда. Віднайдіння необхідних ресурсів (кадри, знання, техніка)

Керівники опитаних нами редакцій мовили про кадровий голод: більшість місцевих медіа сьогодні працюють з одним-двома фахівцями у штаті. Здебільшого ці двоє — керівник/головний редактор та журналіст/верстальник. Відповідно, всі бізнес-процеси поділені між ними, кожен може завжди замінити колегу в усьому або майже в усьому. Працівники перевантажені різноманітними завданнями, вони не мають часу ані на пошук нових джерел фінансування, ані на планування розвитку. Це також суттєво ускладнює планування, адже перевантаження робить роботу редакції більш схожою на гасіння пожеж, аніж на планову роботу. За словами Каушан Тетяни, директорки, редакторки ТОВ «Путівльські відомості», «у сучасних умовах нам доводиться більше, ніж раніше, займатися адміністративною роботою, краудфандингом, пошуком і спілкуванням з потенційними рекламодавцями. Часу на журналістську роботу майже не лишається. Навантаження на одну особу в редакції вчоргове зросло».

А Волкова Тетяна, головна редакторка «СТЕП — медіа про Західний Донбас» (м. Павлоград Дніпропетровської обл.), розповіла: «Склад нашої редакції не змінився, але все більше роботи є у форматі „онлайн“. Більшість є волонтерами або працюють від проекту до проекту».

Крім того, війна спричинила дуже масштабне переміщення людей: частина працівників редакцій, особливо з прифронтових та тимчасово окупованих територій (тобто релокованих), або виїхала на безпечніші території (як правило, це жінки з дітьми), або стали на захист Батьківщини (переважно, чоловіки). Через кризу доходів редакції не мають можливостей найняти когось на заміну та навчити: грошей бракує на зарплати навіть тим, хто залишився. Тому це завдання додається до переліку викликів, які сьогодні стоять перед менеджерами місцевих медіа.

Та якби не було скрутно, саме команда та фахівці формують 75% капіталізації сучасного медіа. Тож завданням продюсера є не просто «заповнення вакансій», а, головним чином, формування команди.

Ще один важливий аспект роботи редакцій місцевих медіа, який війна посилила, а в окремих випадках зробила критичним, — формування матеріальної бази редакції. Застаріле обладнання, розграбовані редакції (там, куди встигли потрапити окупанти), молоді працівники, які прийшли на заміну тим, хто виїхав або встав до зброї, потреба в навчанні, психологічному розвантаженні та у менторстві — все це доповнює перелік викликів та завдань, які стоять сьогодні перед керівниками місцевих медіа в Україні.

5) Фінанси. Забезпечення гнучкої фінансової моделі та робота з продажами

Основними джерелами доходів місцевих медіа залишаються реклама, передплата і фінансування проєктів засновниками, донорами, політиками та іншими зацікавленими. Однак війна внесла багато змін у цю модель.

Перше — рекламний ринок. На початку війни він повністю зупинився, але у 2023 р. відбулося невелике відновлення. Проте місцеві медіа відчули його набагато меншою мірою, ніж обласні та національні. Якщо, в середньому, обсяг ринку реклами в Україні у 2024 р.



становив 40 % від того, яким він був до широкомасштабного вторгнення, то для місцевих медіа цей показник — у межах 10 % (Об'єм рекламно-комунікаційного, 2024).

Друге — передплата. Дуже багато років вона була основним джерелом доходів місцевих медіа. Але розвиток цифрових платформ та реформа національного поштового оператора «Укрпошта» призвели до скорочень кількості передплатників. Війна посилила цю тенденцію, а подорожчання газетного паперу та доставки остаточно перетворили друковані газети у нішовий продукт.

Третє — гроші від засновників, донорів та політиків. Фінансування з цих джерел треба розуміти як «золоті часи» для газет, пряме фінансування витрат місцевих (комунальних) газет коштом місцевого бюджету. А також періодичні «жирні роки», коли місцеві медіа отримували суттєві суми під час проведення передвиборчої агітації. Після реформ децентралізації та роздержавлення комунальних газет і перше, і друге скоротилося суттєво. Підтримку місцевим медіа сьогодні надають міжнародні донори, але після припинення діяльності USAID і ця підтримка зменшилася.

Втім, хоча всі три джерела суттєво вичерпалися, кожне досі працює.

«Тримаємося з усіх сил, проте доходи зменшуються. Зменшилися від передплати і дуже зменшилися від реклами. Три грантові проекти закрилися, бо донори були з США. Деякі кошти маємо з договорів на висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування. Активніше пишемо грантові заявки. Працюємо над підвищенням авторитету нашого медіа. Намагаємося збільшити роздрібний продаж газети», — розповіла Мінялук Галина, директорка ТОВ «Інформаційний центр Редакція газети «Прапор» (Хорошів Житомирська обл).

На нашу думку, із зміною ролі місцевих медіа для місцевих громад (у бік ефективності та корисності) з'являтимуться нові джерела доходів — і саме на них мають сфокусувати увагу керівники редакцій.

Редактор-продюсер повинен побудувати роботу редакції та управляти процесами так, щоб медіа, у широкому розумінні, заробляло на продажах своїх послуг — від конструктивного розгляду питань, розміщення реклами, продажу доступу до матеріалів (передплата, продаж доступу до окремих матеріалів) до продажу різноманітних послуг, які ґрунтуються на унікальних навичках та знаннях колективу редакції (створення аналітичних доповідей, проведення заходів тощо). Адже грамотне та якісне управління фінансами місцевого медіа є не менш важливим складником, аніж управління роботою редакції, розповсюдженням та відносинами з аудиторією. Точніше, всі вони — взаємопов'язані елементи, які, як єдиний комплекс, сходяться в економічній стійкості медіа та його цінності для аудиторії.

Усі зазначені складники Продюсерського підходу моделі в управлінні місцевим медіа — важливі. А в синергії вони, на основі використання унікальних знань і навичок усієї команди, працюють ще сильніше — посилюють репутацію та збільшують доходи.

Висновки та перспективи

Дослідження показало, що в сучасних умовах війни, цифровізації та децентралізації місцеві медіа України потребують нової управлінської моделі. На підставі здобутих емпіричних даних запропоновано таку модель — Продюсерський підхід, який визначає не лише стратегічний розвиток редакцій, а й формує новий тип керівника мультимедійної редакції — редактора-продюсера, який є одночасно менеджером, стратегом і креативним лідером, що створює цінність для громади.

На основі регулярних щорічних досліджень УАМБ у 2022–2024 рр. та експертного опитування у березні — травні 2025 р. виявлено актуальні тенденції та виклики, з якими сьогодні мають справу українські місцеві медіа. Відповідно, розроблено рекомендації щодо впровадження Продюсерського підходу в діяльність місцевих ЗМІ.



Запропонований Продюсерський підхід має такі складники: 1) фокусування на запитах аудиторії та на потребах громад, визначення завдань редакції у ракурсі журналістики рішень; 2) професіоналізм, дотримання етичних стандартів та розвиток взаємодії; 3) раціональна організація редакційних процесів; планування та контроль за виконанням планів; 4) люди та команда; віднайдення необхідних ресурсів (кадри, знання, техніка); 5) фінанси; забезпечення гнучкої фінансової моделі та робота з продажами.

Підтримуючи засадничі позиції теорії журналістики рішень, вважаємо, що редактор-продюсер та його команда на основі розуміння аудиторії створюють медіапродукт, який має для аудиторії високу цінність — не тільки цікавий та інформативний, а й спрямований на вирішення проблем громади, ефективний інструмент в омніканальній комунікації місцевих соціальних акторів.

З огляду на максимальну зануреність у реальність життя місцевої громади, близькість до аудиторії, таку стратегію вважаємо застосовною за умови послідовного дотримання професійних журналістських та етичних стандартів, а водночас володіння сучасним мистецтвом нетворкінгу.

Роль редактора-продюсера у місцевому медіа полягає у поєднанні управлінських, креативних та підприємницьких функцій. Продюсерський підхід дасть змогу редакціям вистояти в умовах війни та кризи, оскільки перетворює їх на ключових агентів розвитку громад.

Перспективою є формування сталої моделі місцевих медіа як мультимедійних, ціннісно орієнтованих і фінансово життєздатних організацій, що зміцнюють демократичний потенціал суспільства.

На пріоритетну додаткову увагу заслуговують три аспекти: 1) аналіз успішних кейсів українських пресових медіа, які вже практикують Продюсерський підхід бодай аспектуально (на підставі даних УАМБ); 2) омніканальне управління всіма платформами редакції для донесення інформації до аудиторії та взаємодії з нею; 3) фінансові моделі, нові джерела доходів та підвищена увага до витрат.

Внесок авторів: Тетяна Крайнікова — концептуалізація, окреслення проблеми, редагування; Олексій Погорелов — огляд літератури, збирання й систематизація матеріалу дослідження, написання основного тексту.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автори не використовували штучний інтелект.

Посилання

- Баранівська М. Опитування ІМІ щодо потреб регіональних медіа: редакціям найбільше бракує технічного обладнання (2023). *Детектор медіа*. <https://detector.media/infospace/article/225836/2024-04-23-opytuvannya-imi-shchodo-potreb-regionalnykh-media-redaktsiyam-naybilshe-brakuie-tekhnichnogo-obladnannya/>
- Беца О. (2021). Як живуть районні газети в Україні. *Medialab*. <https://medialab.online/news/rajonni-hazety/>
- Буняк В. (2025). Дослідження MDF: Лише 23% районів України є інформаційно «здоровими». *Детектор медіа*. <https://detector.media/infospace/article/237349/2025-01-21-doslidzhennya-mdf-lyshe-23-rayoniv-ukrainy-ie-informatsiyno-zdorovymy/>
- Довіра до офіційних джерел порівняно з 2023-м значно знизилася, а от до радіо та регіональних газет — зросла. (2024). *Тернопільський пресклуб*. <https://pressclub.te.ua/novyny/dovira-do-oficijnyh-dzherel-porivnyano-z-2023-m-znachno-znyzylasya-a-ot-do-radio-ta-regionalnyh-gazet-zroslo/>
- Кірта О. (2024). Як українці користувалися медіа та соцмережами у 2024 році <https://bazilik.media/iak-ukraintsi-korystuvalysia-media-ta-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi/>
- Короткий словник медіапродюсера (2025). За наук. ред. Ю. Бондаря і Т. Крайнікової. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. 356 с.



- Крайнікова, Т. С., Водолазська, С. А., Ситник, О. В., & Погорелов, О. В. (2025). Медіапродюсер: кваліфікаційна характеристика та перспективи інституціоналізації професії. *Обрії друкарства*, 1(17). 146–160.
- Місцеві газети: вижити, щоб розвиватися : звіт проєкту «Підвищення стійкості українських медіа» (2025). *IRMI Ukraine*. <https://irmi-ukraine.org/місцеві-газети-вижити-щоб-розвиватися/>
- НСЖУ закликає до системної підтримки місцевих медіа в умовах скорочення донорського фінансування (2025). <https://nsju.org/novini/nszhu-zaklykaye-do-systemnoyi-pidtrymky-miscevyh-media-v-umovah-skorochennya-donorskogo-finansuvannya/>
- Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. (2024). *Всеукраїнська рекламна коаліція*. <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html>
- Під обстрілами і без грошей: як виживають медіа України, обговорювали в НСЖУ. (2025). *Національна спілка журналістів України*. <https://nsju.org/novini/pid-obstrilamy-i-bez-groshej-yak-vyzhyvayut-media-ukrayiny-obgovoryuvaly-v-nszhu/>
- Погорелов, О. В. (2024). Ефективне продюсування місцевого медіа в епоху цифрових ЗМК : навч. посіб. Навчально-науковий інститут журналістики, 2024. 62 с. <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/6218>
- Погорелов О. (2024). Місцеве, локальне чи регіональне? Як сьогодні визначати географію розповсюдження друкованого медіа. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. №3 (59). 39–45. http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/download/1080/1082
- Погорелов, О. В. (2025). Посібник з трансформації місцевого медіа в кризових умовах. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики. 62 с. <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/6219>
- Проскуріна, М. О., Мішкоч, В. Ф. & Можаяв, Л. А. (2022). Продюсер як професія в сучасному медіапросторі. Trends in the development of science in the modern world. Proceedings of the XXXIII International Scientific and Practical Conference. Graz, Austria. 179–181.
- Русин М. (2024). Довіра до ЗМІ в українців зменшилася до 50% — експертка. *Суспільне. Ужгород*. <https://suspinne.media/uzhgorod/876343-dovira-do-zmi-v-ukrainciv-zmensilasa-do-50-ekspertka/>
- Русиняк, А. І. (2020). Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка та проблемний вимір. *Політикус*. Вип. 6. 51–57. http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2020_6_11
- Споживання інформації під час війни і довіра до медіа — медіарегулятору представили результати соціологічного дослідження. (2024). *Нацрада України з питань телебачення і радіомовлення*. <https://webportal.nrada.gov.ua/spozhyvannya-informatsiyi-pid-chas-vijny-i-dovira-do-media-mediaregulyatoru-predstavlyly-rezultaty-sotsiologichnogo-doslidzhennya/>
- Тарасюк Л. М., Стасюк Л. Л. & Олейчук Б. В. (2024). Можливості та використання соціальних мереж для взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Публічне управління та адміністрування. 179–183. https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/33.pdf
- Штурхецький С. та ін. (2024). Український медіаландшафт 2022–2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення : аналітичний звіт. Київ : Центр вільної преси. 104 с. <https://www.aup.com.ua/book-review/ukrainskiy-medialandshaft-2022-2024/>
- Ayon Khalid Hussain (2016). MDMP Internship Report as A Multimedia Producer in The Daily Star https://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/7654/15269001_BIGD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mooney A. (2021). Evolution of a Digital Producer How Traditional & Digital Journalists Interpret Collaboration in Local Newsrooms The University of Texas at Austin, College of Liberal Arts. <https://repositories.lib.utexas.edu/server/api/core/bitstreams/76c11866-c05d-43f0-ad37-174333d51646/content>
- Senor J., Torres M., Ferreira V. (2025). Innovation in news media. World report 2025–2026. *Innovation media. Consulting Group*. 130 p. <https://wan-ifra.org/insight/innovation-in-news-media-world-report-2025-26/>
- Wallenius D. (2012). Tuottaja tuli taloon Tuottajan toimenkuvan synty ja työtehtävät seitsemäpäiväisessä alueellisessa sanomalehdessä 2012. 67 p.

Надійшла до редакції 06.08.2025.
Прийнято до друку 23.09.2025
Оприлюднено 05.10.2025



MASTERS AND PhD RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.8>

Media Representation of LGBTQ+ People in Ukrainian and International Studies: A Systematic Literature Review

Leonid Polishchuk

National University of Kyiv-Mohyla Academy, Ukraine

This systematic literature review addresses a gap in the comparison of media representations of LGBTQ+ people in Ukrainian and international studies, focusing on common trends, differences, and challenges in theoretical approaches, methodologies, and results. It examines increasing visibility, stereotypes, hate speech, the role of digital technologies, and ethical aspects in shaping societal perceptions of gender and sexual diversity, with an emphasis on cultural, socio-political, and methodological distinctions. The review adheres to PRISMA 2020 guidelines. The scope encompasses peer-reviewed scholarly articles, monographs, dissertations, abstracts of dissertations, and peer-reviewed book chapters. An initial search in Google Scholar, Web of Science, Scopus, and Ukrainian repositories identified 517 publications; after screening titles, abstracts, and full texts, 51 sources were included in the final analysis. The period covered spans from 2013 to July 2025. Key findings indicate that LGBTQ+ visibility in media is rising, yet representations remain often stereotypical and negative, featuring hate speech and inadequate attention to identities such as lesbians, bisexuals, and transgender individuals. International studies utilize queer theory, frame analysis, and critical media theory to highlight societal impacts. In the Ukrainian context, geopolitical influences, limited visibility, and evolving narratives during crises prevail. Comparative analysis reveals geographical and cultural imbalances, underscoring the need for ethical standards to promote inclusivity. Recommendations: strengthen empirical research and ethical practices.

Keywords: media representation, LGBTQ+, systematic literature review, media, comparative research, content analysis, queer theory

Citation: Поліщук, Л. (2025). Медіарепрезентація ЛГБТК+ людей в українських і міжнародних дослідженнях: систематичний огляд літератури. *Наукові записки Інституту журналістики*, 87 (2), 98–113. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.8>

Copyright: © 2025 Леонід Поліщук. 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

Медіарепрезентація ЛГБТК+ людей в українських і міжнародних дослідженнях: систематичний огляд літератури

Леонід Поліщук

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

Цей систематичний огляд літератури заповнює прогалину в порівнянні медіарепрезентації ЛГБТК+ людей в українських та міжнародних дослідженнях, фокусуючись на спільних тенденціях, відмінностях та викликах у теоретичних підходах, методологіях і результатах. Дослідження спрямоване на аналіз зростання видимості, стереотипів, мови ворожнечі, ролі цифрових технологій та етичних аспектів у формуванні суспільних уявлень про гендерну та сексуальну різноманітність, із акцентом на культурні, соціально-політичні та методологічні відмінності. Огляд проведено відповідно до PRISMA 2020. Корпус літератури охоплює рецензовані наукові статті, монографії, дисертації, автореферати та розділи книг. Первинний пошук у базах даних Google Scholar, Web of Science, Scopus та українських репозиторіях виявив 517 публікацій; після відбору за заголовками, анотаціями та повними текстами до фінального аналізу включено 51 джерело. Період охоплення – з 2013 року по липень 2025 року. Загальні висновки: видимість ЛГБТК+ у медіа зростає, але репрезентація часто стереотипна, негативна, з мовою ворожнечі та недостатньою увагою до певних ідентичностей (лесбійок, бісексуальних та трансгендерних людей). Міжнародні дослідження застосовують квір-теорію, фрейм-аналіз та критичну теорію медіа, підкреслюючи вплив на суспільне сприйняття. В українському контексті домінують геополітичні впливи, обмежена видимість та еволюція наративів під час криз. Порівняльний аналіз виявляє географічні та культурні дисбаланси та потребу в етичних стандартах для інклюзивності. Рекомендації: посилити емпіричні дослідження та етичні практики.

Ключові слова: медіарепрезентація, ЛГБТК+, систематичний огляд літератури, медіа, порівняльне дослідження, контент-аналіз, квір-теорія

Медіарепрезентація ЛГБТК+ (де Л – лесбійки; Г – геї; Б – бісексуальні люди; Т – трансгендерні люди; К – квір, загальний термін для ідентичностей, що не є гетеросексуальними чи цисгендерними; та + – символ, що охоплює всі інші гендерні ідентичності та сексуальні орієнтації) відіграє ключову роль у формуванні соціальних уявлень про гендерну та сексуальну різноманітність, впливаючи на сприйняття молоддю власної ідентичності та майбутніх перспектив (McInroy & Craig, 2016). Відсутність або спотворене висвітлення ЛГБТК+ людей у традиційних медіа сприяє їхній маргіналізації та підтримує негативні стереотипи (Gross, 2001). Згідно з теорією «символічного знищення», відсутність або виключно негативне зображення певних груп у медіа може сприяти їхній соціальній маргіналізації, обмежуючи їхню видимість і суспільну значущість (Gerbner & Gross, 1976).

Леонід Поліщук  <https://orcid.org/0000-0002-7835-2124>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 05 жовтня 2025 року. Статтю виконано в межах навчання на PhD-програмі «Медіа та комунікації» за спеціальністю 061 – Журналістика на базі Могилянської школи журналістики, факультету соціальних наук і соціальних технологій Національного університету «Києво-Могилянська академія». Дослідження та написання статті не фінансувалися жодною установою. У статті використано відкриті джерела з вільним доступом, дозвіл на використання даних не потрібен. Листування щодо цієї статті слід надсилати на адресу Леоніда Поліщука: leonid.polishchuk@ukma.edu.ua



Міжнародні дослідження (Randev, 2022; Cao et al., 2022; Payne, 2024) підкреслюють ключову роль медіа у формуванні ідентичності ЛГБТК+ людей та суспільного ставлення до них. Зокрема, Dr. Divya Jyoti Randev (2022) зазначає, що медіа впливають не лише на видимість, а й на самосприйняття та почуття приналежності ЛГБТК+ спільноти. Siyuan Cao та ін. (2022) вказують, що фільми та телебачення формують розуміння громадськістю питань ЛГБТ через складні, проте здебільшого трагічні наративи, які відображають суспільні стереотипи та тиск. Robert Payne (2024) наголошує, що сучасний медіадискурс сприяє розширенню розуміння гендерної та сексуальної різноманітності, вказуючи на позитивний зсув до інклюзивності. Аналіз цих досліджень підтверджує значущість медіа у формуванні ідентичності та суспільних уявлень про ЛГБТК+.

Медіапредставлення ЛГБТК+ осіб в українських дослідженнях характеризується складною взаємодією між видимістю, конструюванням наративів та соціально-політичним контекстом. Yuliia Soroka та ін. (2022) зауважили, що українські ЗМІ (Засоби масової інформації) увічнюють сформульовані історії, які відображають соціальну гомофобію та трансфобію, насамперед під впливом зовнішніх геополітичних наративів. Згідно з дослідженням Василя Малікова (2020), вивчення ЛГБТ-спільнот в Україні вимагає етичних підходів, включаючи довіру, конфіденційність та недискримінацію, для ефективного вирішення соціально-культурних, економічних, медичних та правових питань. Oksana Zhuravska & Olena Rosinska (2022) додають, що українські онлайн-ЗМІ демонструють обмежене висвітлення питань ЛГБТ-спільноти під час криз, підкреслюючи соціальну невидимість певних категорій громадян. Аналіз українських досліджень з цієї тематики підкреслив, що висвітлення інформації про ЛГБТК+ осіб вимагає етичних підходів та наразі залишається обмеженим в українському дискурсі.

Попри значну кількість наукових досліджень медіарепрезентації ЛГБТК+ людей, існує помітна прогалина в систематичному зіставленні та порівнянні міжнародного та українського контекстів, що обмежує розуміння культурних, соціально-політичних та методологічних відмінностей у формуванні суспільних уявлень про гендерну та сексуальну різноманітність. **Метою** цього дослідження є заповнення цієї прогалини через проведення систематичного огляду літератури, спрямованого на виявлення спільних тенденцій, відмінностей та ключових викликів у теоретичних підходах, методологіях і результатах досліджень медіарепрезентації ЛГБТК+ спільнот, з акцентом на зростання видимості, проблеми стереотипів, мови ворожнечі, ролі цифрових технологій та етичних аспектів у міжнародному та українському науковому дискурсі. Для реалізації мети було поставлено такі **завдання**: проаналізувати ключові теоретичні підходи та методології, що застосовуються в міжнародних дослідженнях медіарепрезентації ЛГБТК+ людей, з акцентом на їхню еволюцію та вплив на суспільне сприйняття; дослідити специфіку медіарепрезентації ЛГБТК+ спільнот в українському науковому та медійному просторі, враховуючи стереотипи, мову ворожнечі, геополітичні впливи та роль онлайн-простору; здійснити порівняльний аналіз міжнародного та українського досвіду медіарепрезентації ЛГБТК+ людей, включаючи оцінку географічних, культурних і ідентифікаційних дисбалансів, динаміки змін у медіаландшафті та етичних аспектів.

Метод

Це дослідження являло собою систематичний огляд літератури, проведений відповідно до рекомендацій PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Page et al., 2021). Обсяг літератури охоплював рецензовані наукові статті з журналів, монографії, дисертації та автореферати дисертацій, розділи книг, що пройшли наукове рецензування. Неопубліковані анотації не включалися до огляду. З метою забезпе-



чення актуальності результатів огляду до аналізу включалися дослідження, присвячені медіарепрезентації ЛГБТК+ людей, опубліковані в період із 2013 року по липень 2025 року включно. Загальна кількість елементів, включених до фінального аналізу, становила 51 джерело.

Пошук літературних джерел здійснювався в провідних наукометричних базах даних, включаючи Google Scholar, Web of Science, Scopus, а також в українських наукових репозиторіях та бібліотеках (зокрема, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського). Штучний інтелект не використовувався для пошуку літератури; весь процес проводився вручну дослідником завдяки пошуковим системам баз даних, щоб уникнути перекручених чи неправдивих даних, а також неіснуючих робіт. Ключові слова включали: «медіарепрезентація ЛГБТК+», «ЛГБТК+ в медіа», «українські медіа ЛГБТК+», «гендер і медіа Україна», «сексуальні меншини медіа» та їх англomовні відповідники. Додаткові ключові слова, що відображали основні теоретичні підходи: «квір-теорія», «фрейм-аналіз», «критична теорія медіа», «соціальні репрезентації», «дискурс-аналіз», «контент-аналіз» тощо. Відбір джерел здійснювався на основі їхньої релевантності темі дослідження, академічної якості (рецензовані статті, монографії, дисертації) та доступності.

Критерії включення передбачали наукові статті (рецензовані); монографії; дисертації та автореферати дисертацій; розділи книг, що пройшли наукове рецензування; а також матеріали конференцій із науковою цінністю, що визначалася за наявністю рецензування, методологічної строгості та релевантності до теми (наприклад, опубліковані в рецензованих збірниках або з підтвердженою науковою значущістю). Дослідження повинні містити кількісні або якісні дані про релевантні результати медіарепрезентації ЛГБТК+, враховувати як міжнародний, так і український контексти, а також застосовувати теоретичні підходи, такі як квір-теорія, фрейм-аналіз, критична теорія медіа та методи аналізу медіа (контент-аналіз, дискурс-аналіз тощо). Джерела повинні бути доступні переважно англійською та українською мовами.

Критеріями виключення були ненаукові публікації, класифіковані відповідно до рекомендацій PRISMA 2020 як джерела без рецензування та академічної глибини (наприклад, блог-пости, новинні статті без аналітики, есе без емпіричних даних, художня література); матеріали низької академічної якості або без належного рецензування; джерела, що не мають прямого стосунку до медіарепрезентації ЛГБТК+ або не надають глибинного аналізу теми. Процес відбору включав початкове сканування заголовків та анотацій для визначення потенційно релевантних джерел, за яким слідував повний перегляд тексту для остаточного рішення про включення або виключення.

Відбір джерел здійснювався відповідно до рекомендацій PRISMA 2020 (Page et al., 2021). На першому етапі було проаналізовано всі знайдені публікації за заголовками та анотаціями; первинний пошук виявив 517 публікацій. Другий етап полягав у детальному відборі за повним текстом: відібрані джерела були завантажені та проаналізовані відповідно до критеріїв включення та виключення. Після вивчення повних текстів до фінального якісного аналізу включено 51 джерело. Для управління джерелами використовувався Zotero, що дозволило систематизувати публікації та усунути дублікати.

Аналіз відібраних джерел проводився шляхом тематичного синтезу із поєднанням контент-аналізу, дискурс-аналізу, квір-теорії, фрейм-аналізу, критичної теорії медіа. Кожна публікація була детально вивчена з метою ідентифікації: ключових теоретичних підходів, що застосовуються авторами; використовуваних методологій та аналітичних інструментів; основних висновків щодо медіарепрезентації ЛГБТК+ спільноти; виявлених проблем, викликів та прогалин у дослідженнях; тенденцій та змін у висвітленні ЛГБТК+ тематики з часом; специфічних особливостей українського контексту порівняно з міжнародним досвідом.



Особливу увагу було приділено порівняльному вивченню міжнародних і українських досліджень з метою виявлення спільних тенденцій, відмінностей та унікальних викликів. Отримані результати систематизовано у вигляді таблиць та текстового опису, що дало змогу окреслити ключові аспекти, проблемні моменти, прогалини й надати рекомендації щодо медіарепрезентації ЛГБТК+ у міжнародному та українському науковому середовищі.

Із відібраних досліджень за допомогою моделі PICO було екстраговано релевантну інформацію. Ця інформація включала: P (Population/Phenomenon of Interest – Популяція/Феномен, що цікавить): Репрезентація ЛГБТК+; I (Intervention/Exposure – Втручання/Вплив): Медіаконтент і медіапрактики (репрезентація, фреймінг, видимість, мова ворожнечі тощо); C (Comparison – Порівняння): Міжнародний досвід (глобальний контекст) порівняно з українським контекстом; O (Outcome – Результат): Виявлення теоретичних підходів, методологій, викликів медіарепрезентації ЛГБТК+ людей.

Інтерпретація отриманих результатів здійснювалася через синтез виявлених тем, моделей та розбіжностей у медіарепрезентації ЛГБТК+ людей. Застосовувався індуктивний підхід, де результати якісного змістового аналізу порівнювалися з ключовими положеннями теорій, що дозволило глибше осмислити виявлені тенденції та їхній вплив на суспільне сприйняття. Особливий акцент робився на виявленні гендерних дисбалансів, поширеності мови ворожнечі та динаміки змін у висвітленні ЛГБТК+ тематики з огляду на соціокультурні та політичні контексти як в Україні, так і у світі.

Результати та обговорення

Міжнародні дослідження медіарепрезентації ЛГБТК+ людей представляють широкий спектр теоретичних підходів, присвячених осмисленню ЛГБТК+ спільнот. Квір-теорія є одним із підходів критичного аналізу, що сформувалась у 1990-х роках як радикальний інтелектуальний рух проти усталених категорій і норм. Вона використовує інструменти деконструкції бінарних опозицій (чоловік/жінка, гетеросексуал/гомосексуал) і спрямована на викриття циснормативних наративів, тобто тих, які припускають і привілейовують цисгендерність – відповідність гендерної ідентичності присвоєній статі при народженні – як універсальну норму, у культурі та медіапросторі (Butler, 1990; Sedgwick, 1990).

Квір-теоретики Peter Coviello (2025), Rafael Ventura (2019), Anderson Hewitt (2018), David Lee Carlson (2014) та інші досліджували, як медіа або підтримують, або підривають гетеронормативні та циснормативні припущення, висвітлюючи їхні ідеологічні основи та вплив на суспільне сприйняття. Аналіз ЛГБТК+ спільнот через призму квір-теорії кинув виклик жорстким, нормативним конструкціям сексуальності та гендеру, підкреслюючи їхню плинність та соціальну сконструйованість, а не біологічну детермінованість.

Згідно з позицією Anderson Hewitt (2018), квір-теорія просуває ідею про те, що категорії сексуальної та гендерної ідентичності є соціально побудованими, а не просто біологічно визначеними. Це означає, що «нормальність» гетеросексуальності та цисгендерності не є природним станом, а результатом історичних, культурних та соціальних процесів. Відповідно, квір-теорія викриває механізми, за допомогою яких суспільство встановлює ці норми та маргіналізує тих, хто від них відхиляється. Це дозволяє тонко зрозуміти складності досвіду ЛГБТК+ людей, які існують на перетині різних ідентичностей та систем пригнічення. Peter Coviello (2025) у своєму аналізі перетину квір-теорії з мормонськими дослідженнями підкреслив історичні заплутаності сексуальності, раси та релігійної ідентичності, демонструючи, як квір-теорія допомагає осмислити унікальні досвіди маргіналізації на цих перетинах. Автор виокремив концепцію «квір-світотворення», де маргіналізовані спільноти створюють власні соціальні структури та стосунки у відповідь на суспільну ворожість. Разом із тим Rafael Ventura (2019) зазначає, що зображення ЛГБТ у медіа можуть істотно



впливати як на широку аудиторію, формуючи ставлення до квір-ідентичностей, так і на самих ЛГБТ-людей – сприяючи формуванню позитивної самоідентичності або, навпаки, посилюючи відчуття маргіналізації у випадку негативних або стереотипних репрезентацій.

Систематичні огляди літератури, як-от Gao Yuan та ін. (2025), підкреслюють, що стрімінгові платформи, такі як Мах (колишній HBO Max), значно розширюють доступність і різноманітність репрезентації ЛГБТК+ у фільмах та серіалах, сприяючи нормалізації наративів, зменшенню упереджень і формуванню емпатії серед аудиторії. Водночас GLAAD (2025) фіксує зниження загальної інклюзивності фільмів 2024 року до 23,6% (порівняно з 27,3% у 2023 році; GLAAD, 2024), що містять ЛГБТК+ персонажів, з недостатньою увагою до трансгендерних людей. Аналогічно, María-José Higuera-Ruiz & María González-Corisco (2025) в аналізі 71 персонажа на платформі Мах виявили домінування архетипів «звичайної людини» (21%), «бунтаря» (18%) та «коханця» (17%), переважно серед молодих (60% віком 19–34 роки) цисгендерних гомосексуальних (49%) або бісексуальних (37%) персонажів, а також значну частку транс- та небінарних людей (19%), що вказує на зсув від стереотипів до нюансованої видимості. Lillian Joy Myers (2025), спираючись на теорії репрезентації та культивативії, демонструє, що така автентична репрезентація в мейнстрімових медіа посилює емпатію, зменшує стереотипи та покращує самоідентифікацію серед молоді (18–26 років), з вищим емоційним впливом на ЛГБТК+ глядачів. У контексті соціальних мереж Matthew N Berger та ін. (2022) підтверджують їхню роль у підтримці психічного здоров'я ЛГБТК+ молоді завдяки анонімності та онлайн-спільнотам, тоді як Tingting Yan (2025) виділяє три ключові теми в медійному висвітленні ЛГБТК-інфлюенсерів у Китаї – заклики до свободи й рівності, зростання соціальної відкритості та толерантності, підвищення обізнаності з ЛГБТК-культурою, – що відображає перехід до позитивнішого сприйняття та зростання суспільного прийняття ЛГБТК-спільнот.

Фрейм-аналіз є одним із ключових методологічних інструментів у дослідженнях медіа-репрезентації. Він дозволяє глибоко зрозуміти, яким чином медіа «обрамляють» (*framing*) певні теми, події та соціальні групи, тим самим впливаючи на їхнє сприйняття аудиторією. Цей підхід ґрунтується на припущенні, що медіа не просто відтворюють реальність, а активно її конструюють, акцентуючи певні аспекти й водночас мінімізуючи або ігноруючи інші (Entman, 1993). Попередні емпіричні дослідження підтверджують, що медійне фреймування ЛГБТ+ спільноти не є нейтральним, а справляє відчутний вплив на громадське сприйняття та політичну підтримку відповідних правових ініціатив. Зокрема, Stephen M. Engel (2013) у контексті США показує, що після рішення у справі *Lawrence v. Texas* 2003 року, яке декриміналізувало гомосексуальні стосунки, у публічному дискурсі відбулося зсування рамки – від питань кримінального переслідування до дебатів навколо шлюбної рівності. Така зміна, описана як *spillover framing*, не лише переорієнтувала увагу громадськості, але й парадоксально знизила підтримку інших форм захисту прав ЛГБТ+, оскільки сприймалася як занадто радикальна.

У європейському контексті, Laura Jacobs & Cecil Meeusen (2020), спираючись на тридцятирічний контент-аналіз фламандських телевізійних новин, ідентифікували чотири домінантні фрейми репрезентації: «рівність прав», «віктимізація», «девіація» та «нормалізація». Хоча з часом фрейми девіантності поступалися місцем фреймам рівності, дослідження виявило низку структурних дисбалансів: наприклад, ЛГБТ-люди здебільшого постають як об'єкти, а не суб'єкти новин, а негативне тональне забарвлення зберігалося вищим за позитивне протягом більшої частини періоду. Обидва дослідження узгоджено свідчать про те, що фреймування не лише віддзеркалює існуючі суспільні настрої, а й безпосередньо сприяє формуванню нормативних уявлень про легітимність ЛГБТ+ спільноти та кордони їхньої видимості в публічному просторі. Проте, за словами Teun A van Dijk (2023), поняття фрейму



в дослідженнях соціальних рухів є теоретично й методологічно нечітким, а тому малопридатним для емпіричних досліджень. Автор рекомендує замість нього використовувати точніші поняття з когнітивістики, лінгвістики та аналізу дискурсу, які краще пояснюють комунікаційні стратегії соціальних рухів.

Результатом цього дослідження стало спостереження зсуву у фреймах та дискурсах, що використовуються для обговорення ЛГБТК+ питань. Попри те, що негативні та стигматизуючі фрейми все ще існують, особливо в консервативних медіа, спостерігається тенденція до зростання кількості наративів, що фокусуються на нормалізації, правах людини, різноманітності та інклюзії. У дослідженнях філіппінського студентського активізму (Labor & San Pascual, 2022) та студентських медіа (Rodriguez et al., 2025) спостерігається тенденція формування репрезентацій ЛГБТКІА+ у ширших рамках прав людини та інклюзивності. Jonalou S. Labor & Ma. Rosel S. San Pascual (2022) аналізують, як діяльність студентської ЛГБТКІ-організації UP Babaylan базується на дискурсах рівності й свободи, адаптованих до локального соціокультурного контексту. Rafael Rodriguez та ін. (2025), досліджуючи студентські публікації, виявляють, що ці медіа є значущим простором для конструювання дискурсів інклюзії, гендерної різноманітності та соціального прийняття, при цьому враховують вплив культурних норм і редакційних обмежень. Обидва дослідження підтверджують, що студентський активізм і медіапрактики слугують платформою для вираження складної взаємодії між ідентичністю, соціальною приналежністю та політичним визнанням.

Дослідження Jen M. Self (2015) демонструє зрушення в теоретичному дискурсі ЛГБТ-центрів в американських університетах – від рамок політики ідентичності та мультикультуралізму до критичної інтерсекційної парадигми, що спрямована на деконструкцію есенціалізованих уявлень про ідентичність та спротив взаємопов'язаним системам гноблення. Michel Anteby & Caitlin Anderson (2014), у свою чергу, пропонують критичний огляд академічних досліджень ЛГБТ у сфері організаційної поведінки, виокремлюючи чотири домінуючі аналітичні рамки: «медичної патологізації», «девіантної соціальної ролі», «колективної ідентичності» та «соціальної відмінності». Якщо перше дослідження зосереджене на зміні ідеологічного контексту, то друге – на переосмисленні теоретичних схем, через які науковці конструюють сексуальність у дослідженнях. Отже, обидва підходи вказують на потребу глибшої критичної рефлексії щодо методів і уявлень, якими оперує академічне знання про ЛГБТК+.

Теорія критичних медіадосліджень наголошує на подвійному впливі засобів масової інформації: вони можуть як посилювати негативні стереотипи про ЛГБТК+ спільноту, так і створювати простір для самопредставлення та розширення її голосів (Boisvert, 2023). Аналіз ганських новинних медіа свідчить про домінування упереджених дискурсів, що маргіналізують ЛГБТ-людей через конструювання їх як аморальних, патологізованих та чужих, що спричиняє соціальне відчуження та моральну паніку (Nartey, 2021). У рамках теорії соціальних репрезентацій гендерний бінаризм і гетеронормативність залишаються провідними тематичними рамками, у межах яких сексуальні меншини часто фіксуються як «інші» через процеси гендерної компартименталізації, дегуманізації та суб'єктифікації, причому останній процес є ключовим для соціального прийняття ЛГБТ-спільноти (Ferrari & Mancini, 2020).

Зокрема, дослідження репрезентації ЛГБТ в новинах Сінгапуру за 2010–2020 роки на основі корпусу з 400 мільйонів слів, виявило дисбаланс у вживанні термінів: «гей» зустрічався найчастіше, перевищуючи частоту згадок «лесбійок», «бісексуальних людей» та «трансгендерних людей». При цьому позначення «ЛГБТ» переважно вживали в правовому контексті; «лесбійки» асоціювалися з сенсаційним кінематографом; «гей» – зі злочинами на ґрунті ненависті; «бісексуальні люди» – з результатами опитувань населення; а «трансгендерні люди» – з темами переходу, соціального відчуження та самогубств (Ng et al., 2024).



Отримані результати підкреслюють важливість різноманітного й адекватного висвітлення ЛГБТК+ у медіа, уникаючи монотонних чи стереотипних репрезентацій.

Питання медіарепрезентації ЛГБТК+ осіб впливає на формування суспільної думки, подолання стереотипів та упереджень, а також сприяє утвердженню прав людини. В українському контексті, де ставлення до ЛГБТК+ спільноти залишається неоднозначним, а правовий захист ще не є досконалим, медіа стали засобом презентації гендерних та сексуальних ідентичностей суспільству. Українські наукові дослідження цієї теми (Malikov, 2020; Soroka et al., 2022; Teteriuk, 2016; Shevtsova, 2020) є відносно недавніми, але активно розвиваються, відображаючи суспільні трансформації та глобальні тенденції. Тож українська наукова думка щодо медіарепрезентації ЛГБТК+ людей охоплює кілька взаємопов'язаних аспектів, відзначаючи як системні проблеми, так і певні позитивні зрушення.

Вивчення історії ЛГБТ-спільнот в Україні вимагає етичних підходів, включаючи довіру, конфіденційність та недискримінацію, для ефективного вирішення соціально-культурних, економічних, медичних та правових питань (Malikov, 2020). Дослідження Yuliia Soroka та ін. (2022a) виявляє, що в українських медіа теми, пов'язані з лесбійками, бісексуальними людьми, квір-жінками (ЛБК) та трансгендерними людьми, представлені переважно через стереотипні «формульні наративи», які відображають зовнішній, неавтентичний погляд і спрощують складність цих ідентичностей. Зазначається, що українські національні медіа практично не продукують власний контент із цих питань; натомість основна частка дискурсів походить від ЗМІ, які спонсоруються Росією або США. Проросійські або олігархічні медіа відтворюють гомофобні формули, які позиціонують ЛГБТК+ спільноту як «чужих», натомість американські часто акцентують на образах «героїзму» ЛГБТК+, пов'язаних із процесами європеїзації та американізації. Такі формульні історії слугують геополітичним інструментом, в якому голос локальних ЛГБТК+ спільнот України губиться і замінюється наративами глобальних наддержав, що підтримують «холодну війну». Водночас справжнє самоусвідомлення й активність ЛГБТК+ українців більше проявляється в локальних соцмережах, а не у великих міжнародних ЗМІ. Автори підкреслюють важливість відновлення справжнього голосу українських ЛГБТК+ як частини ширшої боротьби за національний суверенітет та соціальну справедливість, особливо в контексті триваючої російської агресії (Soroka et al., 2022a; Soroka et al., 2022b).

Після Євромайдану та початку війни на Донбасі у 2014 році дослідницька увага до ЛГБТК+ спільноти в Україні суттєво зросла, що відображає ширші політичні та соціальні трансформації в країні. Одним із ключових внесків у вивчення змін ЛГБТК+ політики в Україні є робота Maria Teteriuk (2016), яка аналізує КиївПрайд як емблематичний приклад еволюції публічного дискурсу та стратегій ЛГБТ-руху до і після подій Євромайдану. Авторка, спираючись на комплексний аналіз медіаматеріалів, політичних документів та дописів у соціальних мережах за 2013–2016 роки, а також на власний досвід участі в КиївПрайді 2015 року, показує, що медіарепрезентація ЛГБТ стала значно різноманітною й більш помітною. Зокрема, незалежні та проєвропейські медіа, такі як «Громадське ТБ», «Українська Правда» та «Радіо Свобода», продемонстрували підтримку ЛГБТ-активізму та одностайно засудили праворадикальні напади на прайди, що свідчить про часткове зрушення суспільного дискурсу щодо прав сексуальних меншин (Teteriuk, 2016). Водночас, Тетяна Кузнецова (2020), аналізуючи одеські медіа, зазначила, що найактивніше образлива та некоректна лексика була спрямована саме проти представників ЛГБТ-спільноти. Найпоширенішими порушеннями стали трансляція й тиражування негативних стереотипів, позиціонування ЛГБТ як джерела загрози, а також ствердження їх неповноцінності та моральних недоліків. Ці практики супроводжувалися некритичним відтворенням ксенофобних висловлювань і формували сприятливі умови для легітимізації мови ворожнечі в медіапросторі.



Maryna Shevtsova (2020) зауважила, що ЛГБТІ-рух в Україні досяг деяких політичних цілей (зокрема, внесення змін до законодавства та проведення мирних Маршів рівності в Києві), але водночас важливу роль у формуванні громадської думки про ЛГБТІ відіграють саме медіа, значна частина яких підконтрольна олігархічним і політичним групам. Дослідниця зазначає, що відсутність незалежних загальнонаціональних ЗМІ сприяла поширенню гомофобної риторики, що мала негативний вплив на ставлення суспільства до ЛГБТІ (Shevtsova, 2020). Ця динаміка свідчить про складність і поляризацію суспільного ставлення, що безпосередньо впливає на медіарепрезентацію.

Як зазначили Olga Plakhotnik & Maria Mayerchuk (2023), Марші КиївПрайд мають неоднозначний вплив на ширші ЛГБТ-спільноти в Україні. Визнаючи їхній вплив на громадську думку, дискурс у медіа та членів ЛГБТ-спільноти, авторки пропонують критичний погляд на КиївПрайд як засіб і наслідок колоніальної геополітики визволення, що сприяє створенню лояльних громадян, чия сексуальність стає інструментом лояльності. Цей аналіз показує, що навіть події, спрямовані на підвищення видимості, набувають складних інтерпретацій у геополітичних і соціокультурних контекстах, що, своєю чергою, впливає на їхнє медійне висвітлення.

З розвитком цифрових технологій українські дослідники, зокрема Надія Лисиця та ін. (2023), більше звертають увагу на онлайн-простір. Соціальні мережі сприяють виходу із соціальної ізоляції для стигматизованих груп, зокрема представників ЛГБТ-спільноти, надаючи їм можливість для комунікації, самопрезентації та пошуку однодумців, що робить ці платформи ефективним інструментом соціальної інклюзії (Лисиця та ін., 2023). У дослідженні Michael Coker та ін. (2023) вказано, що користувачі соціальних мереж ЛГБТК+ сприймають соціальні медіа як можливість справжньої самопрезентації за допомогою таких можливостей, як персоналізація та анонімність, попри напруженість щодо редагування та конфіденційності, які можуть гальмувати автентичність. Ця подвійність підкреслює значну роль соціальних медіа в самопредставленні для громади. Зокрема, небінарні та трансгендерні люди активно використовують соціальні медіа для спільної побудови альтернативних гендерних втілень, сприяючи одноранговій підтримці та само зміцненню гендерної ідентичності (Avenant, 2024).

Результати дослідження О. Ryzhko (2023) показали, що українські підлітки вважають, що ЛГБТКІА+ спільнота має бути представлена в підлітковій літературі, причому 96,6% вважають, що вона має бути збалансованою та пропагувати усвідомленість, толерантність та самоприйняття. Це свідчить про запит з боку молодшого покоління на більш інклюзивний та реалістичний образ ЛГБТК+ людей, що контрастує з частою застарілою репрезентацією в традиційних медіа.

Багато наукових робіт (Serafin & Hrytsiv, 2022; Kasianczuk, 2022; Лисиця та ін., 2023) зосереджуються на аналізі мови, що використовується українськими медіа. Зокрема, у публікаціях та коментарях часто зустрічається гомофобна та трансфобна лексика, маніпулятивні наративи, «сенсаційність» та «жовтизна». Акцент на скандальних аспектах, кримінальних подіях або особистому житті, що відволікає від питань прав людини та системних проблем. Згідно з дослідженням Maksym Kasianczuk (2022), мова ворожнечі виникала в контексті як публічних, так і внутрішніх дій ЛГБТ-спільноти та супроводжувалася закликами до насильства або самим насильством. Більш виражена мова ворожнечі була характерною для анонімних інтернет-коментаторів. Дослідження Serafin Anastasiia & Hrytsiv Nataliia (2022) показало, що як в англомовному, так і в україномовному медіадискурсі простежується тенденція до використання більш інклюзивної лексики, зокрема щодо старших людей та представників ЛГБТ+ спільноти. Щодо опису ЛГБТ+, автори зазначають, що переклад відповідної лексики з англійської на українську часто здійснюється через трансформації транскодування або запозичення (наприклад, *queer* – *квір*, *transgender* – *трансгендер*). У



сфері інклюзивної мови виявлено, що англійська мова допускає як підхід «спочатку людина» (*person-first language*), так і «ідентичність на першому місці» (*identity-first language*), тоді як в українській переважно використовується лише перший варіант, оскільки другий може мати негативні конотації (Serafin & Hrytsiv, 2022). Maksym Karpovets та ін. (2022) зазначили, що ЛГБТ-тематика доволі табуована, стигматизована, потребує обізнаності та компетентності автора для адекватного подання інформації в медіа.

У контексті аналізу мови та наративів в українських медіа, дослідження Леоніда Поліщука (2025) на прикладі найпопулярнішого телеграм-каналу «Труха ⚡ Україна» ілюструє динаміку трансформації репрезентації ЛГБТК+, де до повномасштабної війни домінували наратив загрози традиційним цінностям, наратив карикатуризації ЛГБТК+ як абсурдних фігур, наратив зовнішньої ідеологічної інтервенції та наратив соціальної небезпеки та дестабілізації, подібно до виявлених маніпулятивних патернів у традиційних медіа (Kasianczuk, 2022; Serafin & Hrytsiv, 2022). Тоді як у період повномасштабного вторгнення спостерігається зниження негативної тональності з 57,5% до 40% та поява нормалізаційно-легітимувального наративу, хоча конфліктні та стигматизуючі тенденції зберігаються, зокрема стигматизація трансгендерних осіб і геїв через наратив дискредитації ЛГБТК+ через сатиру та іронію, наратив загрози та переслідувань ЛГБТК+, а також наратив, де трансгендерні люди як образ небезпеки та неприродності, що супроводжується порушеннями журналістських стандартів об'єктивності й гуманності (Поліщук, 2025). Доповнюючи висновки Надії Лисиці та ін. (2023) щодо ролі онлайн-простору в соціальній інклюзії, аналіз Леоніда Поліщука (2025) підкреслює, як повномасштабна війна каталізує часткову еволюцію медіанаративів, сприяючи зменшенню маргіналізації, але не усуваючи глибоко вкорінених упереджень, що контрастує з позитивним сприйняттям соціальних медіа як інструменту самопідтримки в дослідженнях Michael Coker et al. (2023) та Shell Avenant (2024). На відміну від акценту на толерантності в підлітковій літературі (Ryzhko, 2023), медіарепрезентація в Telegram часто зберігає конфліктну рамку, наголошуючи на протистоянні з консервативними силами та загрозах, що вимагає подальшого вдосконалення етичних практик для повної інклюзивності (Поліщук, 2025).

Загалом, наукові роботи щодо теми цього дослідження вказують на складний, але динамічний процес медіарепрезентації ЛГБТК+ людей. Попри значні виклики, пов'язані зі стереотипами, мовою ворожнечі та низькою видимістю, спостерігається зростання інтересу до цієї теми з боку науковців та громадськості, а також потенціал для позитивних змін через цифрові медіа та активну позицію громадянського суспільства.

У Таблиці 1 представлено порівняльний аналіз теоретичних підходів та методологій у міжнародних та українських дослідженнях медіарепрезентації ЛГБТК+ людей.

Представлений аналіз у Таблиці 1 демонструє, що як міжнародні, так і українські дослідження визнають висхідну видимість ЛГБТК+ людей у медіа, особливо в онлайн-середовищі. Однак, спільним викликом залишається недостатня якість цієї репрезентації, яка часто обмежується стереотипами та не відображає все різноманіття ідентичностей, крім геїв. Український контекст вирізняється особливою чутливістю до мови ворожнечі, сильним впливом консервативних наративів та певним дисбалансом у висвітленні ЛГБТК+ тем, що обумовлено соціально-політичними реаліями країни. Попри ці розбіжності, обидва наукові напрямки наголошують на потребі в поглиблених емпіричних дослідженнях впливу медіа на аудиторію, вдосконаленні методологій та обов'язковому дотриманні етичних стандартів для забезпечення інклюзивної та поважної репрезентації ЛГБТК+ спільноти.



Таблиця 1.
Порівняння практики міжнародних та українських досліджень щодо медіарепрезентації ЛГБТК+¹⁵

Кри- терій	Міжнародні дослідження	Українські дослідження	Особливості україн- ського контексту
Теоретичні підходи	Квір-теорія: деконструкція бінарних опозицій, викриття цисно- ративних наративів, фокус на плинності та соціальній скон- струйованості гендеру і сексуальності. Фрейм-аналіз: аналіз «обрамлення» тем, подій та соціальних груп.. Теорія критичних медіа: дослідження ролі ЗМІ в увічненні сте- реотипів, формуванні ідентичності, відтворення упередженості, представлення ЛГБТК+ як «інших», аморальних або патологі- зованих. Теорія соціальних репрезентацій: гендерний бінаризм та гете- ронормативність як теми, що змушують сексуальні меншини поставати об'єктом, що кидає виклик нормам.		Україна на початко- вому етапі розвитку цих досліджень, часто використовуючи вже апробовані західні те- оретичні рамки.
Методології та аналітичні підходи	Контент-аналіз: для відсте- ження еволюції видимості, активного представництва, тону та фреймінгу (напри- клад, телевізійних новин). Дискурс-аналіз: для вияв- лення упередженості, форм «іншості» (аморальності, від- чуження, медикалізації/пато- логізації). Якісний аналіз стратегій ад- вокації: для розуміння боро- тби та викликів активістів у процесі нормалізації. Аналіз перетину ідентичнос- тей: (наприклад, сексуаль- ність, раса, релігійна ідентич- ність). Мультимодальні та об- числювальні підходи: (як пот- реба) для аналізу великих ма- сивів даних у динамічному медіаландшафті.	Контент-аналіз: для вияв- лення стереотипів, негатив- ної/сенсаційної репрезентації, гендерного дисбалансу. Дискурс-аналіз: для вивчення мови ворожнечі, некоректної лексики, маніпулятивних на- ративів. Наративний аналіз: з метою виявлення глибинних змістів, ідеологічних рамок і струк- тур, через які формуються уя- влення про спільноту ЛГБТК+ у публічному дискурсі (Полі- шук, 2025). Опитування: для вивчення сприйняття аудиторією (на- приклад, підлітками) та вико- ристання онлайн-простору. Порівняльний аналіз мови: (наприклад, англійської та ук- раїнської) щодо інклюзивної лексики.	Українські дослі- дження ще активно формують свою мето- дологічну базу. Тому мають менший доступ до великих баз даних для комплексних кіль- кісних досліджень. Сильний фокус на ви- явленні та аналізі мови ворожнечі як прямого прояву дис- кримінації.

Етичні стандарти в дослідженнях ЛГБТК+ спільнот вимагають особливої уваги до принципів автономії, доброчинності, ненанесення шкоди та справедливості. Julian Chen та ін. (2024) підкреслюють, що дослідники повинні забезпечувати інформовану згоду, мінімізувати ризики, дотримуватися культурної чутливості та враховувати міжсекційність ідентичностей, щоб уникати відтворення дискримінаційних практик і сприяти справедливому розподілу користі від дослідження. Важливо чітко розрізняти поняття статі та гендеру, уникати бінарних категорій і забезпечувати видимість різноманітних ідентичностей

¹⁵ Джерело: складено автором на основі систематичного огляду наукової літератури (Boisvert, 2023; Carlson, 2014; Ferrari & Mancini, 2020; Hewitt, 2018; Jacobs & Meeusen, 2020; Nartey, 2021; Ventura, 2019; Serafin & Hrytsiv, 2022; Kasianchuk, 2022; Karpovets et al., 2022; Кузнецова, 2020; Teteriuk, 2016; Malikov, 2020; Soroka et al., 2022; Ryzhko, 2023; Shevtsova, 2020; Полішук, 2025).



(Andreassen et al., 2024). Clifford Lewis & Nina Reynolds (2021) наголошують на необхідності поваги до приватності, врахування гетерогенності ЛГБТКІА+ спільнот і чутливого підходу до збору даних. Noah Adams та ін. (2017) рекомендують залучати представників спільнот на всіх етапах дослідження, використовувати нестигматизуючу мову, гарантувати конфіденційність і розглядати альтернативні процедури згоди для неповнолітніх (Adams et al., 2017). Julie Servais та ін. (2024) підкреслюють важливість створення безпечного простору для самовираження учасників і врахування складних питань конфіденційності та автономії. Дослідники мають постійно рефлексувати щодо власної позиції, уникати повторної травма-тизації учасників і забезпечувати, щоб результати досліджень не сприяли стигматизації чи маргіналізації (Andreassen et al., 2024; Roffee & Waling, 2017; James & Platzer, 1999). Таким чином, етична парадигма у дослідженнях ЛГБТКІА+ базується на інклюзивності, партнер-стві зі спільнотами, захисті приватності та постійній етичній рефлексії.

У Таблиці 2 представлено низку викликів щодо медіарепрезентації ЛГБТК+ спільнот, виявлених у наукових дослідженнях.

Таблиця 2.
Виклики щодо медіарепрезентації ЛГБТК+ людей¹⁶

Складник/ Виклик	Опис
Географічний та культурний дисбаланс	Репрезентація ЛГБТК+ в медіа зосереджена переважно на Північній Америці та Західній Європі. В Україні та інших регіонах Східної Європи висвітлення цієї теми є відносно обмеженим і недавнім (наприклад, Kasianczuk (2022); Karpovets et al. (2022)).
Дисбаланс у фокусі на ідентичностях	ЛГБТК+ люди часто зображуються як «інші», що посилює відчуття ізоляції та стигми. Недостатня видимість стосується лесбійок, бісексуальних людей, транс-гендерних людей та інтерсекс-людей, чії історії та проблеми практично відсутні в медіапросторі.
Вплив на аудиторію	Медіа можуть суттєво вплинути як на самих ЛГБТК+ осіб, так і на загальну аудиторію, формуючи ставлення та розуміння квір-ідентичності. Для ЛГБТК+ аудиторії позитивні та різноманітні репрезентації можуть сприяти формуванню позитивної самоідентичності, тоді як негативні призводять до внутрішньої гомофобії/трансфобії. Для гетеронормативної аудиторії медіарепрезентація може сприяти подоланню стереотипів та розвитку емпатії.
Методологічні інновації	Теоретичні підходи (квір-теорія, фрейм-аналіз, критична теорія медіа); Емпіри-чні підходи аналізу медіа (контент-аналіз, дискурс-аналіз, наративний підхід, мультимодальний аналіз тощо).
Динамічний характер медіаландшафту	Соціальні мережі та ЛГБТК+ орієнтовані онлайн-платформи стають важливим інструментом для самовираження та боротьби за права, формуючи «паралель-ний медіапростір». Динаміка змін у репрезентації спостерігається після Євро-майдану та на тлі євроінтеграційних прагнень України.
Етичні аспекти	Вивчення історії ЛГБТК+ спільнот у світі та в Україні вимагає етичних підхо-дів, включаючи довіру, конфіденційність та недискримінацію. Журналісти ма-ють дотримуватися принципів рівності, справедливості та поваги до приватно-сті, уникати образливої та стигматизуючої мови. Адже мова ворожнечі часто ви-никає в контексті дій ЛГБТК+ спільноти та супроводжується закликами до на-сильства.

¹⁶ Джерело: складено автором на основі систематичного огляду наукової літератури (Chen et al., 2024; Coker et al., 2023; Kasianchuk, 2022; Karpovets et al., 2022; Nartey, 2021; Rodriguez et al., 2025; Shevtsova, 2020; Ventura, 2019; Ferrari & Mancini, 2020; McNroy & Craig, 2016; Myers, 2025; Soroka et al., 2022a; Teteriuk, 2016; Plakhotnik & Mayerchyk, 2023; Zhuravska & Rosinska, 2022; Кузнецова, 2020; Маліков, 2020; Полішук, 2025).



Таблиця 2 висвітлює ключові виклики в медіарепрезентації ЛГБТК+ спільнот, такі як географічний дисбаланс (з переважним фокусом на Північній Америці та Західній Європі), недостатня видимість певних ідентичностей (зокрема, лесбійок, бісексуальних людей, трансгендерних людей та інтерсекс-людей) та поширення мови ворожнечі, яка часто супроводжує висвітлення ЛГБТК+ тем. Ці проблеми підкреслюють потребу в глибшому вивченні локальних контекстів, як в Україні, де суспільне ставлення поступово еволюціонує під впливом євроінтеграції, але правовий статус ЛГБТК+ (наприклад, станом на 17.09.2025 не ухвалено законопроект про реєстровані партнерства) суттєво відрізняється від західних стандартів. Дослідження акцентують на емпіричному аналізі впливу медіа на аудиторію (як ЛГБТК+, так і гетеронормативну) та необхідності етичних стандартів для журналістів, включаючи дотримання принципів рівності, поваги до приватності та уникнення стигматизуючої мови, щоб запобігти маргіналізації та сприяти справжній інклюзивності.

Висновки

Систематичний огляд міжнародних та українських досліджень медіарепрезентації ЛГБТК+ людей вказав на те, що видимість ЛГБТК+ в медіа зростає, проте якість цієї репрезентації все ще є проблемою, оскільки вона часто обмежується стереотипними та негативними наративами (наприклад, зображення як «інших», аморальних чи патологізованих), не відображає повне різноманіття ідентичностей (з недостатньою увагою до лесбійок, бісексуальних людей, трансгендерних людей, інтерсекс-людей та небінарних людей), містить мову ворожнечі та упередження, що сприяють маргіналізації спільноти.

Було визначено, що міжнародні дослідження медіарепрезентації ЛГБТК+ базуються на широкому спектрі теоретичних підходів. Зокрема, квір-теорія відіграє ключову роль, деконструючи бінарні опозиції та викриваючи циснормативні наративи, а також підкреслює плинність та соціальну сконструйованість сексуальності та гендеру. Застосування квір-теорії до медіааналізу призвело до виникнення ЛГБТ/квір-медіа-студій, які вивчають вплив медіазображень на самоідентичність ЛГБТК+ людей та їхнє сприйняття аудиторією. Фрейм-аналіз розкриває, як медіа «обрамлюють» теми, впливаючи на суспільне сприйняття. Виявлено, що попри зростання загальної уваги до ЛГБТК+ тематики, активне представництво та прямий голос ЛГБТК+ людей у новинах не збільшуються пропорційно (зокрема, геї частіше представлені, ніж лесбійки та трансгендерні люди). Критична теорія медіа вказує, що ЗМІ часто відтворюють упередженість, представляючи ЛГБТК+ як «інших», аморальних або патологізованих, що може сприяти їхній ізоляції.

Було визначено, що українські медіа часто ігнорують ЛГБТК+ тематику або представляють її стереотипно, негативно чи сенсаційно. Відповідно, це призводить до створення хибних образів (наприклад, асоціація гомосексуальності з хворобою), маргіналізації та відчуття «іншості», а також недостатньої видимості, особливо для лесбійок, бісексуальних людей, трансгендерних людей та інтерсекс-людей. Попри певні політичні досягнення ЛГБТК+ руху в Україні, спостерігається зростання гомофобних нападів та настроїв, що безпосередньо впливає на медіарепрезентацію. Тому в медійному дискурсі часто зустрічається гомофобна та трансфобна лексика, маніпулятивні наративи та «сенсаційність».

Досліджено, що з розвитком цифрових технологій онлайн-простір та соціальні мережі стали важливим інструментом для самовираження спільноти та формування контрнаративів, дозволяючи ЛГБТК+ людям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та створювати власний контент. Однак, онлайн-простір також є джерелом агресії та мови ворожнечі. Встановлено, що як українські, так і міжнародні науковці активно обговорюють питання дотримання журналістських стандартів та етики при висвітленні ЛГБТК+ тематики. Наголошується на необхідності подолання стереотипів, уникнення упередженості та забезпечення



справедливого представлення різноманітних ідентичностей, а також на важливості використання інклюзивної мови.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Автор підтверджує, що під час підготовки цього рукопису не використовувалися інструменти штучного інтелекту для створення, написання або редагування тексту. Усі результати є оригінальними та отримані без допомоги ШІ.

Посилання

- Adams, N., Pearce, R., Veale, J., Radix, A., Castro, D., Sarkar, A., & Thom, K. (2017). Guidance and ethical considerations for undertaking transgender health research and institutional review boards adjudicating this research. *Transgender Health*, 2, 165–175. <https://doi.org/10.1089/trgh.2017.0012>
- Anteby, M., & Anderson, C. (2014). The shifting landscape of LGBT organizational research. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2456641
- Avenant, S. (2024). (Un)scaffolding gender: Social media and the evolution of nonbinary identity. *Internet Histories*, 9(1–2), 144–162. <https://doi.org/10.1080/24701475.2024.2431797>
- Berger, M., Taba, M., Marino, J., Lim, M., & Skinner, S. (2022). Social media use and health and well-being of lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer youth: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), Article e38449. <https://doi.org/10.2196/38449>
- Boisvert, S. (2023). Réflexions sur le potentiel de queerisation des études télévisuelles et de l'analyse des séries télévisées. *Les cahiers du CEDREF*, 26. <https://doi.org/10.4000/cedref.2019>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203824979>
- Cao, S., Geng, M., Li, O., & Pan, R. (2022). Research on the image construction of LGBT groups from different media perspectives. In *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.092>
- Carlson, D. L. (2014). Postqueer? Examining tensions between LGBT studies and queer theory: A review of LGBT studies and queer theory. *Journal of LGBT Youth*, 11(1), 95–100. <https://doi.org/10.1080/19361653.2014.840767>
- Chen, J., Andreassen, K., & Mason, L. (2024). Engendering ethics: Recognition and inclusion of intersectional identities in queer communities when conducting population survey research. *Continuum*, 38, 292–306. <https://doi.org/10.1080/10304312.2024.2338478>
- Coker, M., Quinn, S., O'Neil, G., & Ruppel, E. (2023). "It allows me to be 'me'": Self-presentation, authenticity, and affordances among LGBTQ+ social media users. *Human Communication & Technology*, 3(2). <https://doi.org/10.17161/hct.v3i2.18641>
- Coviello, P. (2025). Have joy: Queer theory and Mormon studies. *Mormon Studies Review*, 12, 57–69. <https://doi.org/10.5406/21568030.12.07>
- Engel, S. M. (2013). Frame spillover: Media framing and public opinion of a multifaceted LGBT rights agenda. *Law & Social Inquiry*, 38(2), 403–441. <https://doi.org/10.1111/j.1747-4469.2012.01319.x>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferrari, F., & Mancini, T. (2020). Gender binary themata in social representations of sexual minorities: A ten year scoping review. *Sexuality & Culture*, 24, 2202–2229. <https://doi.org/10.1007/s12119-020-09716-6>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- GLAAD. (2024). Studio Responsibility Index 2024. <https://glaad.org/sri/2024/>
- GLAAD. (2025). Studio responsibility index 2025. <https://glaad.org/sri/2025/>
- Gross, L. (2001). *Up from invisibility: Lesbians, gay men, and the media in America*. Columbia University Press.
- Hewitt, A. (2018). An introduction to queer theory. *Seen and Heard; Literary Cultures*, (2), 1–4.



- Higueras-Ruiz, M. J., & González-Corisco, M. (2025). LGBTQ+ representation in American fiction series: Analysis of archetypes in queer characters on the streaming platform Max. *Sexuality & Culture*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s12119-025-10361-0>
- Jacobs, L., & Meeusen, C. (2020). Coming out of the closet, also on the news? A longitudinal content analysis of patterns in visibility, tone and framing of LGBTs on television news (1986–2017). *Journal of Homosexuality*, 68(2), 1–25. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1733352>
- James, T., & Platzter, H. (1999). Ethical considerations in qualitative research with vulnerable groups: Exploring lesbians' and gay men's experiences of health care – A personal perspective. *Nursing Ethics*, 6, 73–81. <https://doi.org/10.1177/096973309900600108>
- Karpovets, M., Petrushkevych, M., & Shershnova, O. (2022). The specifics of religious issues in Ukrainian gender electronic mass media. *Journal of Education Culture and Society*, 13(2), 515–530. <https://doi.org/10.15503/jecs2022.2.515.530>
- Kasianchuk, M. (2022). Hate speech towards LGBT in Ukrainian online media. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*, (2), 138–161. <https://doi.org/10.15407/sociology2022.02.138>
- Labor, J. S., & San Pascual Ma. R. S. (2022). Online discourse framing of LGBTQIA+ student activism in the Philippines. In *LGBTQ digital cultures* (pp. 24–47). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003196457-3>
- Lewis, C., & Reynolds, N. (2021). Considerations for conducting sensitive research with the LGBTQIA+ communities. *International Journal of Market Research*, 63, 544–551. <https://doi.org/10.1177/14707853211030488>
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2016). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184243>
- Myers, L. J. (2025). Changing the channel: How queer representation in mainstream media influences social perceptions in young adult viewers [Master's thesis, University of Northern Colorado]. UNC Scholarship & Creative Works @ Digital UNC. <https://digscholarship.unco.edu/theses/350>
- Nartey, M. (2021). Marginality and otherness: The discursive construction of LGBT issues/people in the Ghanaian news media. *Media, Culture & Society*, 44, 785–801. <https://doi.org/10.1177/01634437211045552>
- Ng, R., Chow, T. Y. J., & Yang, W. (2024). News media coverage of LGBT identities over 10 years in a 400-million-word corpus. *PLOS One*, 19(1), Article e0300385. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300385>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Payne, R. (2024). Queer by numbers, or what is happening to popular discourses of LGBTQ+ media representation? *Queer Studies in Media & Popular Culture*, 9(2), 183–199. https://doi.org/10.1386/qsmpe.00128_1
- Plakhotnik, O., & Mayerchik, M. (2023). Pride contested: Geopolitics of liberation at the buffer periphery of Europe. *Lambda Nordica*, 28(2–3), 25–53. <https://doi.org/10.34041/ln.v.874>
- Dr. Divya Jyoti Randev. (2022). Role of the Media in an Unequal World: LGBTQ Gender Identity and Portrayal. *Journal of Media, Culture and Communication*, 2(01), 1–7. <https://doi.org/10.55529/jmcc21.1.7>
- Rodriguez, R., Beronilla, Z. ., Colita, L. A. V. ., & Tulud, D. (2025). Framing LGBTQIA+ Identities: A Critical Discourse Analysis of Gender and Sexuality Representation in Student Publications. *International Journal of Language and Literary Studies*, 7(2). 344–363. <https://doi.org/10.36892/ijlls.v7i2.2060>
- Roffee, J., & Waling, A. (2017). Resolving ethical challenges when researching with minority and vulnerable populations: LGBTIQ victims of violence, harassment and bullying. *Research Ethics*, 13, 4–22. <https://doi.org/10.1177/1747016116658693>
- Ryzhko, O. (2023). The subject of queer community in teenage books: Ukrainian discourse. *State and Regions. Series: Social Communications*, 98–109. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4\(56\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4(56).12)
- Sedgwick, E. K. (1990). *Epistemology of the closet*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520934481>



- Self, J. M. (2015). Queering center: A critical discourse analysis of university LGBT center theoretical foundations. *Journal of Critical Thought and Praxis*, 4(2). <https://doi.org/10.31274/JCTP-180810-48>
- Serafin, A., & Hrytsiv, N. (2022). Politically correct vocabulary in modern English-language media text and ways of rendering it into Ukrainian. *Young Scientist*, 1(101), 186–193. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-39>
- Servais, J., Vanhoutte, B., Maddy, H., & Godin, I. (2024). Ethical and methodological challenges conducting participative research with transgender and gender-diverse young people: A systematic review. *International Journal of Transgender Health*, 25(3), 419–438. <https://doi.org/10.1080/26895269.2024.2323524>
- Shevtsova, M. (2020). Fighting «Gayropa»: Europeanization and instrumentalization of LGBTI rights in Ukrainian public debate. *Problems of Post-Communism*, 67(6), 500–510. <https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1716807>
- Soroka, Y., Crawley, S. L., Dzyuba, O., & Green, A. (2022a). Perverts or heroes in the post-socialist «cold war»: Formula stories of lesbian/bisexual/queer women and transgender people in Ukrainian media. *Symbolic Interaction*, 46(2), 133–158. <https://doi.org/10.1002/symb.627>
- Soroka, Y., & Crawley, S. (2022b). Perverts or heroes in the post-socialist “cold war” [Video]. YouTube. https://youtu.be/v3dCj0yYm_g
- Teteriuk, M. (2016). Between ‘the Russian World’ and ‘the Ukrainian Nation’: Kyiv Pride Before and After Euromaidan. *Institut Für Die Wissenschaften Vom Menschen*. <https://www.iwm.at/read-listen-watch/transit-online/between-the-russian-world-and-the-ukrainian-nation-kyiv-pride-before-and-after-euromaidan/>
- van Dijk, T. A. (2023). Analyzing frame analysis: A critical review of framing studies in social movement research. *Discourse Studies*, 25(2), 153–178. <https://doi.org/10.1177/14614456231155080>
- Ventura, R. (2019). LGBT/Queer media studies: aportaciones para su consolidación como campo de estudio [Doctoral dissertation, Universidad de La Rioja]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=256912>
- Yan, T. (2025). An increasing acceptance of LGBT: Media representation of LGBTQ social media influencers in China. *Environment and Social Psychology*. <https://doi.org/10.59429/esp.v10i2.3441>
- Yuan, G., Agatha, M., & Guintu, A. (2025). LGBT representation in film and media: Social impact and future development: A literature review. *International Journal of Education and Social Development*. <https://doi.org/10.54097/kr2wj51>
- Zhuravska, O., & Rosinska, O. (2022). The phenomenon of social invisibility of certain Ukrainian citizens categories during crisis periods. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 14(4), Article 9. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v14n4.09>
- Кузнецова, Т. (2020). Риторика ненависті в сучасних медіа: український контекст [Hate rhetoric in contemporary media: Ukrainian context]. *LINGUA MONTENEGRINA*, XIII(1)(25), 151–161. <https://doi.org/10.46584/lm.v25i1.767>
- Лисиця, Н., Холодний, Г., Ус, М., Скориніна-Погрібна, О & Белікова Ю. (2023). Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія [Modern marketing in the digital space: monograph]. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
- Маліков, В. (2020). Вивчення історії ЛГБТ-спільноти в міському просторі: доступність джерел та етичні виклики [Studying the history of the LGBT community in urban space: Source availability and ethical challenges]. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства, (1), 14–19. <http://aprus.khpi.edu.ua/article/view/2227-6890.2020.1.03>
- Поліщук, Л. В. (2025). Аналіз наративів про ЛГБТК+ на телеграм-каналі «ТрухаУкрaїна» [Analysis of LGBTQ+ narratives in the telegram channel “TruhaUkraine”]. *Обрії друкарства*, 34–51. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.2\(18\).338196](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.2(18).338196)

Надійшла до редакції 19.07.2025.
Прийнято до друку 23.09.2025
Оприлюднено 05.10.2025



PRINT MEDIA

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.9>

Review of socio-political and literary-artistic magazines of Ternopil during the period of Ukraine's independence

Nataliia Dashchenko, Oksana Kushnir, Tetiana Reshetukha
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ukraine

A review of public, political, literary, and artistic magazines published in Ternopil during the period of Ukrainian independence has been conducted. The aim is to analyse the editorial and authorial composition, thematic vectors and genre dominants of the magazines Ternopil, Sova, Literary Ternopil and LitTerA. The following methods were used in the research: analysis and synthesis to structure the material, generalisation to formulate conclusions, the chronological method to trace the dynamics of development, and a sociocultural approach that allowed the magazines to be considered as an element of the social and cultural context. The description of the publications includes the title, information about the editorial board, publishers, years and frequency of publication, number of issues, information about the thematic and genre content, authors, etc. As a result of studying selected magazines (Ternopil – 33 issues, Sova – 9, Literary Ternopil – 48, LitTerA – 10), it was found that they became a platform for promoting literature, history and art, and for shaping civic awareness and political culture. The editors of the publications – public and cultural figures Mykhailo Onyskiv, Bohdan Melnychuk, Petro Soroka, and Oleg Smolyak – ensured the conceptuality and high quality of the materials. The magazines published texts of fiction, literary and art criticism, journalistic and publicistic materials, and scientific texts. The genre palette was formed, in particular, by announcements, interviews, reviews, responses, overviews and articles, memoirs, diaries, portraits, etc. The publications were interdisciplinary in nature and performed informational and educational functions, thus becoming an important factor in public communication and the affirmation of national values and identity.

Keywords: magazine periodicals, regional periodicals, socio-political magazine, literary and art magazine, topics, genres

Citation: Дашченко, Н., Кушнір, О., Решетука, Т. (2025). Огляд громадсько-політичних і літературно-мистецьких журналів Тернополя періоду Незалежності України, 87 (2), 114–123. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.9>

Copyright: © 2025 **Наталія Дашченко, Оксана Кушнір, Тетяна Решетука**. 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.



ДРУКОВАНІ МЕДІА

Огляд громадсько-політичних і літературно-мистецьких журналів Тернополя періоду Незалежності України

Наталія Дашченко, Оксана Кушнір, Тетяна Решетука

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна

Мета – здійснити огляд громадсько-політичних і літературно-мистецьких журналів Тернополя періоду незалежності України. Проаналізовано редакційно-авторський склад, тематичні вектори і жанрові доміанти часописів «Тернопіль», «Сова», «Літературний Тернопіль», «ЛітТерА». У процесі дослідження використано методи: аналізу і синтезу – для структурування матеріалу, узагальнення – для формулювання висновків, хронологічний метод – для простеження динаміки розвитку, а також соціокультурний підхід, який дозволив розглядати журнали як елемент громадського й культурного контексту. Опис видань враховує назву, відомості про редакційну колегію, видавців, роки і періодичність виходу, кількість чисел, відомості про тематичне та жанрове наповнення, авторський склад тощо. У результаті студій обраних журналів («Тернопіль» – 33 випуски, «Сова» – 9, «Літературний Тернопіль» – 48, «ЛітТерА» – 10) з'ясовано, що вони стали платформою для популяризації літератури, історії та мистецтва, формування громадянської свідомості й політичної культури. Редактори видань – громадсько-культурні діячі Михайло Ониськів, Богдан Мельничук, Петро Сорока, Олег Смоляк – забезпечили концептуальність і високу якість матеріалів. Часописи публікували тексти художньої літератури, літературно-мистецької критики, журналістські та публіцистичні матеріали, наукові тексти. Жанрову палітру формували анонси, інтерв'ю, рецензії, відгуки, огляди і статті, спогади, щоденники, портрети тощо. Видання мали міждисциплінарний характер, виконували інформаційно-просвітницькі функції, тому стали важливим чинником суспільної комунікації, утвердження національних цінностей та ідентичності.

Ключові слова: журнальна періодика, регіональна періодика, громадсько-політичний журнал, літературно-мистецький журнал, тематика, жанри

Одним із найвагоміших джерел оперативного інформування про події і факти суспільного життя та засобом формування світогляду є періодичні видання. Вони становлять практичний і пізнавальний інтерес як для широкого кола читачів, так і для фахівців різних галузей знань, впливають на громадську думку, сприяють розширенню світогляду, супроводжують відпочинок.

Наталія Дашченко  <https://orcid.org/0000-0002-6189-6897>

Оксана Кушнір  <https://orcid.org/0000-0003-3201-5285>

Тетяна Решетука  <https://orcid.org/0000-0003-4515-3425>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 22 жовтня 2025 року. Статтю написано у межах колективної наукової теми «Регіональні медіа у контексті викликів часу» кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

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 Кушнір oksanakush8@gmail.com



Одним із важливих періодів в історії становлення і розвитку українських друкованих медіа є 90-ті роки ХХ ст. – час проголошення і перших років державної незалежності. У Тернополі тоді відбувалися зміни, характерні для всієї України, зокрема й у сфері масової комунікації. Наприкінці 1980-х років впливовою та авторитетною була мережа ідеологічно-номенклатурних видань. Невдовзі серйозну конкуренцію для них почала складати неофіційна преса, або, як її ще називають, самвидавна, незалежна, альтернативна.

Регіональні журнальні видання періоду незалежної України є малодослідженими. Окремі наукові публікації представляють найбільш характерні риси регіональних молодіжних журналів в Україні наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. (Івашенко, 2017); простежують еволюцію українських жіночих журналів, їх нерівномірний розподіл за регіонами (Олійник, 2003; Мудра & Кіца, 2018); аналізують типологічні особливості репертуару й репрезентативності вітчизняної журнальної продукції в регіонах країни (Комова & Петрушка, 2023).

На Тернопіллі у різні часи виходила періодика, яка відображала потреби читачів та можливості засновників і видавців. Варто звернути увагу на те, що існує тяглість періодичної видавничої традиції на Тернопіллі, яка бере початок на зламі ХІХ–ХХ ст. Упродовж першої третини ХХ ст. у краї з'явилося п'ять друкованих журналів, серед яких чотири можна класифікувати як літературно-мистецькі («Молодіж» (1904–1905), «Чар-Зілля» (1928), «Сяйво» (1930) у Тернополі та «Віра» (1923) у Кременці) та один – як літературно-науковий («Літературно-науковий вістник» (1929–1930, Тернопіль). Тематичне наповнення цих видань охоплювало літературознавство, історію, культурно-просвітницьку проблематику, питання родинного виховання. Основна увага зосереджувалася на утвердженні української національної ідентичності, згуртуванні культурно активних верств населення, підтримці освітніх ініціатив і популяризації знань у складних політичних умовах.

У першій третині ХХ ст. в Тернополі, Бережанах і Кременці гімназисти видавали 8 рукописних літературно-мистецьких часописів – «Поступ», (Бережани); «Ідея», «Перший промінь», «Праця» (Тернопіль); «Перші кроки», «Юнацтво», «Хвиля», «Проліски» (Кременець). Вони містили поезію, прозу, рецензії та статті національно-патріотичного спрямування. Попри невеликі обсяги, обмежену аудиторію та короткий період існування, вони були майданчиком для літературної творчості гімназистів, публікували рецензії, публіцистичні статті, а також торкалися соціально-етичних і патріотичних тем, актуальних для учнівської молоді. Їхня діяльність була спрямована на формування національної свідомості, розвиток художніх уподобань та виховання громадянської активності (Галушко, 2008; Решетука, 2010, 2022).

На початку 1990-х українська преса загалом та регіональна зокрема зробила потужний кількісний і якісний ривок. Якщо газетні видання Тернопільщини стали об'єктом наукового вивчення у статтях та дисертаціях (Вільчинський, 2012; Пелешок, 2022), то журнали досі залишаються малодослідженими.

Окремі видання локальної журнальної періодики розглянула у своїх розвідках Н. Дашенко: окреслила тенденції заснування і випуску журналів Тернопільщини упродовж 1990–2020 рр. (Дашенко, 2023), розглянула журнал «Тернопіль» у контексті журнальної періодики краю та провела проблемно-жанровий огляд його контенту (Дашенко & Джуровська, 2013а, 2013б), здійснила типологічний і структурно-змістовий аналіз часопису «Літературний Тернопіль» як унікальної платформи для інформування про літературно-мистецьке та громадсько-політичне життя краю (Дашенко, 2013, 2021, 2022). І. Гороховянко окреслила тематичне наповнення рубрик сайта журналу «Золота Пектораль» (Гороховянко, 2024b), здійснила дослідження структурно-змістових ознак інформаційно-методичного вісника Тернопільської обласної ради «Рада» (Гороховянко, 2024а).



Актуальність розвідки впливає з недостатності наукового вивчення журнальної періодики Тернопільщини та важливості її у ствердженні національної самостійності у перші роки після розпаду радянської системи та в наступний період. Серед доволі строкатої низки місцевих часописів виокремлено громадсько-політичні і літературно-мистецькі журнали, які виходили регулярно і тривалий час. Саме ці критерії дозволять простежити реалізацію типу видання, послідовність його самопозиціонування. Крім того, ця категорія періодики привертає дослідницьку увагу як трибуна виголошення громадянської національної позиції, пропагування державотворчих процесів, потужне джерело вивчення історії та творення новітнього демократичного простору.

Мета – здійснити огляд громадсько-політичних і літературно-мистецьких журналів Тернополя періоду незалежності України. Завдання: охарактеризувати редакційно-авторський склад часописів «Тернопіль», «Сова», «Літературний Тернопіль», «ЛітТерА»; окреслити їх тематичні вектори та жанрові домінанти.

Метод

Методологічну основу статті становлять принципи системності, конкретності й об'єктивності, що забезпечують комплексний і неупереджений підхід до аналізу досліджуваного матеріалу. Загальнонаукові методи аналізу і синтезу застосовано для обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження та структурування інформації про окремі періодичні видання. Метод узагальнення використано для формулювання висновків і реконструкції пресового ландшафту регіону.

Хронологічний метод залучено для простеження динаміки розвитку місцевої періодици протягом періоду Незалежності України. Допоміжно використано соціокультурний підхід, що дає змогу розглянути журнальну продукцію як частину культурного й громадського контексту й оцінити її роль у формуванні ідентичності, громадянського суспільства та культурної пам'яті.

Для аналізу виокремлених журналів застосовано адаптовану версію «Схеми повного бібліографічного опису» (Романюк, Галушко, 1993), що охоплює: назву періодичного видання; відомості про редакційну колегію, видавця; роки і періодичність виходу видання; кількість випущених чисел видання; відомості про тематичне та жанрове наповнення, автуру тощо.

Результати та обговорення

Суспільно-політичний журнал – це «журнал, який містить публікації переважно актуальної суспільно-політичної тематики, а також науково-популярні, літературно-художні, гумористичні й сатиричні твори», «за читацькою адресою суспільно-політичний журнал може бути призначено певним категоріям читачів: молоді, жінкам, дітям, фахівцям різних сфер діяльності тощо» (ДСТУ, 2016, с. 19). ДСТУ не виокремлює літературно-мистецьких журналів, вказуючи на літературно-художній («періодичне журнальне видання творів художньої літератури, а також публіцистичних та критичних статей і матеріалів») та популярний журнал («періодичне журнальне видання статей та матеріалів з різноманітних питань – культури, спорту, побуту тощо, призначене широкому колу читачів») (ДСТУ, 2016, с. 20).

Громадсько-політичні журнали в «чистому» вигляді засновують рідко. Як правило, при створенні часописів поєднують види видань, наприклад: «історико-краєзнавчий і літературно-мистецький», «громадсько-політичний і літературно-мистецький». Такий підхід забезпечив аналізованим виданням охоплення широкого спектра тем, включаючи політичні події, соціальні проблеми, економічний розвиток, міжнародні відносини, культурні тенденції та інші аспекти життя краю. Також це розширило жанрові межі публікацій, за-



лучення текстів журналістських (статті, інтерв'ю, огляди), художньо-літературних (проза, поезія, драматичні твори), наукових (статті, рецензії, відгуки), що забезпечило поєднання і чергування аналітичних, інформаційних, публіцистичних, художніх матеріалів, які стосуються суспільних, політичних, економічних та культурних питань. Журнали не лише інформують, а й аналізують проблеми, дають коментар та оцінку подій, приваблюючи різну за читацькими вподобаннями аудиторію.

Напередодні проголошення Незалежності України у Тернополі засновано у 1990 р. місцевий громадсько-політичний та літературно-мистецький часопис **«Тернопіль»**. Шеф-редактор – Борис Хижняк, головний редактор – Михайло Ониськів. Від 1994 р. журнал редагував Богдан Мельничук. Перший номер з'явився у січні 1991 р., журнал виходив до 1997 р. щоквартально. Загалом побачили світ 33 випуски, 5 із яких були спареними.

Тематичний спектр видання демонструють основні рубрики: «Нам пора для України жити», «Імена, на які накладали табу», «Пантеон українства», «Наука і суспільство», «Вчорашні рани», «Сучасність. Полеміка», «Золота сурма: Поезія», «Мала проза», «Велика проза. Першодрук», «Тернопілля у дзеркалі часу: події, факти, імена», «Срібні октави», «Подільський віночок». Журнал присвячений «відновленню історичної пам'яті українців, ознайомлює читачів із творами репресованих письменників, стрілецькою піснею, походженням та історією українських пісень-гімнів, творами письменників української еміграції та сучасних літераторів... а також історична, літературно-мистецька інформація про минуле та сучасне Тернопільщини, культурне життя, спогади політ'язнів, учасників національно-визвольних змагань» (Ковалів, 2007, с. 479).

У жанровому вимірі в журналі представлені твори художньої літератури (проза, драма, поезія), спогади, журналістські матеріали (замітки, інтерв'ю, огляди, нариси), наукові тексти (статті, рецензії). У часописі вперше опубліковані частини роману «Опирі» Ю. Опільського, нові твори Д. Павличка, Л. Різника, П. Перебийноса, Д. Герасимчука, Б. Демківа, В. Вихруща, П. Тимочка, Г. Петрука-Попика, О. Вільчинського, Б. Бастюка, О. Германа та ін. (Ковалів, 2007, с. 479).

Надзвичайно актуальними для краю початку 90-х років були додатки до журналу, присвячені літературним персоналіям: випущено два додатки «Тернопільщина літературна» й три відповідних тематичних номери, а також тематичний випуск «Подільський віночок: випуск для дітей» (Дашенко & Джуrowsька, 2013а, с. 123–124).

Цей журнал був своєрідним інформаційним і культурним осередком краю, зосередившись на популяризації місцевої історії, традицій, літератури та мистецтва, висвітлюючи діяльність громадських організацій, культурні ініціативи. Часопис був платформою для обговорення актуальних питань, що стосувалися життя краю, для публікування творів місцевих письменників, сприяючи утвердженню національної ідентичності, культурної спадщини, розвитку літературного процесу в регіоні. Журнал «Тернопіль» підкреслив унікальність краю, відіграв значну роль у відображенні місцевої історії, традицій та формуванні культурного середовища.

«Сова» – незалежний літературно-мистецький часопис, заснований у березні 1999 р. Перші 7 чисел виходили регулярно, далі – до 2004 р. видання з'являлося спорадично. У фондах Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки зберігається 9 випусків часопису. Співзасновник і видавець Петро Сорока зібрав міжнародну редколегію: Є. Баран (Івано-Франківськ), П. Вольвач (Київ), Р. Дідула (Львів), М. Зимомря (Польща), С. Дзюба (Чернігів), В. Ілля (Київ), В. Захарченко (Черкаси), Л. Литвинчук (Рівне), З. Коваль (Німеччина), М. Мельничук (Німеччина), В. Слапчук (Луцьк), С. Сапеляк (Харків), П. Марецькі (Польща). Редакцію склали В. Ванчура (директор), П. Сорока, Ю. Завадський, Б. Бастюк.



У самопозиціюванні видання зазначено тематику: література, мистецтво, релігія, яку конкретизувала і розширювала рубрикація, що включала поезію, прозу, критику, мистецтво, публікації про ювілеї, довідкові розділи «Книговітрина», «Про авторів». Жанрову палітру видання сформували: художня проза, вірші, рецензії і відгуки, спогади, портрети, анонси.

Редакторський колектив добирав для співпраці авторів сучасності (І. Гнатюк, І. Іов, М. Медуніця, В. Рябий, Л. Тарнашинська, П. Тимочко, Б. Щавурський, М. Холодний та ін.) і минулого (І. Керницький, Ю. Тис, Ю. Стефаник, В. Ярмуш та ін.). Велику частку складали публікації українців, що творили в еміграції: Е. Андіївська (Німеччина), Р. Бабовал (Бельгія), О. Гай-Головко (Канада), І. Качуровський (Німеччина), В. Кикоть (Азербайджан), І. Кошелівець (Німеччина), Ю. Красноштан (Канада), С. Родіон (Австрія), С. Фостун (Великобританія), Г. Черінь (США) та ін.

Часопис «Сова» став важливим майданчиком для формування витонченого естетичного простору, зорієнтованого на збереження й розвиток української літературно-мистецької традиції. Редакція об'єднала різні покоління митців з України та діаспори, залучила широкий авторський колектив, скомпонувала тематично і жанрово розмаїтий контент, чим сприяла утвердженню національної культурної ідентичності.

«Літературний Тернопіль» – літературно-мистецький і громадсько-політичний журнал, що виходив у м. Тернопіль від березня 2008 р. Створений на основі журналу «Тернопіль». Публікувався щоквартально у 2008–2019 рр.; вийшло 48 випусків. Це – спільний проєкт Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, ТОО НСПУ і видавничого дому «Вільне життя плюс». Редакційний колектив часопису очолював Богдан Мельничук. Редакційна рада на початках мала такий склад: Б. Андрушків, О. Астаф'єв, Є. Безкорований, Р. Гром'як, І. Гуцал, Л. Костишин, І. Крупський, Я. Омелян, М. Ониськів, П. Перебийніс, Н. Поплавська, Л. Романчук, Б. Ткачик, М. Ткачук, П. Федоришин, Б. Хаварівський, В. Хім'як. У різні роки склад редакційної ради змінювався.

Повноцінним засобом втілення концептуального підходу до структурування видання була рубрикація: «Велика проза: першодрук», «Золота сурма: поезія», «Мала проза», «Дебют у нас», «Ювілеї», «Театр», «Із блокнота письменника», «Літературознавство», «Літературна критика», «Краєзнавство», «Історія. Версія», «Вісьта-війо!», «Поличка бібліофіла», «Інтерв'ю на прохання читачів», «Тернопілля у дзеркалі часу: події, факти, імена», «... і насамкінець» та ін. У виданні переважали постійні рубрики, які наявні в усіх числах часопису (або майже в усіх, бо трапляються пропуски в один-три випуски), та завершені (наприклад, рубрика «Вісьта-війо!» існувала у 2008–2015 рр.) або розпочаті й продовжувані («Краєзнавство», наповнювана у 2009–2019 рр.). Повторювані рубрики з'явилися у кількох випусках щороку чи впродовж кількох років. Наприклад, рубрика «200-річчя від дня народження Тараса Шевченка» велася упродовж усіх випусків 2014 р. Інші з'являлися непослідовно: «Актуальне інтерв'ю», «Драматургія», «Історична белетристика», «Літературний портрет», «Особистості», «Політика» та ін. (Дашченко, 2022, с. 36–44).

Видання висвітлювало широке коло проблем історичної, літературної, етнографічної, мистецької, політичної тематики. Редактори добирали своєрідні й унікальні вітчизняні твори літератури та художнього мистецтва (журнал мав кольорову вклейку зі світлинами з доробків малярства, скульптури місцевих майстрів). Часопис публікував наукові студії, архівні документи, щоденники та спогади, подавав анонси та огляди (подій, книжкових новинок), статті, інтерв'ю, портретні (творчі) нариси. Свого часу це видання першим друкувало твори багатьох знаних сьогодні письменників Тернопілля. У журналу була категорія постійних авторів, наприклад: С. Сапеляк, І. Дуда, Б. Андрушків, Р. Ладика, Т. Дігай, Л. Романчук та ін. Були автори – фахівці з питань філософії, літературознавства, музико-



знавства, краєзнавства, політології, художнього і театрального мистецтва. Значна частка текстів – художні, які належать знаним письменникам і поетам. Проте редактори залучали і молодих авторів, поміщаючи їх твори у рубриках «Поезія молодих» (Б. Боденчук, Ю. Вітяк, Р. Воробйов, Ю. Дзюла, Ю. Іванчук, В. Колісник, А. Лисенко, Ю. Матешовчук, Г. Осадко, Н. Пасічник, О. Підфігурний, О. Савальська та ін.) та «Проба пера», у якій публікували твори студентської та учнівської молоді.

Часопис «Літературний Тернопіль» декларував пріоритетні цінності і тематичні напрямки сучасної доби, сприяв виявленню естетичних і громадянських позицій авторів, виконував роль фіксації, систематизації, популяризації та критичного аналізу знакових явищ Тернопілля.

У 2023 р. почав виходити літературно-мистецький та громадсько-політичний журнал «ЛітТерА». Це – кварталний часопис ТОО НСПУ. Назва має таке повне написання: «Літературне Тернопілля Ансамблеве». Прикметник «ансамблевий» (фр. ensemble – разом, безліч) в українській мові має ряд синонімів: спільний, сумісний, колективний, об'єднаний, груповий, сукупний. Очевидно, у назві журналу це слово декларує і спільну діяльність з видання часопису, і його призначення для широкого кола читачів, і те, що контент стосується багатьох актуальних подій та проблем краю. Шеф-редактор видання – Олег Смоляк. Головна редакторка – Валентина Семеняк. До редакційної колегії постійно входять: М. Назар (поезія, гумор), А.-В. Палій (проза), Т. Дігай (публіцистика); непостійно – Т. Комаринський (презентації), В. Кравчук, О. Атаманчук (твори для дітей). Станом на середину 2025 р. вийшло 10 випусків журналу.

Часопис намагається відображати події місцевого культурного та суспільного життя. Це простежуємо за постійними рубриками: «Слово про слово», «Поезія», «Мала проза», «Велика проза», «Гумор», «Дітям», «Дебют», «Наш гість», «Ювілеї», «Пам'ятаємо», «Рецензії», «Презентації». У них представлено художні (прозу, поезію, гумор, літературні казки), публіцистичні тексти (інтерв'ю, статті на актуальні соціально-політичні та культурні теми, спогади, портрети), критику (рецензії на книги, аналіз творчості письменників, статті про літературний процес), хроніку літературно-мистецького життя міста. Журнал публікує твори місцевих письменників і поетів (М. Баліцька, О. Волков, Г. Костів-Гуска, М. Назар, Ю. Нестерович, Н. Пасічник, І. Фарина, Г. Шулим, Ж. Юзва та ін.), критиків (Т. Дігай, В. Судомо), науковців (Л. Вашків, М. Данилевич, В. Семеняк, О. Смоляк). Авторами переважно з Тернополя й області (Кременець, Тереховля, Зборів, Збараж та ін.), проте опубліковано й авторів з Чернігова, Дніпра, Запоріжжя, Миколаєва – міст, переселенці з яких від 2022 р. живуть на Тернопіллі.

«ЛітТерА» є важливим часописом для інформування про громадсько-політичні події Тернополя й області, ознайомлення з літературою рідного краю, з актуальними книжковими новинками, з мистецькими персоналіями та їх доробком.

Зазначимо, що у статті не досліджуються всеукраїнські часописи (культурологічний ілюстрований журнал «Форум» (1996–1997 рр.) (Мельничук, 2008b, с. 526), всеукраїнський дитячий пізнавально-розважальний журнал «Клас» (1996–2007 рр.) (Дем'янова, 2008, с. 82), всеукраїнський музичний журнал «Своя музика» (2007–2008 рр.) (Мельничук & Уніят, 2008, с. 539), які виходили або короткий період, або нерегулярно, або були призначені для спеціалізованої аудиторії, тому можуть бути розглянуті в іншій публікації. Також звертають на себе увагу часописи місцевого рівня, які тяжіють до розглядуваних видів журналів: суспільно-політичний часопис «Гарт» (1997 р.) – орган Тернопільської обласної організації КУН (Заверуха, 2008, с. 339), історико-краєзнавчий і літературно-мистецький журнал «Теребовлянщина» (м. Тереховля, 1999 р.) (Сеник, 2008, с. 399), літературно-мистецький та громадсько-публіцистичний часопис південно-західного Поділля «Пектораль» (м. Чортків, 2007–2008 рр.), наступником якого у 2008 р. став всеукраїнський літе-



ратурно-мистецький і громадсько-публіцистичний журнал «Золота Пектораль» (Мельничук, 2008а, с. 450).

Висновки

Здійснений огляд громадсько-політичних і літературно-мистецьких журналів Тернополя періоду Незалежності України дав змогу виявити низку особливостей їхнього функціонування та значення в культурно-інформаційному просторі краю. Попри те, що більшість із них з різних причин (фінансові проблеми, зміна редакторського складу і редакційної політики, нездатність вийти за межі регіону, слабкі рекламні кампанії, неготовність конкурувати з іншими медіа та новими форматами реалізації тощо) припиняли функціонування, вони були платформою для поширення та пропагування державних та національних цінностей, виступали потужним джерелом фіксування сучасної української дійсності. Опис видань враховує назву, відомості про редакційну колегію, видавців, роки і періодичність виходу, кількість чисел, відомості про тематичне та жанрове наповнення, авторський склад тощо.

Огляд редакційно-авторського складу розглянутих громадсько-політичних та літературно-мистецьких журналів «Тернопіль», «Сова», «Літературний Тернопіль», «ЛітТерА» засвідчив високий рівень організаційної та творчої праці ініціаторів і редакторів – активних громадських діячів Михайла Ониськіва, Богдана Мельничука, Петра Сороки, Олега Смоляка. Вони забезпечили часописам продумані концепції, високоповажний склад редколегій, представницьку добірку авторів, майстерне редакторське опрацювання залучених до публікування матеріалів, регулярність виходу упродовж тривалого часу («Тернопіль» – 33 випуски, «Сова» – 9, «Літературний Тернопіль» – 48, «ЛітТерА» – 10).

Досліджувані видання представляють міждисциплінарний тематичний дискурс, що відображає цілісне висвітлення суспільно-політичних, економічних і культурних процесів у краї в контексті загальнонаціонального та міжнародного векторів. Рубрикація та зміст журналів визначають їх інформаційно-пізнавальне та культурно-просвітницьке спрямування задля популяризації локальної історії, традицій, літератури та мистецтва, промоції творчості місцевих авторів. Видання були майданчиком для оприлюднення актуальних поглядів із різних сфер життя регіону, слугували осередком стимулювання громадянської активності, формування політичної культури краян. Спостережено, що найбільш забезпеченою контентом є літературна складова часописів, мистецькі події представлені нерегулярно, найменш репрезентативною є інформація про суспільні та громадські процеси. Оскільки аналізовані часописи переважно мали регіональне розповсюдження, то в них актуалізовано місцеві наративи, хоча спостерігається висвітлення резонансних закордонних подій або суголосних для Тернопільщини (наприклад, щодо уродженців краю, міжрегіональних / міжнародних проєктів тощо).

Різним інтелектуальним запитам аудиторії відповідає поєднання тематичної різноманітності та широкого спектра жанрової палітри. Часопис «Тернопіль» публікував тексти художньої літератури (прозу, драму, поезію), спогади, журналістські матеріали та наукові тексти. Жанрову палітру журналу «Сова» сформували художня проза, вірші, рецензії і відгуки, спогади, портрети, анонси. «Літературний Тернопіль» охоплює різноманітні жанри – від наукових студій, архівних матеріалів, першодруків, щоденників і спогадів до статей, інтерв'ю, анонсів та оглядів. Часопис «ЛітТерА» публікує художні (прозу, поезію, гумор, літературні казки), публіцистичні тексти (інтерв'ю, статті, спогади, портрети), критику (рецензії на книги, аналіз творчості письменників, статті про літературний процес), хроніку літературно-мистецького життя міста.

Перспективним є послідовне і комплексне вивчення різних видів журнальної періодики Тернопільщини в різних аспектах: жанрове розмаїття, тематичний спектр, авторський



склад та ін. Важливим є визначення ролі цих видань у широкому історико-культурному контексті.

Внесок авторів: Наталія Дашенко – концептуалізація, написання початкового варіанта (чернетки) статті, висновки, перегляд і редагування; Оксана Кушнір – формальний аналіз, анотація, вступ, висновки; Тетяна Решетука – формальний аналіз, вступ, методологія, упорядкування посилань.

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

- Вільчинський, О. К. (2012). Преса Тернопільщини 1985-1991 років: структурно-змістовий аспект [The press of the Ternopil region in 1985-1991: structural and content aspects]. (Автореф. дис. ... к. н. соц. ком.). Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ.
- Галушко, М. (2008). Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 pp.): історико-бібліографічне дослідження [Ukrainian Periodicals of Ternopil and Ternopil Region (1886–1944): A Historical-Bibliographical Study]. Львів: НАН України; ЛНБ ім. В. Стефаника; Науково-дослідний центр періодики.
- Гороховянко, І. (2024a). Структурно-змістові особливості інформаційно-методичного вісника «Рада» [Structural-Content Features of the Informational-Methodological Bulletin “Rada”]. Образ, 2(45), 78–85.
- Гороховянко, І. (2024b). Тематичне наповнення рубрик сайту журналу «Золота пектораль» [Thematic Structure of the Sections of the “Golden Pectoral” Journal Website]. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської конференції молодих вчених, 10 квітня 2024). Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 12–15.
- Дашенко, Н. (2023). Журнальна періодика Тернопільщини (1990–2020 pp.) [Journal Periodicals of Ternopil Region (1990–2020)]. С. В. Семенко (ред.) Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи, 9, (38–42). Полтава: ПНПУ ім. В. Короленка. <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/31637>
- Дашенко, Н. Л. (2013). Функціонально-типологічні та концептуальні риси журналу «Літературний Тернопіль» [Functionally-Typological and Conceptual Features of the “Literary Ternopil” Journal]. Медіапростір, 3, 71–74. Тернопіль: Терно-граф.
- Дашенко, Н. Л. (2021). Типологічні ознаки літературно-мистецького і громадсько-політичного часопису «Літературний Тернопіль» [Typological Features of the Literary-Art and Socio-Political Journal “Literary Ternopil”]. С. В. Семенко (ред.) Регіональна журналістика в Україні, 7, 9–12. Полтава: ПНПУ ім. В. Короленка.
- Дашенко, Н. Л. (2022). Рубрика як корелянт позиціонування часопису «Літературний Тернопіль» [Section as a Correlate of Positioning of the Journal “Literary Ternopil”]. Образ, 2(39), 36–44. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2\(39\)-36-44](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2(39)-36-44)
- Дашенко, Н., & Джуровська, С. (2013a). Журнал «Тернопіль» у контексті журнальної періодики краю [The “Ternopil” Journal in the Context of Regional Periodicals]. Літературний Тернопіль, 3(56), 118–128.
- Дашенко, Н., & Джуровська, С. (2013b). Журнал «Тернопіль»: проблемно-жанровий огляд [The “Ternopil” Journal: A Problem-Genre Review]. Літературний Тернопіль, 4(57), 118–128.
- Дем’янова, І. (2005). Клас [Klas]. Г. Яворський (гол. ред.) Тернопільський енциклопедичний словник. Т. 2: К–О, (с. 82). Тернопіль: ВПК «Збруч».
- ДСТУ 3017:2015. (2016). Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять [Information and Documentation: Publications. Main Types. Definitions]. Київ: ДП «УкрНДНЦ». <https://dnuvs.ukr.education/wp-content/uploads/2024/04/dstu-3017-2015.pdf>
- Заверуха, І. (2004). Гарт [Hart]. Г. Яворський (гол. ред.) Тернопільський енциклопедичний словник. Т. 1: А–Й, (с. 339). Тернопіль: ВПК «Збруч».
- Івашенко, М. М. (2017). Молодіжна преса регіонів України наприкінці XX – на початку XXI ст.: статистичні показники та якісне наповнення [Youth Press in Ukrainian Regions at the Turn of the



- 20th–21st Centuries: Statistics and Qualitative Content]. Наукові праці історичного факультету ЗНУ, 48, 211–215.
- Ковалів, Ю. І. (ред.) (2007). Літературознавча енциклопедія [Literary Studies Encyclopedia] Т. 2 (с. 479). Київ: ВЦ «Академія».
- Комова, М. В., Петрушка, А. І. (2023). Типологічна репрезентативність журналів України [Typological Representativeness of Ukrainian Journals]. Вісник ХДАК, 63, 35–55.
- Мельничук, Б. (2008b). Форум [Forum]. Г. Яворський (гол. ред.) Тернопільський енциклопедичний словник [Ternopil Encyclopedic Dictionary] Т. 3: П–Я, (с. 526). Тернопіль: ВПК «Збруч».
- Мельничук, Б. (2009a). Пектораль [Pectoral]. Г. Яворський (гол. ред.) Тернопільський енциклопедичний словник. Т. 4: А–Я, (с. 450). Тернопіль: ВПК «Збруч».
- Мельничук, Б., & Уніят, В. (2009). Своя музика [Svoia Muzyka]. Г. Яворський (гол. ред.) Тернопільський енциклопедичний словник. Т. 4: А–Я, (с. 539). Тернопіль: ВПК «Збруч».
- Мудра, І., Кіца, М. (2018). Еволюція українських жіночих журналів [Evolution of Ukrainian Women's Magazines]. Молодий вчений, 6(58), 45–49.
- Олійник, Н. (2003). Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність [Women's Press in Ukraine: Past and Present]. Ї, 27, 132–150. <https://www.ji.lviv.ua/n27/texts/oliynyk.htm>
- Пелешок, О. О. (2022). Кращий наратив районної преси Тернопільщини початку ХХІ століття [Local history narrative of the district press of the Ternopil region at the beginning of the 21st century]. (Дис. ... наук. ступеня д-ра філософії). ТНПУ ім. В. Гнатюка. Тернопіль.
- Решетука, Т. (2010). Видавнича діяльність викладачів Української гімназії імені Франца-Йосипа І в Тернополі [Publishing Activity of Teachers of the Franz Joseph I Ukrainian Gymnasium in Ternopil]. Теле- та радіожурналістика, 9(1), 77–83.
- Решетука, Т. (2022). Літературно-мистецькі часописи Тернопілля кінця ХІХ – першої третини ХХ століття [Literary-Artistic Periodicals of Ternopil Region at the Turn of the 19th – Early 20th Century]. Studia Methodologica 54, 5–26. <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/28619/1/Reshetukha.pdf>
- Романюк, М. М., & Галушко, М. В. (1993). Схема повного бібліографічного опису періодичного видання [Schema of Complete Bibliographic Description of a Periodical]. Збірник праць Науково-дослідного центру періодики, 1, 271–290.
- Сеник, А. (2008). Теребовлянщина [Terebovlyanshchyna]. Г. Яворський (гол. ред.) Тернопільський енциклопедичний словник. Т. 3: П–Я, (с. 399). Тернопіль: ВПК «Збруч».

Надійшла до редакції 07.07.2025.

Прийнято до друку 10.09.2025

Оприлюднено 22.10.2025



RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.10>

Allusion as a Strategy of Audience Influence: the Manipulative Potential of Media Narrative in the Film “Superman”

Yaryna-Ivanna Fostiak

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

In a sociocommunicative environment, social media often contributes to the polarization of public opinion and the creation of information bubbles, limiting the spread of factual information. In contrast, artistic media—particularly blockbuster films—can reach broad and diverse audiences regardless of their age, education, or political stance. The film industry is thus capable of promoting specific narratives to the masses, often subtly shaping public discourse. This article examines the manipulative potential of allusion as a narrative technique in feature films, using *Superman*(2025) as a case study. Allusion is defined here as a stylistic reference to well-known historical, cultural, or political phenomena, enabling the creation of additional layers of meaning without overt exposition. Such references may function as instruments of covert emotional and ideological influence, even within fictional storylines. The study aims to identify how allusions contribute to emotional engagement and enhance ideological framing in film narratives. The methodology integrates content analysis, critical discourse analysis, and elements of cognitive linguistics to interpret allusive codes and their function within the film’s structure. Special focus is given to references involving immigration, war, digital surveillance, xenophobia, and journalism, which are conveyed through intertextuality, symbolism, and visual metaphor. The findings suggest that allusions can strengthen emotional resonance and reinforce desired social or political positions. Even when viewers recognize the content as fictional, familiar allusions evoke trust and cognitive alignment. The article concludes by emphasizing the need for critical awareness of allusion as a potential tool of manipulation in contemporary media discourse.

Keywords: allusion, manipulation, feature films, influence, superman, media

Citation: Фостяк, Я.-І. (2025). Аллюзія як інструмент впливу на аудиторію: маніпулятивний потенціал у медіанаративі фільму «Супермен». *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 124-135. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.10>

Copyright: © 2025 Ярина-Іванна Фостяк. 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

Алюзія як інструмент впливу на аудиторію: маніпулятивний потенціал у медіанаративі фільму «Супермен»

Ярина-Іванна Фостяк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

У сучасному соціокомунікаційному середовищі соціальні мережі сприяють поляризації суспільних настроїв та створенню інформаційних бульбашок, ускладнюючи поширення фактичної інформації. На противагу цьому, художні твори, особливо кінофільми-блокбастери, здатні охопити масову аудиторію з різними поглядами, віковими рамками, рівнем освіти та політичною позицією. Кіноіндустрія має змогу пропонувати великій кількості людей конкретні наративи, що неодноразово успішно використовувалося для впливу на громадську думку. У статті досліджено маніпулятивний потенціал алюзії як наративної техніки в художньому кіно на прикладі фільму «Супермен» (2025). Алюзія розглядається як стилістичний засіб, що апелює до загальновідомих історичних, культурних або політичних явищ, створюючи додаткові смислові рівні, які не демонструються прямо. У статті доведено, що такі натики можуть виконувати функцію прихованого впливу на емоційний стан глядачів та формування громадської думки, навіть у рамках вигаданого наративу. Метою дослідження є виявлення способів, у які алюзії залучаються до створення емоційної взаємодії з аудиторією та посилення ідеологічного навантаження медіанаративу. Методологічна база включає контент-аналіз, критичний дискурс-аналіз та елементи когнітивної лінгвістики для розшифрування алюзивних кодів і розуміння їхньої ролі у структурі фільму. Окрема увага приділяється темам імміграції, війни, цифрової безпеки, ксенофобії та ролі журналістики, що актуалізуються за допомогою інтертекстуальних відсилань, символів та візуальних метафор. Результати дослідження демонструють, що алюзії здатні підсилювати емоційний вплив, активізуючи досвід глядача і водночас формуючи бажані соціальні чи політичні установки. Незважаючи на вигаданий характер сюжету, алюзивні елементи створюють ефект впізнаваності та довіри. Стаття наголошує на необхідності критичного осмислення алюзій у сучасному медіапросторі як потенційного інструменту маніпуляції.

Ключові слова: алюзія, маніпуляція, кінофільми, вплив, супермен, медіа

У сучасному соціокомунікаційному середовищі реципієнти більшою мірою отримують інформацію із соціальних мереж (Кузьменко, 2024), що через дію алгоритмів створює підґрунтя для поляризації суспільних настроїв та інформаційних бульбашок. Аудиторія бачить тільки те, що задовольняє її бажання і посилює її переконання, тож журналістам усе важче показувати фактичну інформацію тим, хто не слідує за конкретно їх медіа.

Ярина-Іванна Фостяк  <https://orcid.org/0009-0002-7440-1213>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 9 листопада 2025 року. Вона є результатом дослідження аспірантки Ярини-Іванни Фостяк, проведеного в межах НДР кафедри соціальних комунікацій ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

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

Електронна адреса автора для листування: Ярина-Іванна Фостяк yarynafostiak@knu.ua



На противагу медіа художні твори, особливо кінофільми-блокбастери, мають шанс достукатися до масової аудиторії (Katz, 2023) із абсолютно різними поглядами, віковими рамками, рівнем освіти та політичною позицією. Незважаючи на те, що кінематограф досі не відновився після пандемії коронавірусу, касові збори (Why Marvel is bringing..., 2024) фільмів про супергероїв вражають (Deadpool & Wolverine's box office triumph..., 2024) насамперед не заробленими продюсерами статками, а обсягом аудиторії, чіну увагу вдалося залучити. Враховуючи, що у 2020-2025 роках середня ціна квитка у кінотеатрі у світі складала 11.31\$ (Nash, 2024), а касові збори тільки фільмів про супергероїв становили 5.794 млрд доларів, можна припустити приблизний показник аудиторії у розмірі 512,3 мільйона за 5 років або 85,4 мільйона людей на рік. Спираючись на ці цифри, робимо висновок, що кіноіндустрія має змогу пропонувати великій кількості людей конкретні наративи, чим світові студії неодноразово успішно користувалися, як, наприклад, фільм 1983-го року «The Day After», після якого президент США Рейган підписав угоду про ліквідацію ракет середньої та меншої дальності та писав режисеру, що фільм вплинув на це рішення (Webb, 2019). Маючи доступ до аудиторії, яка готова приблизно дві години уважно і несвідомо сприймати все, що їй пропонують, можна через цілком зрозумілі алюзії чинити маніпулятивний тиск та формувати ставлення громади до події чи ситуації. Більше того, потенціал впливу розуміють не лише науковці, а й політики, адже після виходу фільму консерватори, зокрема Келлієн Конвей на Fox News зазначила: «ми не ходимо в кіно, щоб нас повчали», що свідчить про те, що політики сприймають фільм із кардинально іншими поглядами як загрозу домінантній ідеології (Stevens, 2025). Однією із ключових кіноподій 2025-го року є фільм «Супермен», який викликав хвилю обговорень у соцмережах. Цей новий проєкт важливий не тільки тим, що світовий бокс-офіс становить більше \$600 млн, але й тим, що це один з найбільш довготривалих культурних феноменів світу, який понад 80 років є ідеологічним маркером американського суспільства та й світу загалом (Gould, 2020; Fogel, 2022).

Мета дослідження: виявити та проаналізувати маніпулятивний потенціал алюзії у кінонаративі фільму «Супермен» (2025), з'ясувавши, як конкретні алюзії формують громадську думку, впливають на емоції аудиторії та підкріплюють певні ідеологічні наративи.

Теоретичне підґрунтя

Українські та світові вчені тримають тему алюзії у фокусі постійної уваги. Про алюзію у своїх наукових працях писали О. Єгорова, Ю. Васейко, а також письменник та журналіст Дж. Оруел. Дослідник М. Прокопєць розглядає алюзію з точки зору художнього феномену, а О. Ярема як джерело знань про культурні переконання (Ярема, 2013). Маніпуляцію дослідили такі українські та світові науковці як П. Бурдє, Ж. Бодріяр, В. Дейк, Д. Карнегі, С. Солонська, С. Недбаєвський. О. Кайкова писала про політичні маніпуляції, В. Корнеєв та В. Рябічев про маніпуляцію контекстом, а В. Різун про маніпулювання масами. Про маніпуляцію серед інших пише також М. Бабюк, який констатує, що маніпуляція існує на перетині багатьох соціальних стосунків та може впливати на масову свідомість; Е. Бернейс називає маніпуляцію невидимою владою, а Г. Франке писав про маніпуляцію як психічний вплив. Образ Супермена та його вплив на світовий культурний простір описують у своїх працях М. Гоурд, А. Фогел, Л. Карп. О. Райт оглядав образ Супермена як символу надії, що викликає реакцію аудиторії в США, а М. Соріано описує Супермена як такого, що поєднує в собі риси героїв, богів із міфології та Біблії, та аналізує архетипи і символіку.



Метод

Для проведення дослідження використовувалися методи контент-аналізу та наративного аналізу для вивчення загального змісту фільму. Крім цього були застосовані декомпозиція, теоретичний аналіз, якісний аналіз, критичний дискурс-аналіз. Важливо зазначити, що в ході дослідження не було аналізовано реакцію реальної аудиторії, оскільки для достовірності і точності такого дослідження необхідні умови, в яких аудиторія переглядає кінострічку одночасно при однакових умовах та передумовах. Пошук наукових джерел здійснювався зокрема за допомогою ChatGPT4o, а аналіз джерел за допомогою Notebook LM.

Результати та обговорення

Для розкриття алюзії як інструменту емоційного маніпулювання необхідно насамперед окреслити природу цього явища. Науковці зі сфери лінгвістики визначають алюзію як «стилістичний прийом, пов'язаний із використанням у тексті фольклорного, літературного, історичного, чи побутового факту, а також відомого афористичного вислову, крилатого слова, ідіоми. Алюзія органічно пов'язана з першоджерелом, де зафіксована її поява. Цей прийом допомагає гранично стисло, зате вичерпно, інколи одним словом вказати на рису людини, особливості події тощо, тісно поєднаних з оповіддю, оскільки вони асоціативно виокремлюють важливу думку певного контексту» (Єгорова, 2014). Хоча вважається, що алюзія є мовною грою, з точки зору когнітивної лінгвістики це явище варто сприймати як засіб людської когнітивної системи, завдяки якому можна створити розуміння та сприйняття певного типу об'єкта. Дослідник М. Прокопець пропонує розглядати алюзію як «художньо-стилістичний фонетико-семантичний прийом – відсилання до прецедентного явища, реалії чи твору, який натякає на певний літературний твір, сюжет чи образ, кінематографічну, міфічну, історичну подію, побутовий, соціально-політичний факт чи мовленнєво-поведінковий стереотип із розрахунку на певну ерудицію та обізнаність аудиторії, покликану розгадати закодований зміст цього повідомлення» (Прокопець, 2012). Хоч О. Ярема вважає, що алюзія є цінним джерелом знань про культуру і менталітет народу, варто звернути увагу, що за допомогою алюзії можна формувати культурні коди та формувати ставлення людей до тієї чи іншої події, більше того, алюзію розглядають як потужний маніпулятивний прийом, зокрема для дискредитації чи негативного зображення певної персони, висміювання, критики, знущання та звинувачення. Також алюзію можуть використовувати як іронічну інтенцію, яка покликана руйнувати певні цінності. Дослідник Г. Стежко влучно підкреслює, що «Алюзія – стилістичний прийом, який здатен більш тонко та повно передати усі відтінки гумору, іронії, гротеску, ніж інші стилістичні прийоми. Власне ця її характерна риса й закарбована в первісному визначенні – з латинського “alludere”. Ця особливість алюзії яскраво проявляється у художніх творах» (Стежко, 2023).

Алюзія базується на спільних фонових знаннях адресанта та адресата, що допомагає адресанту спрямовано збагачувати зміст повідомлення. Щоб виявити алюзію, потрібно врахувати такі складники явища:

1. Конкретний впізнаваний маркер: натяк, який реципієнт має зрозуміти.
2. Конкретне впізнаване джерело: реципієнт має зрозуміти, на яке джерело, твір чи людину посилаються.
3. Модифікована інтерпретація: нове розуміння, яке утворилося завдяки асоціації, яку викликала алюзія.
4. Активізація тексту: нова інформація запам'ятовується, викликаючи суміжні ідеї та інтерпретації.



Також алюзії притаманні відчуття іронії, приховані або явні посилання, часткове чи повне цитування, копіювання манери, поведінки, стилю та іншого. Спираючись на досвід українських та світових науковців, можна виявити такі типи алюзій:

- історичні (наприклад, на певну історичну подію або промову);
- біблійні та міфологічні;
- літературно-художні;
- політичні та ідеологеми;
- події масової культури.

Алюзія може мати маніпулятивний потенціал. На це прямо чи опосередковано звертають увагу світові науковці. Вчені із Кенії описали алюзію у політичних промовах та прийшли до висновку, що «Політичні лідери значною мірою розробляють свої промови, щоб інформувати та впливати на електорат або маси, а різні форми алюзії прикрашають їхні промови та сприяють їхнім переконливим зусиллям» (Aduda, Maina, & Kimathi, 2023).

Для того, щоб зрозуміти, який це може бути маніпулятивний вплив, варто стисло окреслити поняття «маніпуляції». Одним із перших про маніпулювання як про вплив на свідомість інших заговорив австро-американський дослідник Е. Бернейс, розповідаючи про невидиму владу та те, як вона формує думки, погляди, контролює свідомість завдяки маніпуляції (Bernays, 1928), а німецький вчений Г. Франке під маніпуляцією розуміє своєрідний психічний вплив, що здійснюється приховано на шкоду людям, яким він адресований (Franke, 1964).

Якщо ж спробувати сформулювати узагальнене визначення, на яке можна спиратися у подальшому аналізі, то можемо вважати, що маніпуляції – це вид психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є психічні структури людської особистості. Маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не має бути помічений об'єктом маніпуляції. Оскільки алюзію використовують для формування ставлення, пояснення непрямым способом феноменів, можемо припустити, що цей метод має великий потенціал творити саме прихований вплив у красномовній формі.

Важливо зазначити, що алюзію не можна сприймати як позитивне чи негативне явище. Алюзія не лише маніпулятивний метод, її використовують і для висловлення важливих меседжів у періоди обмеження свободи слова. Наприклад, «Ліза Голдман, яка документує свій досвід в Ірані, зазначає, що обмеження в Ірані, як і в Польщі, привели до певних творчих інновацій, включаючи звернення драматургів до міфу, символу та алюзії для обговорення сучасних проблем» (O'Leary, Santos Sánchez & Thompson, 2016). Саме тому російська чи радянська влада у різні періоди особливо уважно ставилася до творів українських авторів про повстанські настрої через перестороги алюзій і підбурювання населення (Пашко, 2018).

Алюзіями переповнений і новий фільм студії DC «Супермен», який вийшов на кіноекрани у липні 2025-го року та зібрав велику прихильність кінокритиків. Стрічка відомого режисера та сценариста Дж. Ганна розповідає чергову історію культового персонажа Супермена, який постійно рятує світ, але у будні працює журналістом в медіа. Сам Дж. Ганн підкреслює, що у фільмі намагався відтворити ідею людяності, доброти та надії, якої сьогодні бракує, а це попри заклики критиків, які помітили чіткі політичні алюзії, стверджує, що головний меседж фільму – це мораль, однак визнав, що «в цілому “Супермен” – це історія Америки в тому сенсі, що вона розповідає про “іммігранта, який прибув з інших місць і заселив країну”» (Ambriz, 2025). Незважаючи на добрі наміри режисера, нова стрічка про Супермена має чітко висловлені наративи, які мають вплив на громадську думку, а також можуть мати маніпулятивний характер. Як зазначали ще у 1969 р. французькі діячі кіно та дослідники Ж.Л. Комоллі та Ж. Нарбоні, кожен фільм є політичним, а дослідниця Л. Малві вважала, що кіно не просто відображає, а підкріплює та формує світогляд людини, а також свідомо маніпулює її сприйняттям реальності.



Рівень маніпулятивного впливу складно виміряти кількісними показниками, оскільки на конкретну людину щосекунди впливає безліч факторів. Більше того, вплив може по-різному проявлятися залежно від досвіду, стану, настрою та переконань людини. Особливо складно виміряти маніпуляцію у контексті художнього твору, коли людська свідомість сприймає інформацію як вигадку, а підсвідоме не встигає відреагувати. Проте, розуміючи способи та принципи побудови алюзії, можна виявити можливий емоційний ефект, який спричиняє алюзія, та маніпулятивну функцію, яку вона виконує. На основі аналізу фільму «Супермен» було створено таблиці (див. далі), у яких структуровано основні види алюзій за тематикою та наведено приклади сцен, а також можливе розшифрування алюзії згідно із чотирма ступенями її розпізнавання.

Важливо акцентувати увагу, що у автора немає мети виявити позитивні чи негативні ефекти на людей, а тим більше поставити оцінку сценаристу та режисеру за рівень впливу та ідеологічні погляди. Мета створення таблиць виявити та констатувати алюзії, які можуть чинити той чи інший вплив на велику аудиторію. У таблиці 1 представлено результати контент-аналізу відповідно до тематики «Події масової культури – технологічні». Вона охоплює опис ключових сцен фільму та можливе розшифрування виявлених у них алюзій. За такою ж аналогією об'єднані сцени у таблицях 2 і 3. Оскільки у контексті дослідження неможливо об'єктивно виміряти реакцію аудиторії, єдиний спосіб визначити маніпулятивний потенціал можна лише відповідно до теоретичних поглядів науковців.

Аналізуючи наведені у таблиці сцени, можна помітити ймовірний вплив, який кожна сцена може чинити. Для прикладу, сцена №1 – це образ парасоціальних стосунків, а також нормалізації і гуманізації штучного інтелекту. Такого висновку можна дійти, спираючись на дослідження 2021-го року, яке показало, що роботи з виглядом тварин значно більше залучають людей до взаємодії, ніж неживі чи технічні на вигляд роботи (Ihamäki & Heljakka, 2021).

Соціальні роботи у вигляді домашніх тварин стимулюють природні реакції: люди охоче їх гладять, обіймають і взаємодіють з ними як зі справжніми. У фільмі є роботи-гуманоїди, але саме собака відіграє ключову роль найкращого друга Супермена, тож можна припустити, що після перегляду у глядачів виникне емпатія до роботи як до справжньої істоти.

Сцена №2 ймовірно може викликати когнітивний вплив, який описують науковці С. Ф. Камара, А.Сель та П.Г. Ганель. Вони дослідили, що коли люди бачать жорстоку розправу над невинною жертвою, у них виникає спільне відчуття обурення та гніву щодо кривдника. Глядач, як правило, відчуває, що сталося кричуще порушення моралі, і це спонукає його засуджувати «систему» у фільмі, а також чим більше емпатії до жертви, тим більше обурення від дій агресора (Camara, Sel, & Hanel, 2024). Оскільки ця алюзія існує в контексті реальної ситуації, можна припустити, що після перегляду фільму глядачі відчуватимуть обурення до китайської влади.

Сцена №3 демонструє гіперболізовану версію того, як виглядають ботоферми. Можна припустити, що ця алюзія може мати шокуючий ефект, який спричиняє недовіру. Європейські вчені вважають, що гіперболізований виявлений астротурфінг (спосіб введення в оману; у випадку фільму – ботоферма) викликає сумнів у правдивості повідомлень та відчуття маніпуляції, яке породжує цинізм і недовіру (Lock & Seele, 2017).



Таблиця 1.
Алюзивні елементи у фільмі «Супермен» (2025) – події масової культури (технологічні)

Тема-тика	№	Опис сцени	Можливе розшифрування алюзії
Події масової культури (технологічні)	1	Собака Супермена рятує його, доставляє додому та передає людиноподібним роботам, які мають його вилікувати. Супермен каже роботам: «дякую», але роботи просять так не робити, оскільки в них немає емоційного інтелекту.	Людиноподібні роботи – це штучний інтелект, який вже сьогодні стає незамінним помічником пересічної людини. За словами CEO чату GPT, приблизно 70% людей дякують чату за допомогу (Sam Altman...being polite to AI ..., 2025).
	2	Супермен програє бій роботу, який вивчав алгоритми його прийомів. Невідомий добродій намагається допомогти Супермену, але його обличчя сканують і одразу отримують дані про особу. Згодом чоловіка розпізнають та вб'ють через допомогу Супермену	Механізм розпізнавання обличчя запущений в Китаї ще у 2018-му році, який піддається критиці через втрату приватності людини та тотальний контроль влади.
	3	Тисячі злих мавп-роботів, які генерують щосекунди злісні фейкові коментарі. Лекс зізнається, що всі коментарі про Супермена також вигадали вони.	Алюзія на сучасні ботоферми та культ відміни у соцмережах (Dershowitz, 2020).

Таблиця 2.
Алюзивні елементи у фільмі «Супермен» (2025) – політичні та ідеологеми

Тема-тика	№	Опис сцени	Можливе розшифрування алюзії
Політичні та ідеологеми	1	Головний антагоніст, науковець-мільярдер Лекс Лютор на засіданні ради безпеки державного значення пропонує високопосадовцям новий вид зброї. Задля своїх власних цілей він неодноразово порушує закон, ставить під сумнів існування цілого світу, демонструє готовність вбивати заради його цілі, нівелиючи людські життя. У кінці фільму Лекс зазнає принизливої нищівної поразки.	Алюзія на тенденцію втручання мільярдерів, зацікавлених у технологіях та оборонній сфері, у політичне життя країни чи світу. Лекс Лютор може символізувати Ілона Маска, якого журналісти та влада звинувачували у перевищенні повноважень (Levine, Charalambous, 2025), або Пітера Тіля, який створює базу ШІ для оборони США. Нищівна поразка Лекса схожа з думкою The Guardian про те, що мільярдери «спалюють світ», виявляючись «невдахами» (Shaw, 2025)
	2	На місто нападає величезний монстр. Супергерої приходять на порятунок, у той час у новинах по телебаченню оголошують, що ці супергерої спонсоруються ще однією технологічною компанією	Алюзія на механіку створення штучного воєнника, а також корпоративний піар в інформаційних медіа чи «джинсу»
	Продовження таблиці 2		



3	Сцена виступу Лекса Лютора на телебаченні про Супермена. Лекс стверджує, що Супермент чужинець, бо прибув з іншої планети; рано чи пізно його генофонд витіснить корінне населення планети.	Алюзія на світову тенденцію, зокрема у США, щодо боротьби з іммігрантами, ксенофобію у світі, консерваторів, які протестують проти створення чи легалізацію нових поглядів
4	Сцени про конфлікт Боровії та Джарханпур. За історією, Супермен на початку фільму врятував беззахисну країну Джарханпур від нападу деспотичного президента надсильної країни Боровії. Президент Боровії зображується як дивний божевільний, який має фінансові зв'язки із технічними гігантами, веде політику завдяки ресурсам, відверто обманує та будує деспотичний лад.	Критики та фани вбачають у конфлікті між Боровією та Джарханпуром алюзію на сучасні війни – між Україною та росією чи Ізраїлем і Газою. Експерти схиляються до версії про Близький Схід, але режисер заперечує, оскільки сценарій було написано до початку війни Ізраїлю. Водночас вторгнення росії вже тривало, а образ президента Боровії – ексцентричний диктатор із золотим палацом, бункерами та слов'янською мовою – можна сприймати як алюзію на путіна. Деякі ліві у США бачать у Боровії аналог Ізраїлю.

Таблиця 3.

Аналіз алюзивної неспроможності інтерпретації Супермена як алюзії на Трампа

Складники алюзії	Перевірка наявності складника у пості Білого дому
Конкретний впізнаваний маркер: натяк, який реципієнт має зрозуміти	Відсутній. Образ Супермена в оригінальних творах не містить жодного натяку на постать Дональда Трампа чи його політичну діяльність.
Конкретне впізнаване джерело: реципієнт має зрозуміти, на яке джерело, твір чи людину посилаються	Відсутнє посилання. У творах про Супермена немає вказівки, алюзії чи асоціації з Трампом як прототипом чи джерелом. Історія персонажа та реальної особи Дональда Трампа не мають спільних рис, більше того, Трамп є представником влади, а Супермен якраз виступає його противником.
Модифікована інтерпретація: нове розуміння, яке утворилося завдяки асоціації, яку викликає алюзія	Не створюється. Якщо реципієнт не має зовнішнього контексту (медіапостів чи мемів), йому не буде очевидно жодної асоціації з Трампом. На даний момент Дональд Трамп не зупинив жодної війни, не врятував ні США, ні людство від глобальних загроз
Активация тексту: нова інформація запам'ятовується, викликаючи суміжні ідеї та інтерпретації	Відсутня. Образ Супермена не активує політичних ідей чи уявлень, пов'язаних із Трампом, без навмисного втручання ззовні.

У таблиці 2 «Алюзивні елементи у фільмі “Супермен” (2025) – політичні та ідеологеми» відображені сцени, які є алюзією на сучасні політичні та бізнесові конфлікти, які турбують як громадян Сполучених Штатів, так і людей у всьому світі.

Сцена №1 у таблиці 2 розкриває наболіле в США та світі питання, коли мільяртери втручаються у політичне життя країни. Вчені підтвердили, що негативні репрезентації у фільмах чи новинах підсилюють упередження щодо реальних осіб з аналогічними рисами. Для прикладу, команда науковців із США виявила, що безкомпромісно негативні новинні



репортажі про мусульман приводять до сильнішої підтримки анти-ісламських політик серед глядачів (Saleem, Prot, Anderson & Lemieux, 2017).

Сцена №2 у таблиці 2 є особливою в контексті того, що завдяки алюзії автор пояснює так званий ефект штучної кризи. Аудиторії показують проблему, що викликає страх, тривогу, відчуття безпорадності, а потім героїв, які змогли все врятувати. Аудиторії буквально пояснюють, як може змінитися критичне мислення при відчутті страху (Kahneman, 2011; Drinkwater et al., 2018).

У сцені №3 у таблиці 2 продемонстровано використання перебільшених чи надуманих загроз, з метою викликати паніку і невпевненість у глядачів. Наголошення на нібито неминучій небезпеці суттєво впливає на відчуття страху в людини та підозри до навколишнього середовища (Scheller, 2019).

Сцена №4 у таблиці 2 є найважливішою зі всіх, зокрема через те, що це наскрізна головна тематика фільму, а також ключова проблема планети з моменту російсько-української війни. Світові дослідники вважають, що сцени з натовпами, прапорами й емоційними промовами у фільмах спонукають глядачів до національної єдності і фанатичної підтримки, але сцени війни викликають глибокі почуття страху, гніву, гордість. Це емоційно забарвлює наратив і зміцнює патріотизм (Deligiannis, 2024).

Маніпуляцію за допомогою алюзії у контексті фільму про Супермена створив також чинний президент Сполучених Штатів Дональд Трамп. Після прем'єри кінострічки на офіційній сторінці Білого дому у соцмережі X з'явився постер фільму, на якому зображений Супермен у вигляді Дональда Трампа. Підпис до постеру свідчить, що smm-спеціалісти Білого дому або ж і сам чинний президент вважають, що герой фільму Супермен є алюзією на Дональда Трампа як символу та надії США. Завдяки розумінню основних принципів побудови алюзії можна спростувати ідею про те, що саме Трамп є прототипом Супермена. Таким чином можна зробити висновок, що пост Білого дому є маніпулятивною спробою застосувати алюзію, але, перевіривши за ключовими показниками, можна виявити, що навіть такий спосіб впливу на емоції як алюзія в даному контексті створити неможливо. Саме тому пост став основою для мемів та гучного обговорення у соціальних мережах, а деякі користувачі запропонували більш вдалу алюзію – професора Локарта із серії книг та фільмів про Гаррі Поттера, який був відомий своєю пихатістю та звичкою придумувати собі додаткові титули і перемоги (Rowling, 1998).

Висновки

У дослідженні проаналізовано, як алюзії в художньому фільмі можуть виконувати функцію маніпулятивного впливу на аудиторію. Спираючись на дослідження науковців, було проаналізовано сцени та можливі алюзії, а також маніпулятивний ефект, який конкретні алюзії здатні створити. На прикладі кінофільму «Супермен» (2025) продемонстровано, що алюзії можуть активізувати емоційні реакції, підкріплювати або трансформувати суспільні уявлення щодо політики, технологій, війни та моральних норм, а алюзія може бути не лише стилістичним прийомом, а й способом прихованого впливу на емоційний стан глядачів та формування громадської думки. Окрему увагу приділено спробам політичного використання алюзії як маніпулятивного механізму з боку державних акторів, зокрема в кейсі Дональда Трампа. Аналіз показав, що у цьому випадку алюзивна інтерпретація була неспроможною через відсутність ключових складників прийому. Дослідження підтверджує: навіть у вигаданій формі наративів алюзія здатна проникати у масову свідомість і формувати політичні наративи, що потребує критичного осмислення як з боку науковців, так і аудиторії. Алюзія в сучасному кінематографі є не лише художнім прийомом, а й потужним засобом впливу на соціокультурну динаміку, тож науковцям варто звернути увагу на алюзію, особливо в контексті художньої форми викладу. Показано, що у майбутніх дослідженнях



науковцям варто звертати увагу на те, що у контексті соціальних мереж кіно набуває нової ролі – не лише культурного феномену а й інструменту завдяки якому можна формувати громадську думку та позицію. Це стосується не лише кінематографу, а й літератури та інших форм мистецтва, які мають доступ до широкої аудиторії. Таким чином, виникає потреба в аналізі художніх форм як можливого складника маніпулятивних стратегій.

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

- Aduda, C., Maina, J., & Kimathi, C. (2023). Allusion as discourse strategy in political rhetoric: A case of selected gubernatorial campaign speeches in Homa Bay County, Kenya. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(8), 1302–1308. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.823.50403>
- Ambriz, L. (2025, July 9). ‘Superman’ brings a message of hope to a cynical world. *AP News*. Retrieved July 25, 2025, from <https://apnews.com/article/superman-dc-james-gunn-5c1a8e14dddf2b7ce559d61a4f8762a6>
- Barrabi, T., & O’Neill, N. (2025, July 17). *Couple caught on kiss cam at Coldplay concert dodges out of sight as Chris Martin wonders if they’re ‘having an affair’*. *New York Post*. <https://nypost.com/2025/07/17/us-news/couple-caught-on-kiss-cam-at-coldplay-concert-dodges-out-of-sight-as-chris-martin-wonders-if-theyre-having-an-affair/>
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York, NY: Horace Liveright.
- Box Office Mojo. (2025). *Superman* (2025) [Box office data]. <https://www.boxofficemojo.com/title/tt5950044/>
- Camara, C. F., Sel, A., & Hanel, P. H. P. (2024). *The exploration of human responses to injustice: When do we help victims and punish perpetrators?* *Social Psychological and Personality Science*. <https://doi.org/10.1177/19485506231210213>
- Dershowitz, A. (2020). *Cancel culture: The latest attack on free speech and due process*. Simon & Schuster.
- Deligiannis, S. (2024). *Emotional strategies in Nazi propaganda films: Two case studies*. *Global Media Journal – Australian Edition*, 17(1)
- Drinkwater, K., Dagnall, N., Denovan, A., & Williams, C. (2018). Predictors and Associates of Problem–Reaction–Solution (PRS): Statistical Bias, Emotion–Based Reasoning, and Belief in the Paranormal. *SAGE Open*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/2158244018762999>
- Fogel, A. (2022). *Superman as a historical figure, 1938–2022* (Master’s thesis). Purdue University. https://hammer.purdue.edu/articles/thesis/Superman_as_a_Historical_Figure_1938_2022/21657767
- Franke, H. W. (1964). *Der manipulierte Mensch* [The manipulated man]. Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Gould, M. (2020). *Dissecting the Man of Steel: The evolution of Superman as a reflection of American society* (Undergraduate thesis). Bellarmine University. https://scholarworks.bellarmine.edu/ugrad_theses/51
- Ihamäki, P., & Heljakka, K. (2024). Robot Pets as “Serious Toys” – Activating Social and Emotional Experiences of Elderly People. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 25–39. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10175-z>
- Karp, L. N. (2009). *Truth, justice, and the American way: What Superman teaches us about American identity* (Master’s thesis). Oregon State University. <https://ir.library.oregonstate.edu/downloads/bg257k105>
- Katz, B. (2023, 2 May). *Unmasking the Demographics of Superhero Movie Fans*. TVREV. DATA & MEASUREMENT. https://www.tvrev.com/news/unmasking-the-demographics-of-superhero-movie-fans?utm_source=chatgpt.com
- Levine, M., & Charalambous, P. (2025, February 13). *14 states sue DOGE, blasting Musk’s ‘unprecedented’ power as unconstitutional*. ABC News. Retrieved July 25, 2025, from <https://abcnews.go.com/US/new-lawsuit-doge-14-states-musks-sweeping-authority/story?id=118783945>
- Nash, B. (2024, March 11). *Movie theater ticket prices rose 3% to \$11.31 in 2024*. The Numbers. <https://www.the-numbers.com/news/258910830-Movie-theater-ticket-prices-rose-3-to-11-31-in-2024>



- O'Leary, C., Santos Sánchez, D., & Thompson, M. (2016). Introduction: censorship and creative freedom. In C. O'Leary, D. Santos Sánchez, & M. Thompson (Eds.), *Global Insights on Theatre Censorship* (pp. 1–23). Routledge. Retrieved from https://research-repository.st-andrews.ac.uk/bitstream/handle/10023/10391/Global_Insights_Introduction.pdf
- Rowling, J. K. (1998). *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. London, England: Bloomsbury.
- Saleem, M., Prot, S., Anderson, C. A., & Lemieux, A. F. (2017). Exposure to Muslims in media and support for public policies harming Muslims. *Communication Research*, 44(6), 841–869. <https://doi.org/10.1177/0093650215619214>
- Shaw, R. (2025, January 16). I knew one day I'd have to watch powerful men burn the world down – I just didn't expect them to be such losers. *The Guardian*. Retrieved July 25, 2025, from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/jan/16/i-knew-one-day-id-have-to-watch-powerful-men-burn-the-world-down-i-just-didnt-expect-them-to-be-such-losers>
- Scheller, S. (2019). The strategic use of fear appeals in political communication. *Political Communication*, 36(4), 1-23. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1631918>
- Soriano, M. (2021). *Gods and archetypes in the myth of the Superman*. *International Journal of Language and Literary Studies*, 3(4), 63–75. <https://doi.org/10.36892/ijlls.v3i4.582>
- Stevens, M. (2025, July 11). 'Superman' soars into a political firestorm. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2025/07/11/movies/superman-politics-backlash.html>
- Stroeh, O., & Danthine, H. (2017). *The consequences of astroturf lobbying for trust and authenticity: Findings and implications from an experiment*. Ghent, Belgium: Ghent University. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318731879_The_Consequences_of_Astroturf_Lobbying_for_Trust_and_Authenticity_Findings_and_Implications_from_an_Experiment
- Webb, G. (2019, March). *The day after: The Arms Control Association's forgotten role*. Arms Control Today. <https://www.armscontrol.org/act/2019-03/features/day-after-arms-control-associations-forgotten-role>
- Whipp, G. (2024, July 21). *Why Marvel is bringing back Deadpool and Wolverine*. The Times. <https://www.thetimes.com/culture/film/article/marvel-studios-superhero-films-deadpool-wolverine-zxj5xxhbw>
- Whipp, G. (2024, July 22). *Deadpool & Wolverine's box office triumph: What it means for Marvel's future*. The Times. <https://www.thetimes.com/world/us-world/article/deadpool-wolverine-opening-weekend-box-office-r9skrz6bj>
- Wright, O. (2018). "On my world, it means hope:" *Superman as symbolic capital and the construction of hope in contemporary culture* (Undergraduate thesis). Pennsylvania State University. <https://journals.psu.edu/ne/article/download/61059/62270>
- box office triumph: What it means for Marvel's future. The Times. <https://www.thetimes.com/world/us-world/article/deadpool-wolverine-opening-weekend-box-office-r9skrz6bj>
- Бодріяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція*. [Simulacra and simulation] Видавництво Соломії Павличко "ОСНОВИ".
- Сгорова, О. І. (2014). Алюзія як лінгвістичне явище [Allusion as a linguistic phenomenon]. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Лінгвістика тексту та міжкультурна комунікація», Одеса. https://eprints.zu.edu.ua/16174/1/Алюзія_як_лінгвістичне_явище_Odessa_2014.pdf
- Корнєєв, В., & Рябічев, В. (2023). Маніпуляції контентом в умовах російської агресії. [Content manipulation in the context of Russian aggression] *Редакційна колегія*, 334. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0058043.pdf#page=338>
- Кузьменко, Ю. (2024, 16 липня). Де українці найчастіше читають новини – опитування ОПОРИ. [Where do Ukrainians most often read news – OPORA survey] Суспільне новини. https://suspilne.media/792085-de-ukrainci-najcastise-citaut-novini-opituvanna-opori/?utm_source=chatgpt.com
- Пашко, О. (2018). До історії цензури в українській літературі 1920-х років [To the history of censorship in Ukrainian literature of the 1920s]. *NaUKMA Research Papers. Literary Studies*, 1, 87–96. Retrieved from <https://philarchive.org/archive/PAS-158>
- Різун, В. (2008). *Теорія масової комунікації*. [Mass communication theory] https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teoria_masovoi_komunikacii#fullTextFileContent



- Стежко, Ю. Г. (2023). Аллюзія в публіцистиці як засіб реалізації наративів [Allusion in journalism as a means of implementing narratives]. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. (59) (частина 3). С. 62–65.
https://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v59/part_3/14.pdf
- Ярема, О. Б. (2013). Аллюзія у лінгвокультурному просторі тексту [Allusion in the linguocultural space of the text]. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. 9(268). ч. II. С. 150–154.

Надійшла до редакції 25.07.2025.
Прийнято до друку 22.10.2025
Оприлюднено 09.11.2025



**COLUMN OF THE HEAD EDITOR
OF THE MAIN EDITORIAL OFFICE OF PERIODICALS**

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.11>

**Methodology for researching “specific media units”:
an interdisciplinary approach and new techniques**

Yurii Bondar, Petro Katerynych, Ilia Khomenko
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The aim of the article is to present a methodological view on the study of specific media units, which are context-dependent elements of media content that perform special, sometimes hidden functions of influencing the audience or are endowed with specific structural functions in a media work. Such units are revealed to the researcher from another, unusual side when interdisciplinary approaches and methods of other sciences are applied to them. Method. This is a review of the methodology for studying specific media units, built on the basis of descriptive-analytical and comparative approaches, with elements of a critical review of the literature. The material was scientific works devoted to methods of analyzing small media structures (jingles, logolines, intro, etc.), in the fields of media studies, semiotics, audiovisual communication and musicology. Results. The following methods for studying specific media units are described: case studies, discourse analysis/semiotic analysis, experimental and quasi-experimental methods, interpretive reconstruction, acoustic analysis, AI-as-participant method, interdisciplinary approach. Conclusions. The analysis of the methodological landscape of studying specific media units generally indicates the interdisciplinary nature of this issue.

Keywords: specific media units, methodological approach, musical news intros, jingles, functions, media effect

Citation: Бондар, Ю., Катеринич, П., Хоменко, І. (2025). Методологія дослідження «специфічних медійних одиниць»: міждисциплінарний підхід та нові методики. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 136-147. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.11>

Copyright: © 2025 Юрій Бондар, Петро Катеринич, Ілля Хоменко. 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.



КОЛОНКА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА ГОЛОВНОЇ РЕДАКЦІЇ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Методологія дослідження «специфічних медійних одиниць»: міждисциплінарний підхід та нові методики

Юрій Бондар, Петро Катеринич, Ілля Хоменко
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Метою статті є представлення методологічного погляду на дослідження специфічних медіа-одиниць, у ролі яких виступають контекстно залежні елементи медійного контенту, що виконують особливі, іноді приховані функції впливу на аудиторію чи наділені специфічними структурними функціями у медійному творі. Такі одиниці розкриваються дослідниками з іншого, незвичного боку, коли до них застосовується міждисциплінарні підходи, методи інших наук. Метод. Це є огляд методології дослідження специфічних медіаодиниць, побудований на основі дескриптивно-аналітичного та порівняльного підходів, з елементами критичного огляду літератури. Матеріалом виступили наукові праці, присвячені методам аналізу малих медіаструктур (джинглів, логоліній, звукових заставок тощо), у галузях медіазнавства, семіотики, аудіовізуальної комунікації та музикознавства. Результати. Описано такі методи для вивчення специфічних медіаодиниць: кейс-стаді, дискурс-аналіз / семіотичний аналіз, експериментальні та квазіекспериментальні методи, інтерпретативна реконструкція, акустичний аналіз, метод синтетичного учасника, міждисциплінарний підхід. Висновки. Аналіз методологічного ландшафту дослідження специфічних медіаодиниць свідчить в цілому про міждисциплінарний характер цієї проблематики.

Ключові слова: специфічні медіаодиниці, методологічний підхід, музичні новинні заставки, джингли, функції, медіаефект

Одним із важливих аспектів будь-якого дослідження є методологічний бік організації справи вивчення тих чи інших одиниць, явищ, властивостей, функцій тощо. У медійній сфері, як і в будь-якій іншій, об'єкти дослідження можуть бути як унікальними, одиничними у своєму роді, так і множинними, повторюваними, поширеними, звичними. Крім того, об'єкти дослідження можуть бути як легко доступними для дослідника, так і важкодоступними, які потребують спеціальних інструментів взаємодії та особливих методик проведення досліджень.

У цій статті ми зосередимо увагу на методології дослідження таких об'єктів, які, з одного боку, здаються простими і зрозумілими для нас, з іншого боку – вони демонструють свою навіть унікальність, якщо до них застосувати особливі, незвичні методики дослідження, бо такі об'єкти раптом відкриваються нашому поглядові з незвичного боку і демонструють особливі властивості та функції.

Юрій Бондар  <https://orcid.org/0000-0002-8490-6744>
Петро Катеринич  <https://orcid.org/0000-0002-5967-2368>
Ілля Хоменко  <https://orcid.org/0000-0001-8591-4431>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 09 листопада 2025 року. Вона є результатом співпраці дослідників трьох кафедр – соціальних комунікацій, аудіовізуальних медіа, кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Роздуми над методологією міжкафедральних, а ширше – міждисциплінарних досліджень є важливим кроком у розвитку взагалі методології науки. Ідея належить Юрію Бондарю, директору ННІЖ.

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

Електронна адреса для листування: Юрій Бондар bondar1960@knu.ua



У структурі сучасного медіапростору все більшої актуальності набувають дослідження не лише масштабних контентних одиниць, а й дрібніших структур — таких як джінгли, заставки (інтро, аутро), логолінії, візуальні заставки тощо. Ці медіаодиниці, попри свою компактність, виконують важливі комунікаційні функції: формують емоційний фон, структурують ефір, позначають межі програмних блоків, ідентифікують бренд. Метою статті є представлення та критичне осмислення методологічних підходів, які можуть бути використані для вивчення специфічних медіаодиниць у сучасних медіадослідженнях.

Ідея написання цієї статті виникла у результаті спостереження за діяльністю новоствореної в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Лабораторії прихованих медіаефектів¹⁷. Так, на сторінці лабораторії «Сторінка проекту» читаємо: «Спільний дослідницький проєкт кафедри соціальних комунікацій ННІ журналістики та кафедри фізіології та анатомії ННЦ “Інститут біології та медицини” “УПЛИВ НОВИННОЇ ВЕРСТКИ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ГРОМАДЯН ВРАЗЛИВИХ ГРУП”¹⁸. Здавалося б, новинна верстка хоч і мало вивчена, але не є унікальним медійним явищем, вона рутинно супроводжує виготовлення новин на телебаченні й радіо як відлагоджений медіапрацівниками процес, цілком регульований і зрозумілий у локальному медіасередовищі. Проте міждисциплінарний погляд на це явище медіафахівців та фізіологів відкриває непізнані особливості процесу верстки.

В обґрунтуванні проєкту зазначається, що через новини глядачі/слухачі отримують уявлення про світ, із яким не мають прямого досвіду. Новини виступають сурогатом особистого контакту, значною мірою формуючи уявлення про соціальні проблеми (Zillman, & et.al., 1994). Новинні теле- та радіовипуски впливають на психоемоційний і ментальний стан громадян. Правильно вибудована послідовність новинних сюжетів у випуску, їх правильний підбір сприяє соціально-психологічній підтримці, не завдає шкоди ментальному здоров'ю. Дослідження принципу «правильності» верстки є важливим як з точки зору обґрунтованого застосування цього принципу медіапрофесіоналами, так і з точки зору суспільної значущості функціонування медіа.

У світовій медійній практиці побутує думка, що новинні випуски, які насичені переважно емоційно негативними сюжетами, мають завершуватися позитивним сюжетом, оскільки це сприяє відновленню вбік позитиву психоемоційного стану слухача/глядача. Вважається, що завершення випуску новин позитивною історією виконує кілька важливих функцій: формує емоційне завершення і зменшує негативні наслідки від важких сюжетів; викликає позитивні емоції, які розширюють увагу, сприяють довірі до джерела та залученості аудиторії; покращує пам'ять на загальний випуск, замінюючи негативні враження позитивними; забезпечує естетичну та психологічну рівновагу, підтримуючи емоційний добробут глядачів. Позитивні сюжети на професійному сленгові називають «бантиками», «собакою з вухами», «дурничками», «kicker», “happy ending” тощо. Цю медійну практику відображено у посібниках з редакційних стандартів (Schultz, 2005) як принцип верстки новинних випусків. Вона стала частиною конструктивної журналістики. Ця практика науково оформилася у сучасних дослідженнях більш за все фахівців із комунікації та психології (Lin, & et.al., 2022; Thaler, 2024). Класичним можна вважати дослідження Д. Цілмана (Zillman, & et.al., 1994), професора комунікації та психології в Університеті Алабами-Таскалуса. Цілману вдалося підтвердити практику, що позитивні сюжети, які завершують випуск новин, впливають на сприйняття важливості проблем, висвітлених у попередніх тривожних сюжетах, а також на рівень тривожності глядачів. Проте веселий фінал спотворює сприйняття серйозних соціальних

¹⁷ <http://labs.journ.univ.kiev.ua/hmel/>

¹⁸ <http://labs.journ.univ.kiev.ua/hmel/%d0%bf%d1%80%d0%be-%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%94%d0%ba%d1%82/>



проблем, зменшуючи вплив тривожної інформації. Чи відповідає це суспільним інтересам? Але, зауважує дослідник, моральну оцінку цієї практики ми залишаємо медіаетикам.

В Україні не проводилися дослідження верстки новинних випусків, зокрема, з урахуванням функцій сюжетів-бантиків попри поширену редакційну практику верстки. Буквально в останні роки Дмитро Теленков, телевізійник, нині викладач Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, своє дисертаційне дослідження присвячує телевізійній верстці. У своїх статтях (2008; Telenkov, & et.al., 2022) він зауважує, що ні в якому разі новинний випуск не можна завершувати анонсом, йому має передувати легкий позитивний сюжет. Про засилля негативних новин у випусках присвячено матеріал на сайті Укрінформу. Автори зауважують: «Все, чого було б достатньо – адекватна корекція редакційної політики». Як висновок, можна сказати, що ні у зарубіжній, ні у вітчизняній науці немає цілісної теорії верстки новинних випусків з урахуванням адекватної редакційної політики щодо розподілу негативу і позитиву в подачі подій. Чи достатньо одного прикінцевого позитивного сюжету, щоб зм'якшувати той негатив, який падає на голови аудиторії? Якщо окремі емпіричні дослідження підтверджують факт впливу позитивних сюжетів на сприймання та інтерпретацію всього новинного випуску, то чи не підігрують редакції недобросовісній пропаганді у популяризації «хорошого життя» і в легковажному сприйманні соціальних проблем? Де та міра співвідношення позитиву і негативу при «адекватній редакційній політиці» та яким має бути те співвідношення? Наскільки світові дослідження адекватно і точно відтворюють залежність сприймання новинного випуску від прикінцевих позитивних сюжетів? Якими б не були ці дослідження, але вони мають суб'єктивну основу висновків, адже висновки робляться на підставі опитувань аудиторії, редакторів, тобто в основі лежать не об'єктивні показники, а чиясь точка зору. Необхідно здійснити глобальний огляд як професійної, так і наукової літератури, провести метааналіз результатів емпіричних досліджень цього доволі поширеного і важливого для суспільної практики принципу новинної верстки щодо співвідношення негативу і позитиву у новинному випуску. Необхідно також провести системні експериментальні дослідження реакції аудиторії на новинні випуски з використанням методик, які фіксують об'єктивні показники психофізіологічної активності, бо тільки так можна зрозуміти «роботу» того чи іншого новинного сюжету на підсвідомому рівні впливу. Через це до нашого проекту залучено дослідників кафедри фізіології та анатомії Навчально-наукового центру «Інститут біології та медицини» КНУ імені Тараса Шевченка, які володіють методами виявлення нейрофізіологічних маркерів стресу та емоційних станів за допомогою аналізу електричної активності головного мозку (електроенцефалографія — EEG), варіативності серцевого ритму (HRV), електродермальної активності (EDA). Традиційні опитувальники та самооцінки не завжди фіксують швидкоплинні або неусвідомлювані реакції, які можуть мати критичне значення для розуміння стресогенності чи заспокійливої дії певної структури подачі інформації. Натомість нейрофізіологічні індикатори дозволяють в реальному часі відстежити збудження, напругу, когнітивне навантаження та емоційне залучення, що дає змогу виявити найбільш адаптивні або, навпаки, потенційно шкідливі варіанти верстки (Sistiaga, S. et al., 2024; Clayton, R. B., & Myrick, J. G., 2025). Такий підхід є новаторським у контексті досліджень інформаційного впливу, особливо з урахуванням соціального запиту на зниження тривожності та підтримку психічного здоров'я громадян в умовах тривалих криз.

Як бачимо, міждисциплінарність в дослідженні медіаодиниць висуває на перший план властивості та функції, які іншими методами важко охопити.

І ще один приклад з діяльності цієї ж лабораторії та кафедри кіно- і телемистецтва. Дослідження присвячене здавалося б елементарній медіаодиниці – звуковим новинним заставкам (intro) (Rizun & Bielinska, 2025; Арсен Різун, 2025; А. Різун, 2025; В. Різун, 2025). Зафіксувати і зрозуміти приховані властивості та функції цих швидкоплинних одиниць без застосування спеціальних методик неможливо. Звичайний слухач найчастіше навіть не акцентує уваги на заставках, тим більше не приділяє їм належної уваги в плані аналізу. Проте,



як підтверджують експериментальні дослідження, музичні новинні заставки непомітно та невимушено керують процесом сприймання новин.

Метод

Цей огляд методології дослідження специфічних медіаодиниць побудовано на основі дескриптивно-аналітичного та порівняльного підходів, з елементами критичного огляду літератури. Матеріалом виступили наукові праці, присвячені методам аналізу малих медіа-структур (джинглів, логоліній, звукових заставок тощо), у галузях медіазнавства, семіотики, аудіовізуальної комунікації та музикознавства. Було проаналізовано фундаментальні роботи (Stake, 1995; Yin, 2018; Krippendorff, 2018; Riessman, 2008; Smith, 2009; Anslow, 2023; Communication, 2023; Methods, 2012; Research, 2024; Gunter, 2000). Результатом є типологія підходів і узагальнення їхніх потенційних застосувань до вивчення специфічних медіаодиниць.

Обмеження

Огляд не претендує на вичерпність, однак має на меті окреслити ключові методологічні вектори, що можуть бути корисними для подальших емпіричних досліджень.

Результати та обговорення

У результаті огляду джерел, перерахованих нижче у Посиланнях, пропонуємо зупинитися на тих методах (див. табл. 1), які дозволяють, на нашу думку, найбільш ефективно досліджувати «специфічні медіаодиниці», розкриваючи їхні приховані властивості та функції. Під специфічними медіаодиницями з точки зору методології дослідження ми розуміємо компактні, композиційно завершені та функціонально навантажені елементи медіатексту або медіапродукту (аудіо, візуальні чи аудіовізуальні), які, попри свою невелику тривалість чи обсяг, виконують окремі комунікаційні завдання. До них належать джингли, звукові заставки (інтро та аутро) програм, логолінії, візуальні заставки, переходи між сюжетами, короткі музичні чи графічні фрагменти. Вони вирізняються тим, що не існують самостійно як повноцінні медіатексти, а функціонують у ролі маркерів, ідентифікаторів та організаторів медійного простору. Методологічний інтерес становить те, що такі одиниці вимагають особливих підходів до аналізу, адже поєднують ознаки знакових систем, наративних структур і емоційних тригерів, формуючи цілісний медіакомунікаційний ефект.

Таблиця 1.
Методи для дослідження специфічних медіаодиниць

Метод / Підхід	Опис і коли застосовують	Переваги	Обмеження
Кейс-стади (Case Study)	Глибоке дослідження одного чи невеликої кількості випадків (медіаоб'єктів, проєктів, кампаній, текстів) з великою увагою до контексту. (Communication, 2023)	Дає глибоке розуміння, показує нюанси; добре для унікальних чи рідкісних випадків	Обмежена можливість узагальнення; вимогливість до ресурсів і часу; можливість упередженості дослідника
Дискурс-аналіз / Семіотичний аналіз	Аналіз мови, символів, знаків, як вони виробляють значення у текстах чи візуальних медіа; як медіа використовують художні і риторичні стратегії	Виявляє приховані значення, ідеології, культурні	Суб'єктивність; потребує великої теоретичної підготовки; не



Метод / Підхід	Опис і коли застосовують	Переваги	Обмеження
		особливості; зручно для глибокого тлумачення	завжди легко квантифікувати
Експериментальні та квазіекспериментальні методи	Наприклад, тестування реакцій аудиторії на різні види медіа, маніпулювання формою / змістом повідомлення, спостереження змін поведінки	Можуть давати причиново-наслідкові висновки; чіткі дані.	Штучність (медіаоб'єкти можуть бути позбавлені контексту); етичні та практичні обмеження
Інтерпретаційна реконструкція	Це якісний метод дослідження, що полягає в аналітичному відтворенні (реконструкції) функціонування певного об'єкта, явища чи процесу в медійному середовищі з позиції дослідника. Його сутність полягає не у вимірюванні, а в тлумаченні — дослідник описує, як функціонує об'єкт, які смисли, ролі, комунікативні стратегії або контексти він створює.	Дозволяє глибоко осмислити значення, контексти, інтенції та приховані смисли. Гнучкий і відкритий метод — можна адаптувати під різні типи медіа (текст, звук, візуальне). Дозволяє врахувати позицію та інтерпретацію дослідника , що важливо у гуманітарній традиції.	Суб'єктивність — висновки залежать від інтерпретації дослідника. Відсутність універсальних критеріїв перевірки результатів. Не придатний для кількісних узагальнень чи статистичних висновків. Вимагає високої компетентності дослідника у контексті теми та медіааналізі.
Акустичний аналіз	Аналіз звукових характеристик, тембру, ритму, музичної структури	Об'єктивність результатів — базується на точних вимірюваннях, що можна перевірити. Висока точність у фіксації звукових параметрів, недоступних для слухового аналізу. Можливість кількісного порівняння різних аудіооб'єктів або варіантів запису. Комплексність — дозволяє поєднувати з психоакустичним або семіотичним аналізом. Використовується в різних сферах:	Потребує спеціального обладнання і програмного забезпечення (наприклад, Praat, Audacity, Adobe Audition). Не дає тлумачення смислів — лише описує фізичні параметри звуку. Чутливість до якості запису — поганий запис може спотворювати результати. Високі вимоги до технічної



Метод / Підхід	Опис і коли застосовують	Переваги	Обмеження
		фонетика, музикознавство, медіаакустика, рекламістика, аудіобрендинг, журналістика	компетентності дослідника. Не враховує сприйняття слухача, якщо не поєднується з перцептивним або психологічним аналізом.
«Метод синтетичного учасника (AI-as-participant method)» (Xiong, 2024; Synthetic Users, 2024; Bian, 2025)	Це сучасний експериментальний підхід, у якому штучний інтелект виступає не як інструмент, а як умовний “учасник” дослідження, що моделює або відтворює поведінку, реакції чи комунікаційні дії людини. Такий метод використовується для тестування соціальних, медійних або психологічних сценаріїв без безпосередньої участі людей — наприклад, симуляції реакцій аудиторії, інтерв’ю, емоційного відгуку чи комунікаційного стилю. □ Використовується у соціальних комунікаціях, медіадослідженнях, когнітивних і психологічних експериментах, коли потрібно змоделювати діалоги, реакції чи взаємодію. □ AI може “поводитися” як аудиторія, журналіст, інтерв’юер, респондент, слухач або навіть “група користувачів”. □ Метод дає змогу прогнозувати соціальні ефекти, інформаційні впливи, реакції на контент, тестувати формати повідомлень або медійні прототипи.	Безпечність і етичність — знижує потребу залучення людей до потенційно чутливих експериментів. Швидкість і масштабованість — можна змоделювати сотні “віртуальних” респондентів за короткий час. Відтворюваність — експеримент легко повторити в тих самих умовах. Можливість контролю змінних — AI діє за визначеним сценарієм, що спрощує аналіз. Корисний на ранніх етапах проєктування дослідження — допомагає попередньо перевірити гіпотези перед реальним експериментом	Синтетичність результатів — AI не має справжніх емоцій, соціального досвіду чи контекстного сприйняття. Залежність від алгоритму — відповіді визначаються параметрами і навчальними даними моделі. Етична і методологічна невизначеність — не завжди зрозуміло, чи можна такі результати прирівнювати до людських. Нестабільність реакцій різних моделей — різні системи AI можуть давати різні результати. Потреба у високому рівні методологічного контролю — щоб уникнути упереженості чи хибних інтерпретацій.
Міждисциплінарний підхід до вивчення медіа-одиниць	Це комплексний науковий підхід, який передбачає поєднання методів і принципів різних наук (психології, фізіології, фізики, лінгвістики, нейронаук, соціології тощо) для всебічного	Комплексність і глибина аналізу — поєднання гуманітарних і природничих методів забезпечує	Висока вартість експериментів (психологічні вимірювання,



Метод / Підхід	Опис і коли застосовують	Переваги	Обмеження
	аналізу медіапродуктів — текстів, аудіо, відео, візуальних повідомлень. Такий підхід дозволяє розглядати медіаодиночку не лише як інформаційний чи культурний об’єкт, а як багатовимірне явище, що має когнітивні, емоційні, фізичні та соціальні аспекти впливу. Використовується у дослідженнях, де важливо поєднати різні рівні аналізу: ○ Психологічний — вивчення емоційних реакцій, уваги, пам’яті, асоціацій; ○ Фізіологічний — вимірювання реакцій організму (серцебиття, ЕЕГ, рухи очей тощо); ○ Фізичний / технічний — аналіз звукових і візуальних параметрів сигналу, освітлення, кольору, акустики; ○ Комунікаційно-семіотичний — розкриття смислів і значень повідомлень. Дає змогу зрозуміти механізми впливу медіа на людину — від фізичних подразників до свідомих інтерпретацій.	повнішу картину впливу медіа. Об’єктивність — фізіологічні й фізичні вимірювання підкріплюють якісні висновки. Інноваційність — відкриває можливості для міжгалузевих відкриттів (нейро-медіазнавство, психо-акустика, когнітивна семіотика). Практична цінність — результати можуть застосовуватися у медіапсихології, рекламі, журналістиці, дизайні контенту, UX-дослідженнях (User Experience Research)	технічні засоби запису). Ризик методологічних суперечностей — різні науки мають різні критерії доказовості. Проблема узгодження даних — важко інтегрувати результати з різних дисциплін у єдину інтерпретаційну модель. Потребує високої кваліфікації дослідника або команди з кількох галузей

Окремо зупинимось на розмежуванні експериментальних та квазіекспериментальних методів. Обидва належать до групи експериментальних методів: у них є втручання дослідника в умови дослідження, контроль факторів і спостереження за наслідками. Але рівень контролю і випадковості в них різний:

Експериментальний метод — «чистий» або класичний експеримент, коли:

- учасники випадково розподіляються на групи (рандомізація);
- є експериментальна і контрольна група;
- дослідник максимально контролює зовнішні чинники;
- це дає змогу робити висновки про причиново-наслідкові зв’язки.

Квазіекспериментальний метод — «наближений» експеримент, коли неможливо дотриматися всіх цих вимог (особливо випадкової вибірки і повного контролю).

- групи формуються не випадково, а з тих, що вже існують (наприклад, класи в школі, групи слухачів);
- іноді неможливо мати «чисту» контрольну групу;
- дослідник контролює частину умов, але не всі. Отже, це більш «польові» умови, ближчі до реальності, але менш строгі в плані внутрішньої валідності.

Квазіекспериментальний - це «ніби-експеримент»: він має основні ознаки експерименту (втручання, вплив незалежної змінної, спостереження за результатами), але:

- не має повної рандомізації;



- не завжди є повна еквівалентність груп;
- контроль за зовнішніми змінними слабший.

Наприклад:

- Експеримент: випадково відібраних студентів ділять на дві групи, одні слухають лекції з відеоінтерактивом, інші — без.
- Квазіексперимент: беруть дві наявні академічні групи, і з однією застосовують нову методику, а з іншою — традиційну. Тут уже є ризик, що групи відрізнялися на старті.
- Квазіексперимент дається поряд із експериментом тому, що це практична альтернатива в реальних умовах, де «чистий» експеримент провести неможливо. Він зручний у педагогіці, соціальних і медіадослідженнях, де рандомізація або контроль усіх змінних утруднені.

Пропонуючи інноваційні методи вивчення соціальних і соціопсихічних феноменів, дослідники завжди повинні брати до уваги не просто методологічні обмеження щодо вичерпності наукового пошуку, але і ризики, пов'язані з тим, що здобуті результати не вдасться повною мірою верифікувати у межах застосованих методів, забезпечити наукову об'єктивність повною мірою, тому варто розглянути ймовірні загрози валідності дослідження.

Очевидні, здавалося б, висновки можуть бути піддані сумніву в процесі незалежної перевірки. З погляду ґносеології це не може вважатися вадою наукової праці. Адже ще Георг Вільгельм Фридрих Гегель вважав розвиток знання і науковий пошук не менш вагомим, ніж завершений результат, визначаючи істину як ціле, ціле ж – як сутність, «що досягнула завершеності тільки завдяки своєму розвитку» (Гегель, 2004, с.29). А найбільш авторитетний опонент Гегеля, Карл Поппер, висунув принцип фальсифікації, згідно з яким знання, що не може бути спростовано, не може вважатися науковим і «наполягав на тому, що ми повинні розглядати наші концептуальні рамки та всі наші теорії як припущення, які за допомогою критики можна покращити або замінити чимось досконалішим» (Frederick, 2021).

Але, разом із тим, достовірність наукових фактів є одною з фундаментальних засад раціонального пізнання. Тому так само, як висновки математика мають витримати перевірку методом виключення гіпотез, і висновки науковців, що застосовують природничі методи у гуманітарних та соціальних галузях, варто перевірити на відповідність предмета – методології та результатів – загальнонауковому контексту. На думку авторів, головна проблема верифікації здобутих даних полягає у тому, що досліджуваний медійний матеріал, по суті, не є інтегральним явищем, а його інтерпретація у свідомості кінцевого споживача медіаконтенту може виявитися значно більш індивідуалізованою, ніж це можна уявити. Спробуємо пояснити ці положення. З погляду технології медіавиробництва аудіовізуальний продукт являє собою не моносигнал, а складно організований завдяки монтажу синтез візуальних та аудіальних сигналів. (Термін «сигнал» використовується тут в інтерпретації Норберта Вінера – як носій корисної інформації, антитеза шуму (Weiner, 1961). По суті, це гіперкомплексна динамічна система, створена за принципами ієрархії та емерджентності. І вплив системної цілісності, на яку перетворюється цей продукт, може суттєво відрізнитися залежно від того, які саме компоненти у ньому домінують. Візьмемо для наочності найпростіший приклад. Уявімо, що:

а) фонограма певного аудіовізуального твору створювалася з ретельним звукорежисерським опрацюванням різних звукових планів, а також була оброблена спеціальним ефектом на кшталт «brainwave synchronization»; фонограма аналогічного твору, що ані іміджево, ані семантично не відрізняється від першого (чи навіть копія того самого твору) оброблена таким чином не була;

б) обидві програми були завантажені в інтернет у вигляді відеоподкастів, які зберігають усі властивості майстер-файлу;



в) обидві програми також трансливалися ефірним телеканалом, що внаслідок технологічної специфіки трансляції звузив частотний і динамічний діапазон звукового супроводу і, конвертувавши стерео у моно, нівелював просторові аудіоефекти, перетворив акустичні нюанси звукової партитури на одноманітний шум та приглушив ту частину звукового спектру, що вміщувала бінауральний складник.

Підкреслимо: за назвою, стилем, ефірним іміджем, смыслом і хронометражем це будуть аналогічні продукти. Тому кожен споживач, що дивився програму, вважатиме, ніби бачив і чув те, що й інші глядачі. Але чи є у нас підстави вважати, що ці версії медіаконтенту впливатимуть на людей однаково?

Припустимо також, що частина аудиторії внаслідок певних причин буде дивитися і слухати згаданий продукт, а частина – тільки слухати, не дивлячись на екран. Сприйняття аудіовізуальної й аудіальної інформації суттєво відрізняються на рівні нейрофізіології. Не варто пояснювати, що у такому випадку розбіжності у сприйнятті продукту зростуть. Нарешті, припустимо, що аудиторія нашої програми буде диференційована і патерни сприйняття аудіовізуального контенту будуть у різних її частин відрізнятися. Зрозуміло, що у тих, хто, наприклад, потерпає від стихійних лих (штормів, торнадо, лісових пожеж), і у тих, кому постійно загрожують повітряні тривоги, будуть різні звукові тригери афективного стану. Цей нюанс враховувався українськими медичними дослідниками, що вивчали можливості арттерапії як допоміжного засобу лікування кардіологічних захворювань. Перш ніж створювати лікувальну звукову композицію з шумів природи, вони встановлювали індивідуальні розвантажувальні пріоритети хворого, з'ясовували, чи не пов'язані у нього з тим чи іншим шумом небажані додаткові асоціації. Уривок протоколу такого дослідження наведено у джерелі (Хоменко, 2002, с. 257-258). Подальший розвиток наукового пошуку за темою статті передбачатиме комплексні дослідження із системно-структурного аналізу медіаконтенту та диференціацію аудиторії за критеріями специфічних патернів індивідуального сприйняття. Прогноз результатів такого вдосконалення методології оптимістичний, оскільки залучені дослідницькі інструменти дозволять реалізувати це найкращим чином, за об'єктивними і доказовими критеріями.

Висновки

Аналіз методологічного ландшафту дослідження специфічних медіаодиниць свідчить в цілому про міждисциплінарний характер цієї проблематики. Поєднання контент-аналізу, семіотики, нарративного підходу та інтерпретативних практик дозволяє глибше зрозуміти функції та роль медіаодиниць у сучасних комунікаційних процесах. Методологічна рефлексія є необхідною умовою подальшої наукової розробки цієї теми.

Внесок авторів: Юрій Бондар – концептуалізація, методологія, редагування; Петро Катеринич, Ілля Хоменко – огляд літератури, написання.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Автори підтверджують, що під час підготовки цього рукопису використовувався інструмент штучного інтелекту ChatGPT 5.0 для мета-пошуку наукової літератури за темою статті. Усі джерела перевірено. Результати дослідження є оригінальними та отримані без допомоги ШІ.

Посилання

Anslow, M., & Galletti, M. (2023). Exploring Spatial-Temporal Variations of Public Discourse on Social Media: A Case Study on the First Wave of the Coronavirus Pandemic in Italy. <https://arxiv.org/abs/2306.16031>



- Bian, Y., Fang, Z., Li, D. (2025). Trained AI as “Experiment Participants”: theory and practice. *Current Psychology* 44, 13378–13385. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08082-6>
- Clayton, R. B., & Myrick, J. G. (2025). “What Can the Heart Tell Us About Thinking?” A Three-Decade Review of Heart Rate Measurement and Its Future Applications to Advertising Research. *Journal of Advertising*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2515905>
- Communication Research Methods. Exploring Case Study as a Qualitative Research Method in Communication (December 30, 2023). https://journalism.university/communication-research-methods/case-study-qualitative-research-communication-method/?utm_source=chatgpt.com
- Dmytro Telenkov, Tetiana Krainikova and Tetiana Yezhyzhanska (2022). Models of TV news layout: Different types of marketing narrative. *Innovative Marketing*, 18(1), 117-130. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.10](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.10)
- Frederick, Danny. (2021). Karl Popper: Conjectures and Refutations. https://www.academia.edu/38681885/Karl_Popper_Conjectures_and_Refutations
- Gunter, B. (2000). *Media research methods*. SAGE Publications, Ltd, <https://doi.org/10.4135/9780857028983>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE. https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc?utm_source=chatgpt.com
- Martin D. Vestergaard and Wolfram Schultz. (2020). Retrospective Valuation of Experienced Outcome Encoded in Distinct Reward Representations in the Anterior Insula and Amygdala. *Journal of Neuroscience* 11 November, 40 (46) 8938-8950; <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2130-19.2020>
- Methods of Researching Media Effects. (2012). In *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Saylor Academy. https://saylordotorg.github.io/text_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s05-03-methods-of-researching-media-e.html?utm_source=chatgpt.com
- Research Methodologies for the Creative Arts & Humanities: Research Methods*. (2024). Edith Cowan University. <https://ecu.au.libguides.com/research-methodologies-creative-arts-humanities/research-methods>
- Riessman, C.K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. SAGE. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/narrative-methods-for-the-human-sciences/book226139?utm_source=chatgpt.com
- Rizun, A., & Bielinska, I. (2025). Methodological approaches to studying the functions of musical news intros. *Current Issues of Mass Communication*, 37, 84–96. <https://doi.org/10.17721/cimc.2025.37.84-96>
- Schultz, B. (2005). *Broadcast news producing*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233093>
- Sistiaga S, Bodart A, Sequeira H, Campanella S. (2024). Emotion Regulation Assessment: A New Perspective Using Simultaneous Electroencephalographic and Electrodermal Recordings. *Clinical EEG and Neuroscience*, 56(4), 295-304. <https://doi.org/10.1177/15500594241302553>
- Smith, J.A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis*. SAGE. https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/interpretative-phenomenological-analysis-theory-method-and-resear?utm_source=chatgpt.com
- Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE. https://collegepublishing.sagepub.com/products/the-art-of-case-study-research-1-4954?utm_source=chatgpt.com
- Synthetic Users: If, When, and How to Use AI-Generated “Users” (NN/g, 2024). https://www.nngroup.com/articles/synthetic-users/?utm_source=chatgpt.com
- Thaler, M. (2024). Good News Is Not a Sufficient Condition for Motivated Reasoning. <https://arxiv.org/abs/2012.01548>
- Wiener, Norbert. (1961). *Cybernetics Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press, Computers. 212 p. https://books.google.com/books/about/Cybernetics_Or_Control_and_Communication.html?id=NnM-ulSyywAC
- Xiong, F., Yu, X., & Leong, H. W. (2024, November). AI-Empowered Human Research Integrating Brain Science and Social Sciences Insights. In *2024 International Conference on Intelligent Education and Intelligent Research (IEIR)* (pp. 1-8). IEEE. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.12761>



- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications*. SAGE Publications. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150?utm_source=chatgpt.com
- Zilin Lin, Kasper Welbers, Susan Vermeer, Damian Trilling. (2022). Beyond Discrete Genres: Mapping News Items onto a Multidimensional Framework of Genre Cues. <https://arxiv.org/abs/2212.04185>
- Zillman, Dolf, Gibson, Rhonda, Ordman, V. L., & Aust, C. F. (1994). Effects of Upbeat Stories in Broadcast News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 65-78. <https://doi.org/10.1080/08838159409364246>
- Гегель, Г. В.Ф. (2004). Феноменологія духу. З нім.пер. П. Таращук; Наук.ред.пер. Ю. Кушаков. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи». 548 с.
- 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>
- Різун, Арсен. (2025). Методика кореляції показників електроопірності шкіри, варіабельності серцевого ритму та пульсу у молодих людей з музичними новинними заставками [Methodology for correlating skin electrical resistance, heart rate variability, and pulse in young people with musical news intros]. 16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14990495>
- Різун, В. (2025). Методика кореляції нейрофізіологічних показників суб'єктів дослідження з елементами медійних явищ. 32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14984622>
- Теленков Д. В. (2008). Особливості телевізійної верстки новин. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. *Наукові записки Інституту журналістики*, 32, 53–58. <https://tinyurl.com/sciennotes>
- Хоменко, І. А. (2002) Оригінальна радіодрама: Навч. посібник. За ред. В. Я. Миронченка. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ. 320 с.

Надійшла до редакції 02.09.2025.
Прийнято до друку 07.10.2025
Оприлюднено 09.11.2025



RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.12>

Euro-Atlantic Standards of Strategic Communications: Theoretical Foundations and Journalistic Approaches to Interpretation

Zakhar Bratyna

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The purpose of the article is to clarify the Euro-Atlantic standards of strategic communications and to identify journalistic interpretative models within this process. The study is based on a combination of theoretical and methodological approaches to strategic communications and practical models of journalistic interpretation, such as rationalist, critical, and narrative, which made it possible to reveal the specifics of Ukraine's integration into the Euro-Atlantic communication space. The application of content analysis made it possible to single out the key principles of NATO and EU strategic communications—credibility, transparency, institutional coordination, and democratic accountability. The comparative method enabled the juxtaposition of Euro-Atlantic standards with Ukrainian practices and revealed both positive trends (the development of fact-checking, the use of digital platforms, journalism of public diplomacy) and problem areas (institutional fragmentation, dependence of part of the media on political groups). The research systematizes conceptual definitions of strategic communications in the works of Western and Ukrainian authors, as well as in NATO and EU normative documents; identifies the role of journalism as a mediator and legitimizer in the process of strategic communications, with an emphasis on its functions in building trust and ensuring public dialogue; explores the challenges for Ukraine, in particular Russia's disinformation campaigns, institutional weakness, and the need for harmonization with Euro-Atlantic standards; analyzes the integration of journalistic practices (fact-checking, narrative strategies, digitalization, journalism of public diplomacy) into the sphere of strategic communications; substantiates the effectiveness of the applied methods, which made it possible to consider strategic communications as a multilevel system combining political, media, and societal dimensions. It is concluded that journalism functions not only as a channel for disseminating strategic messages but also as a factor of their interpretation and legitimization in a democratic society.

Keywords: Euro-Atlantic integration, strategic communications, NATO standards, information policy, media and journalism, interpretation and discourse, communication strategies, democratic values, information security

Citation: Братина, З. (2025). Євроатлантичні стандарти стратегічних комунікацій: теоретичні засади та журналістські підходи до інтерпретації. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 148–157. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.12>

Copyright: © 2025 Захар Братина. 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

Євроатлантичні стандарти стратегічних комунікацій: теоретичні засади та журналістські підходи до інтерпретації

Захар Братина

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Мета статті – з'ясувати євроатлантичні стандарти стратегічних комунікацій та визначити журналістські інтерпретаційні моделі у цьому процесі. Дослідження побудоване на поєднанні теоретико-методологічних підходів до стратегічних комунікацій і практичних моделей журналістської інтерпретації, зокрема таких як раціоналістична, критична та наративна, що дало змогу розкрити специфіку інтеграції України у євроатлантичний комунікаційний простір. Застосування контент-аналізу дало можливість виокремити ключові принципи стратегічних комунікацій НАТО та ЄС – достовірність, прозорість, інституційну координацію та демократичну підзвітність. Порівняльний метод дозволив зіставити євроатлантичні стандарти з українськими практиками та виявити як позитивні тенденції (розвиток фактчекінгу, використання цифрових платформ, журналістика публічної дипломатії), так і проблемні зони (інституційна фрагментарність, залежність частини медіа від політичних груп). У дослідженні: систематизовано концептуальні визначення стратегічних комунікацій у працях західних і українських авторів, а також у нормативних документах НАТО та ЄС; виявлено роль журналістики як посередника й легітиматора у процесі стратегічних комунікацій, з акцентом на її функції у формуванні довіри й забезпеченні публічного діалогу; досліджено виклики для України, зокрема дезінформаційні кампанії Росії, інституційну слабкість та потребу гармонізації з євроатлантичними стандартами; проаналізовано інтеграцію журналістських практик (фактчекінг, наративні стратегії, цифровізація, журналістика публічної дипломатії) у сферу стратегічних комунікацій; обґрунтовано результативність застосованих методів, які дозволили розглянути стратегічні комунікації як багаторівневу систему, що поєднує політичні, медійні та суспільні виміри. Підсумовується, що журналістика виступає не лише каналом поширення стратегічних меседжів, а й чинником їх інтерпретації та легітимації у демократичному суспільстві.

Ключові слова: стратегічні комунікації, стандарти НАТО, інформаційна політика, медіа та журналістика, інтерпретація та дискурс, комунікаційні стратегії, інформаційна безпека

Проблематика стратегічних комунікацій посідає чільне місце у сучасних політичних та журналістських студіях. У контексті євроатлантичної інтеграції України особливої ваги набуває вивчення стандартів НАТО та ЄС, що визначають нормативні, інституційні й етичні засади інформаційної взаємодії.

Захар Братина  <https://orcid.org/0009-0005-8341-3963>

Стаття є результатом дослідження в межах НДР кафедри військової журналістики Військового інституту КНУ імені Тараса Шевченка.

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

Електронна адреса автора для листування: bratyna@knu.ua



Журналістика у цій сфері є не лише інструментом відображення реальності, а й активним чинником формування суспільної довіри, протидії дезінформації та забезпечення демократичного діалогу.

Теоретичне підґрунтя

У країнах ЄС та НАТО стратегічні комунікації давно розглядаються як частина безпеки та демократичного врядування. Документ *NATO Strategic Communications Policy* закріпив інтегроване бачення комунікацій, що поєднують публічну дипломатію, інформаційні операції та роботу з медіа (NATO, 2017, р. 2). ЄС розробив власний набір механізмів протидії дезінформації: *Action Plan against Disinformation* (European Commission, 2018, р. 5) та *European Democracy Action Plan* (European Commission, 2020), які акцентують на підтримці незалежних ЗМІ та розвитку медіаграмотності.

Ключовим інструментом став *Кодекс практик проти дезінформації* (European Commission, 2022), що зобов'язує цифрові платформи до прозорості й співпраці з дослідниками. Новітні регуляції – (*Digital Services Act, 2022*) та (*European Media Freedom Act, 2023/2024*) – посилили управління інформаційними ризиками та гарантували редакційну незалежність. Аналітичні структури, зокрема *StratCom COE* у Ризі, публікують регулярні звіти про методи російської та китайської дезінформації (NATO, 2016; NATO, 2024).

В Україні стратегічні комунікації стали пріоритетом після 2014 р. Доктрина інформаційної безпеки (Указ Президента, 2017) та Стратегія інформаційної безпеки (Указ Президента, 2021) визначили базові засади та напрями державної політики. Міністерство оборони ухвалило Концепцію стратегічних комунікацій ЗСУ (Міністерство оборони, 2017), що закріпила принципи взаємодії армії та суспільства.

На інституційному рівні створено Центр протидії дезінформації при РНБО (Указ Президента, 2021). У правовій площині ухвалено Закон України «Про медіа» (Закон України, 2022), що гармонізує законодавство з нормами ЄС. Паралельно активно розвиваються незалежні фактчекінгові ініціативи – *StopFake, VoxCheck*, які стали визнаними партнерами міжнародних мереж (Антипова, 2023, с. 48).

Однак, попри поступ, зберігаються суттєві виклики. Передусім – фрагментарність міжвідомчої координації: різні органи державної влади ведуть комунікацію без достатньої узгодженості. Необхідним є створення єдиної архітектури стратегічних комунікацій, що відповідає б практикам НАТО.

Також потребують розвитку: впровадження європейських стандартів прозорості онлайн-платформ під час виборчих циклів; формування альянсів «держава – журналісти – фактчекери – академічна спільнота» для швидкого обміну даними; розроблення методик оцінювання ефективності комунікацій за чіткими KPI (достовірність, охоплення, довіра, швидкість реагування); посилення регіональних медіа, які найбільше піддаються інформаційним атакам; запровадження етичних протоколів журналістики воєнного часу, що регулюють роботу з UGC, deepfake та AI-контентом.

Таким чином, зарубіжні стандарти і практики створили для України міцну основу для реформування системи стратегічних комунікацій. Водночас національний рівень потребує подальшої інституційної консолідації, практичної гармонізації з європейським законодавством і розвитку журналістики як активного партнера в комунікаційній безпеці.

Мета статті – з'ясувати євроатлантичні стандарти стратегічних комунікацій та визначити журналістські інтерпретаційні моделі у цьому процесі.



Метод

Дослідження побудоване на поєднанні теоретико-методологічних підходів до стратегічних комунікацій і практичних моделей журналістської інтерпретації, зокрема таких як раціоналістична, критична та наративна, що дало змогу розкрити специфіку інтеграції України у євроатлантичний комунікаційний простір.

Застосування контент-аналізу дало можливість виокремити ключові принципи стратегічних комунікацій НАТО та ЄС – достовірність, прозорість, інституційну координацію та демократичну підзвітність. Порівняльний метод дозволив зіставити євроатлантичні стандарти з українськими практиками та виявити як позитивні тенденції (розвиток фактчекінгу, використання цифрових платформ, журналістика публічної дипломатії), так і проблемні зони (інституційна фрагментарність, залежність частини медіа від політичних груп).

Результати та обговорення

У дослідженнях НАТО стратегічні комунікації (StratCom) розглядаються як «інтегрований процес узгодження дій, повідомлень та іміджевих практик для досягнення політичних і безпекових цілей» (NATO, 2017, р. 6). Водночас у журналістикознавстві вони тлумачаться крізь призму масових комунікацій, framing-аналізу та теорії agenda-setting (Юськів, Карпчук, Пелех, 2024).

Загалом, поняття стратегічних комунікацій у науковій літературі та нормативних документах НАТО й ЄС трактується багатозначно, проте у всіх випадках наголос робиться на інтегрованості комунікаційних процесів та їх зв'язку з політичними цілями.

У документах НАТО стратегічні комунікації визначаються як *«скоординовані та належним чином інтегровані дії, повідомлення й іміджеві практики, спрямовані на підтримку досягнення політичних та воєнних цілей»* (NATO, 2017, р. 2). Таким чином, у фокусі опиняється узгодженість між військовими, дипломатичними та інформаційними інструментами, що формує цілісну картину політичної комунікації.

З іншого боку, у наукових студіях з масових комунікацій стратегічні комунікації розглядаються як складник ширшого процесу впливу на громадську думку через інтеграцію медіа, паблік рилейнз та політичного дискурсу. Наприклад, Д. МакКвейл визначає їх як цілеспрямований процес управління символічними ресурсами з метою досягнення суспільних і політичних результатів (McQuail, 2010, р. 126).

У працях Ю. Хабермаса підкреслюється зв'язок стратегічних комунікацій з публічною сферою. Він зазначав, що «раціональна комунікація» має слугувати легітимації влади, тоді як стратегічні комунікації можуть стати механізмом, що або підтримує демократичний діалог, або перетворюється на маніпулятивний інструмент (Habermas, 1989, р. 27).

У сучасній журналістиці концепт стратегічних комунікацій тісно переплітається з поняттям фреймінгу та agenda-setting. Роберт Патнем та інші дослідники зазначають, що засоби масової інформації через відбір тем і способів подання фактично визначають рамки, в яких суспільство сприймає політичну реальність (Putnam, 1993). У цьому сенсі журналістика виступає як канал, що транслює та інтерпретує стратегічні меседжі, задані міжнародними організаціями або державними інституціями.

В українському контексті дослідниця А. Антипова підкреслює, що стратегічні комунікації у сфері національної безпеки мають «інтегративний характер і поєднують державні, громадські та медійні ресурси в єдину систему інформаційного захисту» (Антипова, 2023, с. 47). Це положення особливо актуальне для розуміння ролі журналістики як частини національної стратегії протидії дезінформації.



Таким чином, стратегічні комунікації можна визначити як багаторівневий процес, що охоплює офіційну політику, інституційні практики та журналістське посередництво, а їх дослідження потребує поєднання політологічного та журналісткознавчого підходів.

Євроатлантична модель стратегічних комунікацій сформувалася на перетині практик НАТО, Європейського Союзу та окремих держав-членів. Вона передбачає не лише технічні стандарти комунікацій, а насамперед ціннісні засади, які підкреслюють роль демократичного управління, прозорості та підзвітності.

У документах НАТО акцент робиться на принципах достовірності, своєчасності та єдиної координації. В офіційній *NATO Strategic Communications Policy* зазначається: «усі комунікаційні зусилля Альянсу повинні бути узгоджені з політичними цілями, відповідати демократичним стандартам та зміцнювати довіру аудиторії» (НАТО, 2017, р. 3). Це означає, що навіть під час кризових ситуацій інформація має залишатися правдивою і перевіреною, щоб не підривати авторитет інституцій.

Європейський Союз у своїй *Action Plan against Disinformation* (European Commission, 2018) визначає ключові напрями боротьби з дезінформацією: підтримка незалежних медіа, розвиток фактчекінгових ініціатив та підвищення рівня медіаграмотності громадян. ЄС підкреслює принцип субсидіарності: комунікації мають відбуватися максимально наближено до громадян, з урахуванням національного та культурного контексту (European External, 2021).

Дослідники наголошують, що спільною рисою євроатлантичного підходу є розуміння стратегічних комунікацій як «двостороннього процесу»: з одного боку, інституції формують та поширюють повідомлення, з іншого – враховують реакцію суспільства, коригуючи власні дії (Hallahan and others, 2007, р. 15). У журналістському вимірі це означає, що медіа не тільки передають сигнали від влади, а й стають каналом зворотного зв'язку, відображаючи суспільні настрої.

Таким чином, євроатлантичний підхід базується на трьох ключових принципах:

- прозорість і достовірність – інформація має відповідати стандартам правдивості;
- інклюзивність – урахування громадської думки та участі медіа;
- інституційна координація – поєднання зусиль держави, міжнародних структур і журналістики.

Журналістика у контексті стратегічних комунікацій розглядається як ключовий посередник між інституціями влади, міжнародними організаціями та суспільством. Саме медіа перетворюють політичні й безпекові меседжі на доступні й зрозумілі для громадян повідомлення, забезпечуючи тим самим функціонування демократичної публічної сфери.

Згідно з класичною концепцією масових комунікацій Д. МакКвейла, журналістика виконує низку функцій – інформаційну, кореляційну, культурно-трансмісивну та мобілізаційну (McQuail, 2010, р. 89). У сфері стратегічних комунікацій ці функції набувають особливого значення: медіа не лише інформують про події, але й формують рамку (frame) для їхнього осмислення, визначають порядок денний (agenda-setting), що прямо впливає на суспільне сприйняття політики НАТО чи ЄС.

У дослідженнях Л. Даймонда журналістика описується як «інфраструктурний елемент демократії», оскільки вона створює умови для підзвітності влади та громадської участі (Diamond, 1999, р. 231). Для євроатлантичного підходу ця теза є визначальною: стратегічні комунікації не можуть існувати без незалежних медіа, які здатні забезпечити контроль і зворотний зв'язок.

Сучасні теорії «четвертої влади» підкреслюють, що журналістика у безпековому вимірі є також чинником формування суспільної довіри. Як зазначає Г. Говард, слабкість громадянського суспільства у посткомуністичних країнах часто посилюється через брак



незалежної журналістики, яка могла би виконувати функцію стратегічного комунікатора (Howard, 2003, p. 57).

В українських реаліях журналістика відіграє роль як у внутрішньому, так і зовнішньому контексті. Усередині країни вона допомагає громадянам орієнтуватися в складному інформаційному полі, а на міжнародному рівні – виступає інструментом публічної дипломатії, формуючи позитивний образ України у глобальних медіа. Як слушно зазначає Антипова, «українські медіа виконують завдання не лише з інформування населення, а й з комунікації з міжнародними партнерами, демонструючи відданість демократичним цінностям» (Антипова, 2023, с. 48).

Таким чином, журналістика в євроатлантичному підході до стратегічних комунікацій має подвійну роль: медіаторську – забезпечення зв'язку між інституціями та суспільством і легітимізаційну – формування суспільної довіри та підтримки демократичних процесів.

Зазвичай виокремлюють три журналістські підходи до інтерпретації євроатлантичних стратегічних комунікацій: раціоналістичний, критичний і наративний.

1. *Раціоналістичний підхід* орієнтується на відтворення логіки офіційних джерел та політичних аргументів. У журналістиці він проявляється у формі *policy-oriented reporting*, коли новини вибудовуються навколо офіційних заяв, документів та політичних рішень. Така модель особливо характерна для висвітлення діяльності міжнародних організацій, де ключовим стає дотримання точності та нейтральності. Як зазначає Ю. Хабермас, комунікація, що ґрунтується на «раціональних аргументах», сприяє легітимізації влади та формуванню демократичної публічної сфери (Habermas, 1989, p. 27). Для НАТО й ЄС такий підхід важливий у забезпеченні довіри до інституцій, а для журналістики – у підтримці професійних стандартів достовірності.

2. *Критичний підхід* пов'язаний з традицією *watchdog journalism*, яка підкреслює роль журналістики як «сторожового пса демократії». Цей підхід орієнтується на виявлення суперечностей, прихованих ризиків та можливих маніпуляцій у стратегічних комунікаціях.

Як слушно зазначають Халін і Манчіні, демократичні медіасистеми відрізняються здатністю не лише транслювати офіційні повідомлення, але й критично їх осмислювати, забезпечуючи суспільний контроль (Hallin, & Mancini, 2004, p. 26). Така практика особливо актуальна для України, де існує потреба у балансі між мобілізаційними комунікаціями в умовах війни та критичною журналістикою, яка не дозволяє владі монополізувати інформаційний простір.

3. *Наративний підхід* спирається на використання історій (storytelling), які роблять стратегічні меседжі доступними й емоційно зрозумілими для широкої аудиторії. Як показує Ентман, у процесі *framing* журналісти створюють «рамки інтерпретації», що допомагають аудиторії структурувати складні політичні події (Entman, 1993, p. 52).

У випадку євроатлантичних стратегічних комунікацій це проявляється в поданні інформації через персоналізовані історії військовослужбовців, дипломатів чи громадян, які уособлюють демократичні цінності та спільні безпекові цілі. Для української журналістики це стало особливо поширеним після 2022 р., коли наратив «боротьби за свободу» та «єдності із Заходом» перетворився на один із центральних комунікаційних сюжетів.

Таким чином, інтерпретаційні моделі журналістики – раціоналістична, критична й наративна – демонструють різні способи осмислення стратегічних комунікацій. Їхнє поєднання забезпечує як об'єктивність та прозорість, так і глибину суспільного розуміння та підтримку демократичних процесів.

Євроатлантичні стандарти і український контекст. Інтеграція України у євроатлантичний комунікаційний простір супроводжується низкою викликів, що зумовлюють як *структурні, так і змістовні труднощі* в реалізації стратегічних комунікацій:



1) Масштабні дезінформаційні кампанії Російської Федерації. З початком гібридної війни, а особливо після повномасштабного вторгнення 2022 р., Україна стала мішенню системної дезінформації, що поширюється через медіа, соціальні мережі та цифрові платформи. Як зазначає NATO StratCom COE (NATO StratCom COE, 2016), російські інформаційні кампанії спрямовані на підрив довіри до української держави, розкол єдності із Заходом та деморалізацію населення. Це створює значні труднощі для журналістів, які мають одночасно виконувати завдання з оперативного інформування та протидії маніпуляціям.

2) Інституційна слабкість у сфері стратегічних комунікацій. Попри прийняття низки програмних документів – зокрема Доктрини інформаційної безпеки (Указ Президента, 2017) та Стратегії інформаційної безпеки (Указ Президента, 2021) – інституційна система стратегічних комунікацій в Україні досі перебуває на етапі становлення.

3) Потреба в гармонізації з євроатлантичними стандартами. Україна прагне наблизитися до стандартів НАТО та ЄС, однак процес адаптації є складним. Європейська Комісія (2018) наголошує, що боротьба з дезінформацією вимагає комплексного підходу: підтримки незалежних медіа, розвитку фактчекінгових платформ і підвищення медіаграмотності громадян. В Україні ці напрями розвиваються, проте їх реалізація гальмується фінансовими та організаційними обмеженнями.

4) Вплив внутрішньополітичних чинників. Стан медіа-сфери в Україні ускладнюється впливом олігархічних інтересів та високим рівнем політичної поляризації. Як зазначає М. Говард (Howard, 2003, р. 89), слабкість громадянського суспільства у посткомуністичних країнах тісно пов'язана із залежністю медіа від політичних і фінансових груп. Для України це означає ризик зменшення довіри до журналістики як незалежного актора стратегічних комунікацій.

5) Виклики цифровізації та нових медіа. Швидке поширення соціальних мереж створює як нові можливості, так і ризики для журналістики. З одного боку, цифрові платформи дозволяють оперативно доносити інформацію до міжнародної аудиторії, з іншого – стають простором для поширення фейків і «інформаційного шуму». Це вимагає від українських медіа застосування інноваційних підходів до фактчекінгу та верифікації інформації.

Таким чином, виклики для України охоплюють як зовнішні загрози (дезінформація, інформаційна агресія), так і внутрішні проблеми (інституційна слабкість, залежність медіа, обмежені ресурси). Їх подолання можливе лише за умови системної інтеграції євроатлантичних стандартів і активної участі журналістики у формуванні прозорого інформаційного середовища.

Інтеграція журналістських практик. Одним із ключових завдань України на шляху до євроатлантичної інтеграції є адаптація журналістських практик до стандартів стратегічних комунікацій НАТО та ЄС. Це передбачає поєднання професійних стандартів журналістики з вимогами національної безпеки та демократичного управління. Зокрема:

1) Фактчекінг і боротьба з дезінформацією. Фактчекінг стає основою інтеграції євроатлантичних практик у журналістику. Європейська Комісія (*Action Plan, 2018*) підкреслює, що підтримка незалежних перевірочних платформ і розвиток медіаграмотності є центральними елементами протидії дезінформації. В Україні такі ініціативи активно розвиваються (StopFake, VoxCheck), і вони фактично відображають практики, рекомендовані ЄС. Як зазначає Entman (Entman, 1993), процес *framing* є вирішальним: саме журналісти визначають, які факти набувають ваги, а які залишаються поза увагою.

2) Журналістика публічної дипломатії. Журналісти виступають не лише як ретранслятори новин, але і як агенти публічної дипломатії, сприяючи формуванню позитивного іміджу України у міжнародних медіа. Згідно з підходом Даймонда (Diamond, 1999), демократична стабільність значною мірою залежить від здатності держави



комунікувати свої цінності й досягнення зовнішній аудиторії. Українські журналісти, працюючи на глобальних інформаційних майданчиках (BBC, CNN, Deutsche Welle), підсилюють стратегічні меседжі держави, орієнтовані на єдність із Заходом.

3) Використання наративних стратегій. Наративний підхід (storytelling) дозволяє трансформувати складні політичні та безпекові рішення у доступні для широкої аудиторії історії. Як наголошує Hallin і Mancini (Hallin & Mancini, 2004, p. 27), журналістика виконує роль «культурного перекладача», адаптуючи стратегічні меседжі до суспільного контексту. В Україні це проявляється у використанні персоналізованих історій військовослужбовців, волонтерів і цивільних, які стали символами спротиву та співпраці з міжнародними партнерами. Такі наративи резонують із ціннісними орієнтирами євроатлантичного простору – демократією, солідарністю, свободою.

4) Цифровізація журналістики і комунікацій. Євроатлантичні стандарти приділяють особливу увагу цифровим каналам стратегічних комунікацій. NATO наголошує, що соціальні медіа є ключовим інструментом у формуванні громадської думки та протидії пропаганді. В Україні журналісти активно використовують Telegram, Twitter/X, TikTok і Instagram не лише для оперативного інформування, а й для мобілізації міжнародної підтримки. Це демонструє високий рівень інтеграції сучасних журналістських практик у стратегічні комунікації.

Таким чином, інтеграція журналістських практик в Україні охоплює кілька вимірів: від фактчекінгу і цифрової грамотності до публічної дипломатії й наративних стратегій. Це свідчить про поступове наближення українських медіа до євроатлантичної моделі стратегічних комунікацій, що ґрунтується на прозорості, достовірності та ціннісній легітимації.

Висновки

Журналістика виступає ключовим механізмом адаптації цих стандартів для суспільної аудиторії. У межах євроатлантичного підходу медіа виконують не лише інформаційну, а й кореляційну, легітимаційну та мобілізаційну функції. Саме через інтерпретаційні практики (agenda-setting, framing) журналістика робить безпекові й зовнішньополітичні меседжі зрозумілими, зіставними та суспільно прийнятними. Три інтерпретаційні моделі журналістики – раціоналістична, критична та наративна – є взаємодоповнювальними і разом забезпечують і об'єктивність, і емпатійну зрозумілість. Українські медіа, інтегруючи елементи євроатлантичних моделей, підвищують власну спроможність протидіяти дезінформації та формувати демократичний дискурс. Системні дезінформаційні атаки РФ, фрагментарність координації, нерівномірна інституційна спроможність і вплив політико-фінансових груп на частину медіа створюють «подвійну напругу». Подолання цієї напруги можливе через узгодження державних стратегій, професійних стандартів журналістики та практик громадянського суспільства. Адаптація журналістських практик до євроатлантичних стандартів уже триває, але потребує систематизації. Розвиток фактчекінгу, використання цифрових платформ, журналістика публічної дипломатії й продумані наративні стратегії демонструють рух у правильному напрямі. Наступним етапом має стати інституційне закріплення єдиних процедур координації, прозорих протоколів верифікації і стандартів етичної взаємодії з аудиторіями.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор використовував ChatGPT 4o для пошуку наукових джерел. Після використання цього інструмента автор перевіряв запропоновані джерела. Автор статті несе повну відповідальність за використання і цитування джерел.



Посилання

- Diamond, L. (1999). *Developing democracy: Toward consolidation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. 366 p. <https://www.press.jhu.edu/books/title/1437/developing-democracy>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- European Commission. (2018). *Action Plan against Disinformation*. Brussels: European Union. 29 p. https://commission.europa.eu/publications/action-plan-disinformation-commission-contribution-european-council-13-14-december-2018_en
- European Commission. (2020). *European Democracy Action Plan (EDAP)*. Brussels: European Commission. 32 p. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>
- European Commission. (2022). *Code of Practice on Disinformation*. Brussels: European Commission. 48 p. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
- European Commission. (2022). *Digital Services Act (Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services)*. Official Journal of the European Union, L 277, 1–102. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>
- European Commission. (2023/2024). *European Media Freedom Act: Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council establishing a common framework for media services in the internal market*. COM/2022/457 final. Brussels: European Commission. 67 p. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52023DC0931>
- European External Action Service (EEAS). (2019). *EU Strategic Communication*. Brussels: EEAS. 34 p. https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/eeas_annual_activity_report_2019_-_final_for_web.pdf
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press. 328 p. <https://mitpress.mit.edu/9780262581080/the-structural-transformation-of-the-public-sphere/>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. 342 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Howard, M. M. (2003). *The weakness of civil society in post-communist Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. 226 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511840012>
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications. 621 p. https://archive.org/details/mcquailsmasscomm0000mcqu_06ed/page/n9/mode/2up
- NATO StratCom COE. (2016). *Russian information campaign against Ukrainian state and defence forces: Framing of the Ukraine–Russia conflict in online and social media*. Riga: NATO StratCom COE. 109 p. <https://stratcomcoe.org/publications/framing-of-the-ukrainerussia-conflict-in-online-and-social-media/175>
- NATO StratCom COE. (2024). *War on all fronts: How the Kremlin’s media ecosystem broadcasts the war in Ukraine*. Riga: NATO StratCom COE. 220 p. <https://stratcomcoe.org/publications/war-on-all-fronts-how-the-kremlins-media-ecosystem-broadcasts-the-war-in-ukraine/301>
- NATO. (2017). *NATO strategic communications policy*. Brussels: NATO HQ. <https://mpsotc.army.gr/wp-content/uploads/2025/07/MC-0628-NATO-Military-Policy-on-StratCom.pdf>
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press. 258 p. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s8r7>
- Антипова, А. (2023). Стратегічні комунікації як складова інформаційної безпеки держави [Strategic communications as a component of state information security]. *Юридичний часопис Національної академії внутрішніх справ*, 13(1), С. 44–52. <https://doi.org/10.56215/naia-chasopis/1.2023.44>
- Закон України «Про медіа». (2022, чинна редакція з 2025 р.) [“On Media”]. Відомості Верховної Ради України. 156 с.
- Міністерство оборони України. (2017). *Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних сил України* [Concept of strategic communications of the Ministry of Defence of Ukraine and the Armed Forces of Ukraine]. Київ: МОУ. 12 с. <https://mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/nakaz-ministerstva-oboroni-ukraini-n-612-vid->



22-11-2017-pro-zatverdzhennia-kontseptsii-strategichnikh-komunikatsii-ministerstva-oboroni-ukraini-ta-zbroinikh-sil-ukraini

- Указ Президента України. (2017). Указ № 47/2017 «Про Доктрину інформаційної безпеки України» [On the Doctrine of Information Security of Ukraine]. Офіційний вісник Президента України. 14 р. <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>
- Указ Президента України. (2021). Указ № 106/2021 «Про створення Центру протидії дезінформації» [On the Establishment of the Centre for Countering Disinformation] <https://www.president.gov.ua/documents/1062021-37421>
- Указ Президента України. (2021). Указ № 685/2021 «Про Стратегію інформаційної безпеки України» [On the Strategy of Information Security of Ukraine]. Офіційний вісник Президента України. 24 с. <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>
- Юськів, Б., Карпчук, Н., & Пелех, О. (2024). Зміни стратегічних комунікацій України в час російсько-української війни (2022–2024 pp.) [Changes in Ukraine's strategic communications during the Russia–Ukraine war (2022–2024)]. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, 3(20), 99–112. <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/291>.

Надійшла до редакції 28.08.2025
Прийнято до друку 14.11.2025
Оприлюднено 20.12.2025



RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.13>

Theoretical Foundations for Researching Digital Transformation in External Corporate Communications

Danylo Kriukov

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The object of this study is the digital transformation of external corporate communications – a process that reshapes the ways organizations interact with stakeholders and build trust in the digital age. *The relevance of the topic* lies in the fact that digital tools open new channels of interaction but simultaneously require a rethinking of theoretical foundations, an assessment of digital maturity, and the development of integrated models for strategic communication management, especially under conditions of rapid socio-technological change. *The purpose of the study* is to synthesize classical and modern approaches in the field of communications and, on this basis, to develop a model that helps with the assessment of digital maturity and the visualization of interdisciplinary connections in transformation processes. *The research methods* include the analysis and synthesis of scientific sources, a comparative approach to juxtaposing classical and modern frameworks, as well as modeling and abstraction to construct conceptual frameworks. *The main findings* are the formulation of two models of digital transformation in external communications. The first is the External Corporate Communication Maturity Model (ECCMM), a five-level maturity model that describes the gradual progression from basic to innovative practices. The second is the TOC model (Technical, Organizational, Communicational), which explains the interplay of technological, organizational, and communicative factors and proposes a set of indicators for future empirical testing. The proposed approaches provide a foundation both for standardizing academic research on digital transformation and for practically assessing the digital maturity of corporate communications in diverse contexts, including the Ukrainian one.

Keywords: Digital transformation, corporate communications, digital maturity, CommTech, strategic communications

Citation: Крюков, Д. (2025). Теоретичні основи дослідження цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 158–174. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.13>

Copyright: © 2025 Данило Крюков. 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

Теоретичні основи дослідження цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях

Данило Крюков

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Об'єктом дослідження є цифрова трансформація у зовнішніх корпоративних комунікаціях – процес, що змінює способи взаємодії організацій зі стейкхолдерами та формування довіри в цифрову добу. Актуальність теми зумовлена тим, що цифрові інструменти відкривають нові канали взаємодії, але водночас вимагають переосмислення теоретичних основ, оцінки рівня цифрової зрілості та створення інтегрованих моделей для стратегічного управління комунікаціями, особливо в умовах швидких соціально-технологічних змін. Метою дослідження є синтез класичних і сучасних підходів у сфері комунікацій та розробка на основі отриманих висновків моделі, що дозволяє оцінювати цифрову зрілість і виявляти міждисциплінарні зв'язки трансформацій. Методи дослідження включають аналіз і синтез наукових джерел, порівняння класичних і новітніх підходів, а також моделювання та абстрагування для побудови концептуальних рамок. Основні висновки полягають у тому, що сформульовано дві моделі цифрової трансформації у зовнішніх комунікаціях. Перша – External Corporate Communication Maturity Model (ECCMM), п'ятирівнева модель цифрової зрілості, яка описує поступовий розвиток від базових до інноваційних практик. Друга – TOC-модель (Technical, Organizational, Communicational), що пояснює взаємодію технологічних, організаційних і комунікаційних чинників та пропонує набір індикаторів для подальших емпіричних досліджень. Запропоновані підходи створюють підґрунтя як для стандартизації наукових досліджень цифрової трансформації, так і для практичного оцінювання рівня цифрової зрілості корпоративних комунікацій у різних контекстах, зокрема в українському.

Ключові слова: цифрова трансформація, зовнішні корпоративні комунікації, стейкхолдер, теоретичні фреймворки, методологія дослідження, комунікаційні технології, цифрова зрілість

Цифрова трансформація у корпоративних комунікаціях є одним із ключових викликів як для бізнесу, так і для науковців у цій сфері. У сучасній науці підкреслюється активний зв'язок цифрової трансформації зі стратегічною стійкістю компаній: в сучасному світі для забезпечення конкурентних переваг та виживання у бізнес-середовищі організації мають системно впроваджувати цифрові інновації на всіх рівнях – від управління та корпоративної культури до зовнішніх комунікацій (Мандич, Бабко, Лишенко, & Харчевнікова, 2022).

Данило Крюков  <https://orcid.org/0009-0000-2924-8091>

Стаття підготовлена у рамках дисертаційного дослідження аспіранта кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. У роботі використано вторинні дані: аналітичні звіти міжнародних аналітично-консалтингових компаній (Gartner, Forrester, McKinsey, Deloitte), міжнародних організацій (OECD, WEF) та профільних досліджень університетів (USC Annenberg, University of Melbourne). Конфлікту інтересів немає. У розробленні дослідження, збиранні, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Данило Крюков danylo.kriukov@knu.ua



Схожі висновки можна знайти і в аналітичних джерелах. За даними McKinsey, компанії, що інтегрують цифрові технології в комунікаційні процеси, демонструють відчутне підвищення ефективності. Разом із тим, загалом успішними стають лише близько 16% трансформаційних проєктів (Boutetière, Montagner, & Reich, 2018). Це підкреслює потребу в чітких теоретичних і методологічних орієнтирах для ефективної цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях.

Метою цієї статті є синтез класичних і сучасних підходів у сфері комунікацій та розробка на основі отриманих висновків моделі, що дозволяє оцінювати цифрову зрілість і виявляти міждисциплінарні зв'язки трансформацій.

Стаття відповідає на такі запитання:

1. Які компоненти є визначальними для цифрової трансформації у зовнішніх комунікаціях?
2. Як поєднати технологічний, організаційний та комунікаційний виміри сучасних корпоративних комунікацій у одну рамку?
3. Як операціоналізувати цю рамку для подальших емпіричних досліджень та практичного використання?

Проблематика дослідження зумовлена кількома чинниками. По-перше, класичні моделі корпоративних комунікацій були сформовані ще до настання цифрової доби, а отже, не враховують новітніх технологічних можливостей і ризиків (Camilleri, 2021). По-друге, попри значну кількість досліджень цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях, більшість із них розглядають окремі елементи цього процесу, не формуючи його цілісного уявлення (Egodawele, Sedera, & Bui, 2022). По-третє, без узгодженої методології складно проводити емпіричні дослідження у цій сфері та порівнювати їхні результати.

Актуальність дослідження цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях підтверджують і глобальні тенденції щодо автоматизації та штучного інтелекту. Міжнародна аналітично-консалтингова компанія Gartner прогнозує, що до 2027 р. 50% бізнес-рішень будуть посилені або автоматизовані за допомогою ШІ-агентів (Gartner, 2025). Ба більше, згідно з дослідженнями іншої аналітично-консалтингової компанії, McKinsey, автоматизація та впровадження штучного інтелекту станом на сьогодні вже охоплюють ключові бізнес-функції: близько 70% організацій у глобальному вимірі повідомляють про використання ШІ принаймні в одній сфері діяльності (Singla, Sukharevsky, Yee, Chui, & Hall, 2025). Крім того, не менш важливою в питанні цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях є омніканальність, тобто інтеграція всіх каналів взаємодії в єдину комунікаційну екосистему. Під час взаємодії з компаніями сучасні клієнти використовують у середньому понад десять цифрових і традиційних каналів, тоді як ще у 2016 р. їх було лише п'ять (Plotkin, Stanley, & Harrison, 2024).

Український контекст робить цю тему ще більш гострою. Пандемія та війна значно прискорили цифровізацію бізнесу, змусивши компанії швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових умов (OECD, 2024). Показовим є приклад ПриватБанку, який у воєнних умовах здійснив повну міграцію в хмару за півтора місяця, продемонструвавши критичне значення швидкості, безперервності та адаптивності цифрових сервісів для підтримання взаємодії з клієнтами на високому рівні (Amazon Web Services, 2024). Проте швидкість, безперервність та адаптивність не є стратегічною самоціллю організацій. У практиці корпоративних комунікацій ці характеристики виконують радше опосередковану роль, оскільки створюють передумови для підтримання довіри стейкхолдерів (Lai, 2020). Це узгоджується з даними European Communication Monitor 2023, де «building and maintaining trust» (розбудову та підтримку довіри) названо одним із двох головних стратегічних пріоритетів сучасних комунікаційних підрозділів у Європі (Zerfass, та ін., 2023).



Теоретичне підґрунтя

Класичні теорії комунікацій у цифровому контексті

Аналіз цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях неможливий без звернення до класичних теорій, які протягом десятиліть визначали наукові та практичні підходи у сфері піару та маркетингу. Сьогодні ці теорії зберігають значення, проте їх потрібно переглянути крізь призму нових цифрових реалій. Далі розглянуто чотири концептуальні рамки, які найчастіше застосовуються у сучасних дослідженнях.

Теорія стейкхолдерів. Фундаментальні принципи теорії були сформульовані Р. Едвардом Фріменом ще в 1984 р., втім у цифрову добу вона може розглядатися під новим кутом. В основі теорії лежить пріоритет інтересів усіх зацікавлених сторін – себто створення цінності через діалог, етичність взаємодії та орієнтацію на довгострокову підтримку хороших взаємовідносин (Kujala, Sachs, Leinonen, Heikkinen, & Laude, 2022). І сучасні цифрові інструменти ще більше розширюють ці можливості. Різноманітні соціальні мережі та цифрові платформи дають змогу організаціям вступати у прямий діалог з різними групами стейкхолдерів, а аналітика великих даних допомагає глибше розуміти їхні потреби та очікування. Тобто зв'язок зі стейкхолдерами сьогодні формується і підтримується безперебійно, у режимі реального часу, а глобальний характер сучасних цифрових платформ та інструментів розширює рамки цієї взаємодії за межі регіональних чи національних ринків.

Теорія досконалості у зв'язках із громадськістю. Модель Джеймса Е. Груніґа наголошує, що піар повинен бути частиною стратегічного управління та спиратися на рівноправну взаємодію між організацією та публікою (Grunig, 2008). У цифрову добу ця концепція стає ще актуальнішою: онлайн-канали полегшують моделювання автентичного діалогу, забезпечують постійний моніторинг настроїв аудиторії та дають змогу напряду взаємодіяти зі стейкхолдерами без посередників. Ключовим у цьому аспекті є слово «полегшують», адже технології самі по собі не визначають стратегічного курсу. Навіть найсучасніші інструменти, такі, як штучний інтелект, віртуальна реальність чи гейміфікація, не можуть замінити людський чинник у стратегічному плануванні та побудові довіри (Олтаржевський & Башук, 2025). Натомість вони лише розширюють арсенал сучасних піар-фахівців.

Теорія інтегрованих маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) базується на стратегічній координації усіх каналів комунікації для створення цілісного та послідовного бренду. За понад 30 років ця концепція пройшла шлях від тактичного поєднання промоційних каналів до стратегічної інтеграції, що охоплює управління відносинами з клієнтами та ширшими групами стейкхолдерів. У цифровому середовищі ключовим стає принцип омніканальності: сучасний користувач має отримувати єдиний досвід із брендом незалежно від точки контакту (Desai & Shah, 2019). Тобто повідомлення, з яким компанія виходить на споживачів та клієнтів, має бути послідовним та узгодженим в усіх соцмережах, чат-ботах, під час розмови із технічною підтримкою чи традиційного спілкування із представниками бренду наживо. Крім того, використання ШІ та автоматизації також відкриває перед сучасними компаніями нові можливості для персоналізації цих комунікацій, а аналітика даних дозволяє точніше вимірювати їхню ефективність.

Діалогічна теорія. Діалогічна теорія у сфері комунікацій виникла наприкінці 1990-х, коли М. Кент і М. Тейлор запропонували п'ять принципів діалогічної комунікації у вебсередовищі: діалогічна петля (зворотний зв'язок), корисність інформації, зручність інтерфейсу, стимулювання повторних відвідувань та утримання користувачів. Їхня праця стала першою системною спробою підкреслити, що організація має сприймати публіку не



як об'єкт впливу, а як рівноправного партнера у спілкуванні. У цифрову добу діалогічна комунікація дедалі більше перетворюється на інструмент формування корпоративної репутації, соціальної відповідальності та навіть корпоративного активізму, коли організації відкрито займають позицію з важливих суспільних питань (Sommerfeldt & Yang, 2018).

Підсумок

Сучасний етап розвитку цифрових корпоративних комунікацій позначений викликами автоматизації, big data та штучного інтелекту. Вони ставлять під сумнів релевантність класичних принципів у середовищі, де алгоритми та чат-боти дедалі частіше є посередниками комунікації між людьми. Іншими словами, попри безсумнівні переваги, цифрові інструменти несуть і виклики: неправильна інтеграція штучного інтелекту в комунікацію може зруйнувати довіру, поставити під сумнів автентичність взаємодії чи актуалізувати етичні питання доступу до інформації про користувачів. У цьому сенсі перелічені теорії залишаються базою для аналізу, проте вони не здатні повністю пояснити складну динаміку цифрових змін. Тому подальший аналіз потребує ширших методологічних рамок, що уможливають врахувати технологічні, організаційні та культурні виміри трансформації.

Сучасні погляди на цифрову трансформацію в корпоративних комунікаціях

У науковій літературі цифрову трансформацію в корпоративних комунікаціях дедалі частіше розглядають у ширшому організаційному контексті. С. Гьольді, К. Крафт і Ж. Вітакко показують, що йдеться не лише про цифровізацію каналів взаємодії зі стейкхолдерами, а й про ширші зміни в організаційній структурі та культурі комунікацій. Вони наголошують на значенні спільного створення контенту всередині організацій та потребі менш ієрархічних структур у корпоративних комунікаціях (Göldi, Kraft, & Vitacco, 2021). Інакшими словами, комунікації виходять за межі функції взаємодії з аудиторіями та постають як важливий складник того, як організація змінюється та розвивається.

Концептуальна рамка CommTech

Подібну логіку продовжує і концепція CommTech, яка пропонує більш системний погляд на цифрову трансформацію в комунікаціях – не тільки через технології, а й через зміни у структурі, культурі та роботі зі стейкхолдерами (Brockhaus, Buhmann, & Zeffass, 2022).

CommTech-рамка охоплює три взаємопов'язані виміри.

1. Технологічний вимір.

Технології змінюють не лише інструменти, а й саму логіку комунікацій. За прогнозами Gartner, уже до 2029 р. агентивний ШІ зможе самостійно обробляти до 80% стандартних клієнтських запитів, що дозволить компаніям зменшити витрати на підтримку на 30% (Gartner, 2025). Це означає, що значна частина взаємодії з клієнтами відбуватиметься напряму через агентів і ботів, без участі людини, а традиційна роль сервісних і піар-відділів як основних посередників у взаємодії зі стейкхолдерами поступово змінюється.

USC Annenberg Relevance Report 2025 підтверджує ці тенденції: 71% комунікаційних лідерів вважають розвиток ШІ ключовим для майбутнього піару, особливо у створенні контенту, роботі з даними та управлінні репутацією (USC Annenberg, 2025). Водночас науковці застерігають: цифрові інструменти не є самоціллю. Вони працюють лише тоді, коли стають частиною стратегічного управління і підкріплюються людською відповідальністю та навичками (Олтаржевський & Башук, 2025). Дослідники також наголошують, що технології дають результат тільки там, де компанія розвиває «цифрову культуру» – атмосферу відкритості, співпраці та готовності до інновацій (Мандич, Бабко, Лищенко, & Харчевнікова, 2022).



У цьому поєднанні криється ключова умова правильної цифрової трансформації: ШІ та цифрові платформи стають засобом персоналізації, але не підміняють собою управлінську відповідальність і стратегічне бачення.

2. Організаційний вимір.

Організаційний вимір охоплює зміни у структурах, процесах та компетенціях комунікаційних команд. За даними USC Annenberg Relevance Report 2025, упровадження ШІ трансформує не лише технологічне середовище, а й професійну культуру комунікаційної сфери загалом. Дві третини фахівців уже регулярно застосовують ШІ у роботі, 95% позитивно оцінюють ці інструменти, а 73% наголошують, що вони суттєво прискорюють виконання завдань. Водночас така ж частка очікує від своїх організацій більше можливостей для навчання та розвитку нових компетенцій (USC Annenberg, 2025). Це свідчить, що ефективність трансформації залежить не лише від доступності технологій, а й від так званої організаційної гнучкості: зокрема від здатності лідерів забезпечувати навчання, розвиток компетенцій та культуру експериментування.

Суттєвим підтвердженням важливості організаційної гнучкості є цифрова трансформація бізнесів України, де російська агресія змусила державу та бізнес цифровізуватися не поступово, а стрибкоподібно. Організації змушені були перебудовуватися буквально «на ходу»: запускати нові онлайн-сервіси, переводити команди на віддалений формат, експериментувати з каналами взаємодії, щоб вижити та водночас залишатися на зв'язку зі стейкхолдерами (OECD, 2024). Цей досвід показує, що організаційна гнучкість, тобто здатність швидко змінювати структури та процеси під тиском зовнішніх викликів, стає критичним чинником успішності цифрової трансформації.

3. Комунікаційний вимір.

Комунікаційний вимір стосується того, як змінюється взаємодія зі стейкхолдерами в цифрову добу. Ключовим чинником успіху тут є довіра: навіть найсучасніші інструменти не працюватимуть, якщо між організацією та її аудиторією немає взаємної впевненості (Wuersch, Neher, Maley, & Peter, 2024). Так, за даними дослідження Університету Мельбурна та KPMG, понад половина людей у світі (54%) висловлюють занепокоєння щодо довіри до ШІ, а 87% вимагають регуляторних заходів проти ШІ-згенерованої дезінформації (Gillespie, Lockey, Ward, Macdade, & Hassed, 2025). Інакше кажучи, встановити навіть найсучасніший агентивний ШІ для публікацій у соцмережах недостатньо: це не забезпечить компанії належного рівня цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях. Адже технічно ефективні інструменти самі по собі не гарантують якісної комунікації без механізмів прозорості, етики та регуляції.

Що ж тоді робити? Forrester стверджують, що довіра споживачів виникає не абстрактно, а як упевненість у конкретному результаті взаємодії. За переконанням їхніх аналітиків, саме сталість досвіду, якість сервісу та відповідність очікуванням формують основу довіри в цифрову добу (Lai, 2020). Водночас український дослідник Дмитро Олтаржевський наголошує на ще одному вимірі – прозорості. «Люди завжди схильні більше вірити тому, що можна побачити на власні очі. Цей принцип поширюється і на корпоративні комунікації. Щоб стейкхолдери довіряли вашому продукту чи бізнесу, вони мають бачити, що відбувається всередині нього» (Олтаржевський Д., 2023). У підсумку, формування довіри в цифрову епоху вимагає поєднання стабільності сервісів, відкритості та етичної прозорості комунікацій: лише так цифрові технології стають засобом побудови довготривалих відносин.

Таким чином, CommTech постає не лише як набір інструментів, а як стратегічна рамка, що визначає цифрову зрілість комунікаційних відділів і стає каталізатором трансформації всієї організації.



Метод

Емпіричною базою цього дослідження є кластер наукових і аналітичних публікацій (монографії, статті у фахових журналах, звіти консалтингових компаній та міжнародних організацій), що висвітлюють проблематику цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях у 2018–2025 рр.

Для досягнення поставленої мети застосовано такі методи:

- аналіз і синтез наукових джерел – для виявлення ключових теоретичних концепцій і тенденцій;
- порівняльний метод – для зіставлення класичних і сучасних підходів у дослідженні комунікацій;
- моделювання та абстрагування – для побудови концептуальних рамок і формулювання двох моделей.

Такий підхід дав змогу не лише систематизувати наявні наукові напрацювання, а й запропонувати власні концептуальні рішення, релевантні сучасним умовам.

Результати і обговорення

Оцінювання цифрової зрілості як цілих організацій, так і окремих їхніх функцій, є одним із найпоширеніших інструментів у дослідженнях цифрової трансформації. У науковій літературі вже запропоновано десятки maturity models (моделей зрілості), які зазвичай поділяють розвиток компаній на кілька рівнів (від ініціації та розвитку до подальшої оптимізації) і враховують різні виміри (стратегію, культуру, технології, дані тощо) (Ochoa-Urrego & Reyes, 2021).

Ідея maturity models бере початок у сфері розробки програмного забезпечення, зокрема з розробки Capability Maturity Model (CMM) на початку 1990-х (Paulk, Curtis, & Chrissis, 1993). Ця модель була спрямована на покращення процесів розробки та підтримки програмного забезпечення, допомагаючи організаціям оцінювати поточний рівень зрілості та визначати напрями вдосконалення.

Згодом подібний підхід почали застосовувати і для оцінювання комунікацій у межах розробки програмного забезпечення. Так з'явилася модель C2M (Communication Maturity Model), яка описує рівні розвитку комунікацій у проєктах, беручи до уваги документацію, формалізацію процесів та інтеграцію інструментів управління знаннями (Junior, Marczak, Santos, Rodrigues, & Moura, 2022). І хоч комунікація вже виступає ключовим елементом цієї моделі, сама рамка зосереджується виключно на внутрішньоорганізаційних і технічних аспектах, не охоплюючи стратегічну взаємодію зі стейкхолдерами.

Дещо пізніше почали з'являтися моделі, спрямовані на оцінювання загальної ефективності цифрової трансформації організації. Однією з найбільш цитованих сьогодні є DX-SAMM (Digital Transformation Self-Assessment Maturity Model), яка охоплює сім вимірів (стратегія, структура, технології, працівники, клієнти, бізнес-процеси, культура) та п'ять рівнів зрілості (Naryanti, Rakhmawati, & Subriadi, 2024). Окрім того, модель дає можливість організаціям самостійно визначати рівень готовності до цифрових змін. Проте DX-SAMM орієнтована переважно на бізнес-процеси в цілому і не приділяє достатньої уваги специфіці комунікаційної функції.

Окремі галузеві моделі демонструють спроби врахувати саме комунікаційну функцію. Так, у сфері охорони здоров'я запропоновано Digital Health Communication Maturity Model (DHCM), яка аналізує рівень цифрової зрілості медичних організацій у взаємодії з пацієнтами (Kim & Namkoong, 2024). Ця модель включає такі параметри, як доступність і сталість цифрових сервісів, ступінь персоналізації комунікації, а також рівень довіри та захисту даних. Попри те що DHCM має вузькогалузевий характер, вона показує, що саме зовнішні комунікації можуть розглядатися як окрема площина цифрової зрілості.



Як бачимо, більшість наявних підходів до оцінювання цифрової зрілості орієнтовані переважно на бізнес, технологічні аспекти чи конкретну індустрію. Хоча комунікаційний вимір у них згадується, він розглядається радше як допоміжний елемент. Натомість специфіка зовнішніх корпоративних комунікацій потребує окремої уваги, оскільки саме вони визначають якість взаємодії організації зі стейкхолдерами та рівень довіри до неї.

П'ятирівнева модель цифрової зрілості зовнішніх корпоративних комунікацій

Відтак у цій статті пропонується власна п'ятирівнева модель цифрової зрілості зовнішніх комунікаційних процесів – External Corporate Communication Maturity Model (ECCMM) (табл. 1). Запропонована модель має концептуальний характер і ґрунтується на узагальненні наявних maturity models з урахуванням потреб корпоративних комунікацій. Подальші дослідження мають перевірити її валідність на емпіричному матеріалі.

Таблиця 1.

ECCMM – External Corporate Communication Maturity Model (Модель зрілості зовнішніх корпоративних комунікацій)

Рівень	Характеристика	Ключові індикатори
1. Початковий	Використання цифрових інструментів мінімальне, домінують традиційні канали. Стратегії немає, дії ситуативні.	- Відсутність цифрової стратегії. - Використання лише базових каналів (сайт, емейл).
2. Організований	Базова інтеграція соціальних медіа, поява формалізованих процесів управління контентом. Стратегія фрагментарна.	- Наявність СММ/контент-календаря. - Початкові KPI для цифрових каналів. - Реактивна робота з кризами.
3. Системний	Розроблено інтегровану цифрову стратегію комунікацій. Цифрові канали використовуються систематично. Регулярне вимірювання ефективності.	- Цілісна диджитал-комунікаційна стратегія. - Системний моніторинг медіа та аналітика. - Узгоджені процеси між підрозділами.
4. Аналітичний	Комунікації дедалі більше базуються на даних. Використовується персоналізація та розширена аналітика.	- Data-driven комунікації. - Сегментація та персоналізація повідомлень. - Використання ШІ/ML для аналітики та прогнозування.
5. Інноваційний	Повна цифрова інтеграція. Використовуються ШІ та автоматизація, організація швидко адаптується до нових умов.	- ШІ-асистовані комунікації та чат-боти. - Автоматизовані процеси управління репутацією. - Постійні інновації та експерименти з новими форматами (AR/VR, мета-середовище).

Ця п'ятирівнева модель цифрової зрілості дає змогу класифікувати стан корпоративних комунікацій у цифрову епоху та показує поступовий рух від базових практик до інноваційних рішень.

Обмеження моделі ECCMM

Загалом можна виділити чотири обмеження для запропонованої моделі цифрової зрілості зовнішніх корпоративних комунікацій.



1. Концептуальний характер. Модель описує послідовні рівні розвитку, проте не ґрунтується на масштабних емпіричних даних. Її рівні слід розглядати як орієнтовні, а не як жорстку шкалу.

2. Лінійність. Хоч модель подає рух від початкового до інноваційного рівня, у реальності організації можуть «перестрибувати» окремі шаблі або розвиватися нерівномірно за різними вимірами.

3. Контекстуальна залежність. Не всі організації чи галузі рухаються однаково швидко: наприклад, високорегульовані сфери (банківська, медична) мають власні траєкторії зрілості.

4. Метрики як орієнтовні приклади. Запропоновані індикатори є прикладами. У різних організаціях вони можуть змінюватися або вимірюватися іншими методами.

Водночас модель зосереджена переважно на «*що є*», тобто на описі рівнів розвитку. Щоб зрозуміти «*чому і як*» відбувається перехід між цими рівнями, потрібна ширша рамка, яка враховує взаємодію технологічних, організаційних і комунікаційних чинників, про які ми говорили раніше. Такою рамкою виступає запропонована далі концептуальна модель цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях.

Концептуальна ТОС-модель цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях

Запропонована нижче ТОС-модель (Technical, Organizational, Communicational) має на меті пояснити, чому і як цифрова трансформація змінює корпоративні комунікації. Якщо п'ятирівнева модель цифрової зрілості описує послідовні етапи розвитку організацій у цифрову добу, то ця концептуальна рамка зосереджується на чинниках, які визначають цей розвиток.

Модель об'єднує три ключові виміри (технологічний, організаційний і комунікаційний) і показує, що справжня цінність цифрової трансформації полягає у їхній взаємодії. Вона виконує подвійну функцію: по-перше, допомагає теоретично зрозуміти логіку цифрових змін у комунікаціях, а по-друге, пропонує набір індикаторів, які можуть бути основою для подальших емпіричних досліджень.

Технологічний вимір

Технології виступають базовою основою цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях, адже саме вони визначають нові можливості взаємодії зі стейкхолдерами. Одним із ключових рушіїв є штучний інтелект і машинне навчання. Так, за прогнозами Gartner, до 2028 р. 33% enterprise-додатків включатимуть агентивний ШІ, що дозволить автономно ухвалювати близько 15% повсякденних робочих рішень, радикально змінюючи характер роботи комунікаційних підрозділів (Coshov, 2024). Не менш важливою є роль хмарних платформ, які забезпечують масштабованість і гнучкість: показовим є приклад ПриватБанку, що здійснив міграцію у хмару за менше ніж 45 днів у воєнний час, а також компанії DTEK Group, де впровадження Power Platform підвищило ефективність управління заборгованістю на 90% (Amazon Web Services, 2024; Microsoft, 2023). Значного значення набуває й аналітика великих даних, що відкриває можливості для персоналізації повідомлень і прогнозного моделювання поведінки аудиторії. Завершальним елементом є омніканальні системи, інтеграція яких дозволяє поєднувати цифрові та традиційні канали, формуючи єдиний користувацький досвід і забезпечуючи взаємодію в режимі реального часу (Darvidou, 2024).

Разом із тим, варто враховувати, що технології самі по собі не гарантують результатів. Gartner, наприклад, прогнозує, що до 2027 р. понад 40% проєктів із агентивним ШІ можуть бути згорнуті через високу вартість або так званий «agent-washing» – маркетингове навішування ярлика «агентивний» без реальної автономності (Gartner, 2025). Подібні ризики характерні і для інших напрямів: чимало хмарних чи омніканальних ініціатив



знавали невдачі, коли організації нехтували узгодженням із внутрішніми процесами та культурною готовністю. Отже, критичним є не стільки саме впровадження ІІІ, хмари чи аналітики, скільки їхня інтеграція з організаційним та комунікаційним вимірами трансформації.

Організаційний вимір

Не менш важливим складником цифрової трансформації є організаційний вимір – тобто як саме нові технології вбудовуються у процеси, ролі та компетенції. Дослідження McKinsey показують: успішні трансформації рідко є «про технології самі по собі» – їх тягнуть уперед лідерство, чітко визначена відповідальність за трансформацію, побудова нових навичок і дисципліна виконання (agile-способи роботи, прозорі метрики тощо) (Armbruster, Busellato, Robson, & Sakamoto, 2023). У цьому контексті механізмом централізації та координації часто виступає роль Chief Digital Officer, які допомагають організаціям «прискорювати цифрову трансформацію» (Warner, 2021).

Однак навіть сильна роль CDO не гарантує успіху – за опитуванням McKinsey, коли в трансформацію не залучають лінійних менеджерів та працівників первинної ланки, успіх фіксують лише ~3% компаній (Jacquemont, Maor, & Reich, 2021). Тобто навіть з організаційної точки зору, успіх цифрової трансформації більше залежить від «людської частини», а саме культури, навичок і моделей взаємодії. Зрілі організації системно інвестують у навчання, постійну адаптацію та культуру залученості всіх працівників, а не лише в технології (Kane, Palmer, Phillips, Kiron, & Buckley, 2015).

Комунікаційний вимір

Найбільш виразно цифрова трансформація проявляється у зміні самих практик взаємодії між організаціями та їхніми стейкхолдерами. Ключовим зрушенням стає перехід від одностороннього інформування до справжнього діалогу: замість того, щоб сприймати цифрову трансформацію, як технологічний прорив у публікації повідомлень, організації повинні створювати платформи для залучення та обговорень, що враховують очікування різних груп стейкхолдерів (Hoblos, Sandeep, & Pan, 2023). Діалогічна орієнтація дозволяє розглядати стейкхолдерів не як пасивних отримувачів інформації, а як активних учасників комунікації – співавторів сенсів і рішень.

Разом із тим, персоналізація виходить за межі індустріального підходу – використання аналітики даних відкриває можливість формувати контент, максимально релевантний окремим сегментам аудиторії (Deloitte Digital, 2024). Крім того, завдяки інтерактивним платформам (соціальні мережі, мобільні застосунки, чат-боти, self-service портали), клієнти та партнери тепер очікують, що комунікація буде миттєвою та двосторонньою. Тобто організації стають не просто тими, хто інформує, а повноцінними учасниками безперервного «живого діалогу» (Verhoef, та ін., 2021). Нарешті, дедалі більшої ваги набуває етичний вимір комунікацій – прозоре маркування, відповідальне використання даних і відмова від маніпулятивних практик, що визначають рівень довіри до організації (Meng, Kim, & Reber, 2022).

Синергія вимірів

Справжня цінність запропонованої ТОС-моделі виявляється не у відокремленому розгляді трьох вимірів, а у способах їхньої взаємодії. Технологічний та організаційний виміри поєднуються у процесах автоматизації рутинних завдань, що водночас розширює можливості персоналу та звільняє ресурси для стратегічних ініціатив. Зв'язок між організаційним і комунікаційним вимірами проявляється у формуванні культури довіри та відкритості, яка підсилює готовність організацій до справжнього діалогу зі стейкхолдерами. Технологічний та комунікаційний виміри взаємодіють через можливості персоналізації та

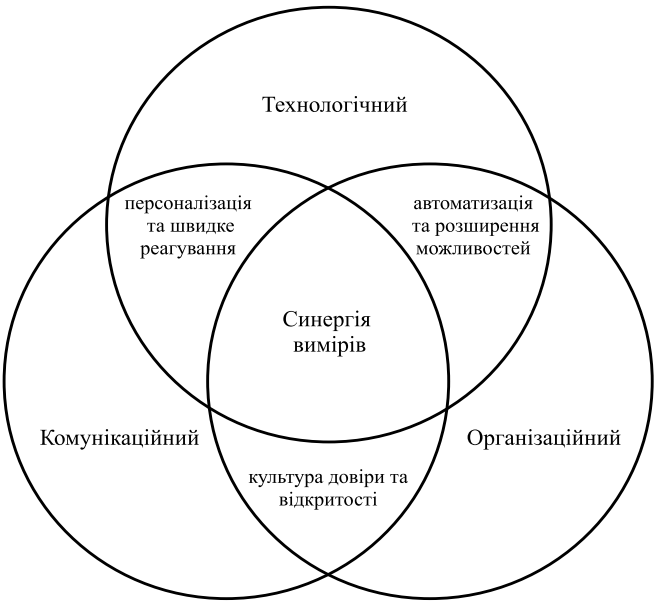


оперативного реагування у масштабі, що забезпечує нову якість зовнішніх комунікацій (див. рисунок).

Контекстуальні особливості

Варто зауважити, що ефективність цифрової трансформації у корпоративних комунікаціях визначається не лише внутрішніми ресурсами організації, а й ширшими умовами середовища. Важливими є особливості галузі (рівень регуляції та технологічної готовності), географічні чинники (доступність цифрової інфраструктури та культурні норми), а також масштаб компанії, що впливає на обсяг ресурсів і складність управління змінами (Succurro & Donati, 2025).

Рисунок 1.
Синергія вимірів у концептуальній ТОС-моделі цифрової трансформації



Значну роль відіграють і кризові фактори: український досвід показує, що на рівні бізнесу цифрова трансформація в умовах війни відіграла особливу роль у збереженні функціонування та розвитку компаній (Юрченко, Чернишова, & Стойка, 2022; OECD, 2024). Зрештою, варто взяти до уваги, що трансформація також має поетапний характер від ініціації та розвитку до інституціоналізації та оптимізації (Ochoa-Urrego & Reyes, 2021). Це узгоджується з логікою представленої у роботі моделі зрілості (табл. 1).

Операціоналізація моделі

Для практичного застосування запропонованої концептуальної рамки використовується система індикаторів у трьох групах: технологічні, організаційні та комунікаційні. Вони дають змогу оцінювати не лише рівень технологічної інтеграції, а й здатність організацій формувати довіру, підтримувати діалог і швидко реагувати на кризові ситуації. Водночас цифрова трансформація – не одноразова акція, а поетапний процес, тому не потрібно сприймати всі елементи та індикатори як один проект. Натомість, набір метрик має бути фокусованим і еволюційним: на старті достатньо 3–5 пріоритетних індикаторів,



безпосередньо пов’язаних із бізнес-цілями (із фіксацією базових значень і джерел даних), а далі – поступове розширення.

Індикатори в таблиці 2 наведені як орієнтовні приклади, а не вичерпний перелік – їхні назви, операційні визначення та порогові значення слід адаптувати до галузі, масштабу та контексту організації. Для управлінських рішень також доцільно вести компактну інформаційну панель (дашборд) ключових показників і переглядати її раз на 3-6 місяців.

Таблиця 2.
Індикатори концептуальної ТОС-моделі цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях

Вимір	Ключові елементи	Приклади індикаторів
Технологічний	ІІІ та машинне навчання	AI Deflection Rate – частка звернень, які бот/самообслуговування вирішили без оператора.
		Uptime (%) – частка часу, коли цифрові канали доступні.
	Хмарні платформи	MTTR (mean time to recovery) – середній час відновлення після інциденту.
	Аналітика великих даних	Instrumentation Coverage (%) – частка точок контакту, що коректно відстежуються.
	Оmnіканальні системи	Continuity Rate – частка переходів із збереженим контекстом.
Організаційний	Цифрове лідерство	Executive Sponsorship Rate – частка ініціатив із визначеним спонсором на рівні керівництва.
	Цифрові компетенції персоналу	Verified Digital Proficiency Rate – частка працівників із підтвердженими цифровими навичками (тест/сертифікат).
	Організаційна культура відкритості	Cross-Functional Initiatives / Quarter – кількість міжфункціональних ініціатив за квартал.
	Управління змінами	Adoption Rate нового інструмента – частка цільових користувачів, які регулярно користуються новим інструментом.
Комунікаційний	Діалогічна орієнтація	Dialogic Interaction Rate – частка двосторонніх взаємодій (коментарі, відповіді, вхідні звернення).
	Персоналізація контенту	A/B тестування персоналізації – приріст головної метрики персоналізованої версії проти контрольної.
	Інтерактивність у реальному часі	Time to First Response - час до першої відповіді. First Contact Resolution – частка звернень, вирішених за один контакт.
	Етичність комунікацій	Transparent Labeling Rate – частка прозоро маркованого спонсорського/ІІІ-контенту. Complaint Rate – частка валідованих скарг на маніпуляції.

Підсумок

Запропонована модель структурує ключові технологічні, організаційні та комунікаційні чинники цифрової трансформації та операціоналізує їх через індикатори. Вона поєднує класичні комунікаційні теорії з сучасними підходами (CommTech, моделі цифрової зрілості, управління змінами). Крім того, модель враховує український контекст через акцент на показниках стійкості, швидкості реагування та етичності комунікацій, що є критичними в умовах війни та прискореної цифровізації. Все це надає їй водночас



теоретичної та прикладної цінності, а також створює основу для подальших емпіричних досліджень.

Обмеження концептуальної моделі

В запропонованій концептуальній моделі автор вбачає кілька обмежень, на які слід звернути увагу.

1. Аналітична рамка. Модель ґрунтується на систематизації класичних теорій і сучасних досліджень та поєднує технологічний, організаційний і комунікаційний виміри з орієнтовними індикаторами. У цій статті акцент зроблено на концептуалізації; емпіричне тестування взаємозв'язків віднесено до наступних етапів досліджень.

2. Фокус дослідження. Модель навмисно зосереджена на зовнішніх комунікаціях, оскільки саме вони визначають довіру та репутацію організації у цифровому середовищі. Внутрішні комунікації та бізнес-процеси визнаються важливими, але виходять за межі поставлених завдань.

3. Гнучкість індикаторів. Індикатори з таблиці 2 наведено як орієнтовні приклади; їхній конкретний вибір залежить від даних, масштабу та галузевих особливостей.

4. Контекст застосування. Модель апробована на українському матеріалі, що підкреслює її цінність для аналізу стійкості в кризових умовах. Водночас для стабільніших ринків можливе коригування окремих положень.

Висновки

Аналіз літератури та узагальнення емпіричних джерел показали, що цифрова трансформація у зовнішніх комунікаціях формується трьома взаємопов'язаними групами чинників:

- технологічними (ШІ, хмарні сервіси, омніканальність, big data),
- організаційними (цифрова культура, лідерство, компетентності, гнучкість),
- комунікаційними (діалогічність, персоналізація, прозорість, етичність).

Саме їхня взаємодія визначає здатність організації підтримувати ефективну, надійну та прозору комунікацію зі стейкхолдерами у цифрову епоху.

Системний аналіз дозволив сформулювати ТОС-модель, яка інтегрує технологічний, організаційний та комунікаційний виміри та пояснює цифрову трансформацію як результат їхньої синергії. Модель демонструє, що цифрові зміни не можуть бути зведені до впровадження окремих технологій: вони потребують організаційної готовності, стратегічної узгодженості та дотримання етичних принципів у комунікаційних практиках.

На основі ТОС-підходу розроблено модель ЕССММ, що пропонує п'ять рівнів оцінювання цифрової зрілості та набір індикаторів для вимірювання змін. Це забезпечує можливість практичного діагностування стану комунікаційної функції, порівняння організацій у різних галузевих і географічних контекстах, включно з українським, та створює підґрунтя для подальших емпіричних досліджень цифрової трансформації.

Методологічні рекомендації для майбутніх досліджень

Дослідження цифрової трансформації у зовнішніх корпоративних комунікаціях вимагає багаторівневого, послідовного підходу до організації дослідження. Найдоцільнішим з точки зору автора є лонгітюдне спостереження тривалістю від двох до трьох років, що дозволяє відстежити поступові зміни, зумовлені впровадженням цифрових технологій. Для глибшого аналізу ефективності трансформацій доцільно поєднувати кількісні та якісні методи: перші забезпечують перевірку гіпотез і підтвердження закономірностей на великій вибірці, тоді як другі допомагають виявити контексти, мотивації та глибинні причини поведінки стейкхолдерів. У тих випадках, коли це можливо, варто застосовувати експериментальні або квазіекспериментальні підходи – наприклад, А/В-тестування персоналізованих повідомлень чи поетапне впровадження сервісів, що дозволяє



простежити причинно-наслідкові зв'язки між управлінськими рішеннями та реакціями аудиторії.

Робота з цифровими даними комунікацій потребує підвищеної обережності та відповідальності. Для аналізу таких даних доцільно використовувати алгоритмічні та мережеві методи, а також аналіз тональності повідомлень, який допомагає оцінити ставлення та довіру стейкхолдерів. Водночас усі подібні підходи мають базуватися на етичних принципах, зокрема забезпеченні приватності, отриманні інформованої згоди від респондентів та запобіганні алгоритмічним упередженням. Надійність і порівнянність результатів забезпечуються через стандартизовані визначення ключових метрик: час до першої відповіді (TTFR), рівень вирішення звернень із першого контакту (FCR) або показник безперервності взаємодії (Continuity Rate). Важливим є також відкритий доступ до знеособлених інструментів збирання даних, що сприяє повторному використанню та накопиченню знань.

Український контекст дослідження має свої особливості. Вплив зовнішніх чинників (блекаути, повітряні тривоги чи нестабільність інфраструктури) формує специфічне середовище для комунікаційної діяльності. Такі обставини можуть розглядатися як своєрідні «стрес-тести», що допомагають оцінити стійкість організаційних систем і здатність до адаптації в умовах невизначеності.

Теоретичний внесок

Запропонована у дослідженні TOC-модель систематизує ключові технологічні, організаційні та комунікаційні елементи цифрової трансформації та операціоналізує їх через набір індикаторів. Вона враховує чотири класичні теорії комунікацій, а також сучасну концепцію цифрової трансформації у комунікаціях (CommTech). Окрім того, на основі цієї концепції розроблено модель ECCMM, що пропонується як інструмент оцінювання цифрової зрілості у сфері зовнішніх корпоративних комунікацій.

Практичне значення

Практичне значення дослідження полягає у створенні засад для прикладного вимірювання та управління цифровою зрілістю комунікаційних підрозділів. Обидві моделі можна використовувати для регулярної діагностики стану трансформації, моніторингу ключових метрик і підвищення якості прийняття управлінських рішень. Вони також підкреслюють необхідність інвестування у розвиток цифрових компетенцій працівників, проведення контрольованих експериментів для вдосконалення персоналізації, а також забезпечення прозорості та етичності використання даних і штучного інтелекту.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну перевірку запропонованої моделі у різних галузевих та географічних контекстах. Перспективним є завдання стандартизації операційних визначень і процедур збирання даних, що дозволить забезпечити порівнянність і відтворюваність результатів. Варто також дослідити довгострокові наслідки інтеграції штучного інтелекту для рівня довіри, репутації компаній і вартості обслуговування клієнтів. Окремим напрямом має стати і вивчення етичних дилем, пов'язаних із персоналізацією комунікацій та принципами алгоритмічної справедливості.

Особливої уваги заслуговує український досвід цифрової трансформації, який відбувається в умовах війни та постійних кризових викликів. Цей контекст є природним випробуванням для систем стійкості, адаптації та довіри, а тому має значний потенціал для збагачення міжнародної наукової дискусії про цифрові комунікації.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті не використовувалися інструменти штучного інтелекту для автоматичного створення або написання основного тексту. У процесі роботи застосовувалися допоміжні інструменти (зокрема ChatGPT) для пошуку наукових та аналітичних джерел, а також для попереднього структурування матеріалу. Усі результати були



ретельно перевірені автором, Автор статті несе повну відповідальність за використання і цитування джерел.

Посилання

- Amazon Web Services. (2024). *Migrating from on-premises to AWS in less than 43 days with PrivatBank*. <https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/privatbank/>
- Armbruster, S., Busellato, N., Robson, N., & Sakamoto, T. (2023). *How to implement transformations for long-term impact*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/implementation/our-insights/how-to-implement-transformations-for-long-term-impact>
- Boutetière, H. D., Montagner, A., & Reich, A. (2018). *Unlocking success in digital transformations*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations>
- Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2022). Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>
- Camilleri, M. A. (2021). *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211017>
- Coshow, T. (2024). *Intelligent agents in AI really can work alone: Here's how*. Gartner. <https://www.gartner.com/en/articles/intelligent-agent-in-ai>
- Darvidou, K. (2024). Omnichannel marketing in the digital age: Creating consistent, personalized and connected customer experiences. *Technium Business and Management*. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11903>
- Deloitte Digital. (2024). *The keys to a successful customer experience personalization strategy*. Deloitte Digital. <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/customer-experience-personalization-strategy.html>
- Desai, A., & Shah, J. (2019). Integrated marketing communication then and today – A challenge or an opportunity? *Journal of Marketing Vistas*. https://www.researchgate.net/publication/344348937_Integrated_Marketing_Communication_Then_and_Today_-_A_Challenge_or_An_Opportunity
- Egodawe, M., Sedera, D., & Bui, V. (2022). A systematic review of digital transformation literature (2013–2021) and the development of an overarching apriori model to guide future research. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.03867>
- Gartner. (2025). *Gartner announces the top data & analytics predictions*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-17-gartner-announces-top-data-and-analytics-predictions>
- Gartner. (2025). *Gartner predicts agentic AI will autonomously resolve 80% of common customer service issues without human intervention by 2029*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-03-05-gartner-predicts-agentic-ai-will-autonomously-resolve-80-percent-of-common-customer-service-issues-without-human-intervention-by-20290>
- Gartner. (2025). *Gartner predicts over 40% of agentic AI projects will be canceled by end of 2027*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-25-gartner-predicts-over-40-percent-of-agentic-ai-projects-will-be-canceled-by-end-of-2027>
- Gillespie, N., Lockey, S., Ward, T., Macdade, A., & Hased, G. (2025). *Trust, attitudes and use of artificial intelligence*. The University of Melbourne and KPMG. <https://doi.org/10.26188/28822919>
- Göldi, S., Kraft, C., & Vitacco, J. (2021). Modelling transformation of corporate communications in the digital age. *Communications in Computer and Information Science, 1477*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86761-4_2
- Grunig, J. E. (2008). Excellence theory in public relations. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece047>
- Haryanti, T., Rakhmawati, N. A., & Subriadi, A. P. (2024). Assessing the digital transformation landscapes of organization: The Digital Transformation Self-Assessment Maturity Model (DX-SAMM). *Procedia Computer Science, 1561–1569*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.158>



- Hoblos, N., Sandeep, M., & Pan, S. (2023). Achieving stakeholder alignment in digital transformation: A frame transformation perspective. *Journal of Information Technology*.
<https://doi.org/10.1177/02683962231219518>
- Jacquemont, D., Maor, D., & Reich, A. (2021). *Losing from day one: Why even successful transformations fall short*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/successful-transformations>
- Junior, I. D., Marczak, S., Santos, R., Rodrigues, C., & Moura, H. (2022). C2M: A maturity model for the evaluation of communication in distributed software development. *Empirical Software Engineering*, 27(188). <https://doi.org/10.1007/s10664-022-10211-9>
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). *Strategy, not technology, drives digital transformation*. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
https://zonecours2.hec.ca/sdata/c/attachment/6-700-15.A2016.J01/OpenSyllabus/01_Strategy%20not%20techno%20drives%20digital%20transfo.pdf
- Kim, G. J., & Namkoong, K. (2024). Developing the digital health communication maturity model (DHCMM): A systematic review. *Journal of Medical Internet Research*.
<https://doi.org/10.2196/68344>
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder engagement: Past, present, and future. *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Lai, A. (2020). *Trust in the age of the customer*. Forrester. <https://www.forrester.com/blogs/trust-in-the-age-of-the-customer/>
- Lamarre, E., Smaje, K., & Zimmel, R. W. (2023). *Rewired: A McKinsey guide to outcompeting in the age of digital and AI*. Wiley. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation>
- Meng, J., Kim, S., & Reber, B. (2022). Ethical challenges in an evolving digital communication era: Coping resources and ethics trainings in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0128>
- Microsoft. (2023). *DTEK revamps debt management with Microsoft Power Platform*.
<https://www.microsoft.com/en/customers/story/1657855036276395356-dtek-energy-power-bi-en-ukraine>
- Ochoa-Urrego, R.-L., & Reyes, J. I. (2021). Digital maturity models: A systematic literature review. In *Digitalization*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69380-0_5
- OECD. (2024). *Enhancing resilience by boosting digital business transformation in Ukraine*. OECD.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_c2e06e50/4b13b0bb-en.pdf
- Paulk, M. C., Curtis, B., & Chrissis, M. B. (1993). *Capability maturity model, version 1.1*. IEEE Xplore.
<https://doi.org/10.1109/52.219617>
- Plotkin, C. L., Stanley, J., & Harrison, L. (2024). *Five fundamental truths: How B2B winners keep growing*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing>
- Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2025). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Succurro, M., & Donati, C. (2025). The role of the regulatory framework in enhancing SMEs' digital transformation. *International Review of Law and Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.irle.2025.106263>
- USC Annenberg. (2025). *AI Activated: Relevance Report*. USC Annenberg School for Communication and Journalism. <https://today.usc.edu/study-reveals-rising-application-of-ai-across-communications-by-the-public-relations-industry/>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>



- Warner, K. S. (2021). Chief digital officers: What we know so far. *Management Consulting Journal*. <https://doi.org/10.2478/mcj-2021-0003>
- Wuersch, L., Neher, A., Maley, J. F., & Peter, M. K. (2024). Using a digital internal communication strategy for digital capability development. *International Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2330405>
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A., & Hagelstein, J. (2023). *European Communication Monitor 2023: Looking back and ahead – 15 years of research on strategic communication*. EUPRERA/EACD. <https://www.akademische-gesellschaft.com/wp-content/uploads/2023/10/ECM2023-Report.pdf>
- Мандич, О., Бабко, Н., Лищенко, М., & Харчевнікова, Л. (2022). Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу [Digital transformation and advanced communications as a platform for sustainable business development]. *Modeling the Development of the Economic Systems*. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2>
- Олтаржевський, Д. (2023). *Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція»* [Digital communications: A study guide for the subject “Media production: promotion”]. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. https://www.researchgate.net/publication/369745009_Cifrovi_komunikacii_navcalnij_posibnik_iz_disciplini_Mediavirobnictvo_promocia
- Олтаржевський, Д. О., & Башук, А. І. (Ред.). (2025). *Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій: колективна монографія* [Advertising and PR in the era of digital transformation: collective monograph]. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Юрченко, О., Чернишова, О., & Стойка, І. (2022). Digital-трансформація бізнесу в умовах війни [Digital transformation of business in war conditions]. *Економіка та суспільство*. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29>

Надійшла до редакції 09.10.2025.

Прийнято до друку 18.11.2025

Оприлюднено 20.12.2025



PRINT MEDIA

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.14>

The Media Image of a War Veteran in the Regional Online Discourse: Objectivity, Bias and Journalistic Standards

Yuriy Bidzilya, Nataliia Tolochko
Uzhhorod National University, Ukraine

The article examines how regional online media construct the media image of war veterans, focusing on the veterans' representation during the Russian-Ukrainian war. The *relevance of the study* stems from the fact that local media reflect the everyday realities of veterans' lives, while personal stories humanize the war and provide verified narratives capable of countering misinformation. The *aim* of the study is to identify the thematic and conceptual dynamics of veterans' representation in regional online media; to determine the dominant narratives in the local information environment; and to outline potential risks related to disinformation, stigmatization, and distorted portrayals of veterans in the context of contemporary information challenges. The study shows that the media image of Russian-Ukrainian war veterans remains insufficiently explored in Ukrainian scholarship and is addressed only superficially in the scientific discourse of EU countries. More than 1,000 publications on veterans from five leading online media outlets in Zakarpattia were analyzed. Materials that deviated from balanced reporting – those containing negative connotations, excessive heroization, or exemplary adherence to journalistic standards – were examined in greater detail. The *findings* indicate that regional journalists actively report on opportunities for veterans, their participation in events, and relevant social issues. However, most content on news platforms is reprinted from other sources, while original reporting and analytical materials on veterans' topics remain scarce. The article proposes approaches to improving the objectivity of veterans' media representation and establishes a correlation between media coverage of veterans' issues and the level of societal support for them.

Keywords: media image, regional media, war veterans, journalism standards, stigmatisation

Citation: Бідзіля, Ю., Толочко, Н. (2025). Медіаобраз ветерана війни в регіональному онлайн-дискурсі: об'єктивність, упередженість та стандарти журналістики. *Наукові записки інституту журналістики*, 87(2), 175–189. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.14>

Copyright: © 2025 Юрій Бідзіля, Наталія Толочко. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution, or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution, or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



ДРУКОВАНІ МЕДІА

Медіаобраз ветерана війни в регіональному онлайн-дискурсі: об'єктивність, упередженість та стандарти журналістики

Юрій Бідзіля, Наталія Толочко

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

У статті проаналізовано специфіку формування медіаобразу ветерана війни в регіональних онлайн-медіа. *Актуальність дослідження* підсилюється тим, що в місцевих ЗМІ відображається реальний контекст життя ветеранів, а особисті історії персоніфікують війну. Вони слугують джерелом реальних, перевірених наративів, здатних протистояти фейкам про ветеранів. Відповідно, *метою* розвідки є виявлення тематичної, концептуальної динаміки, проблемних питань репрезентації медіаобразу ветерана російсько-української війни в регіональних онлайн-медіа через аналіз специфіки формування; визначення наративів, що домінують у локальному інформаційному просторі, характеристика потенційних ризиків дезінформації, стигматизації й деформованої репрезентації ветеранів у контексті сучасних інформаційних викликів. Доведено, що проблематика медійного образу ветеранів російсько-української війни є малодослідженою в українській науці. В науковому дискурсі країн ЄС також достатньо поверхово розглядається проблематика медійного образу ветерана російсько-української війни. У процесі дослідження оглянуто понад 1000 публікацій про ветеранів і ветеранок у п'яти впливових онлайн-медіа Закарпаття. Докладно проаналізовано й описано ті, в яких спостерігаються певні відхилення від норми – з негативною конотацією, надмірною героїзацією та приклади з дотриманням журналістських стандартів. *Результати* демонструють, що журналісти регіональних ЗМІ оперативно повідомляють про можливості для ветеранів, заходи за їхньої участі, соціальні питання, утім більшість матеріалів на новинних ресурсах є передруками з інших медіа, натомість оригінальних публікацій, аналітичних матеріалів про проблеми ветеранів досить мало. Запропоновано підходи для розв'язання проблеми формування об'єктивного медіаобразу ветерана війни. Встановлено відповідність між інформаційним висвітленням питання ветеранів та їхньою підтримкою на різних рівнях у суспільстві.

Ключові слова: медіаобраз, регіональні медіа, ветерани війни, стандарти журналістики, стигматизація

Ветерани стають важливими учасниками громадського життя, носіями унікального досвіду та моральними авторитетами, що підтверджують дослідження про довіру до них

Юрій Бідзіля  <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

Наталія Толочко  <https://orcid.org/0000-0002-9828-9687>

Стаття є результатом дослідження в межах НДР кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Юрій Бідзіля, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, має значний досвід дослідження у галузі соціальних комунікацій, вивчає проблеми етнотолерантності в медіа, специфіку формування медіаобразу прикордонного поліетнічного регіону. Наталія Толочко досліджує регіональні онлайн-медіа, становлення і розвиток телебачення на Закарпатті, медіаландшафт в умовах війни, має досвід практичної діяльності в журналістиці.

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: Наталія Толочко nataliia.tolochko@uzhnu.edu.ua



(Returning Home, 2022, Образ ветеранів, 2024; Стигматизація ветеранів і ветеранок, 2025). За неофіційними підрахунками кількість ветеранів в Україні перевищує 1,2 млн осіб¹⁹. У побуті вони стикаються з комплексом нагальних проблем, які охоплюють психологічну, соціальну, економічну та правову сфери. До цього додаються труднощі соціальної адаптації, зокрема стигматизація, ізоляція та нерозуміння з боку цивільного населення. Так, 96% українців довіряють ветеранам АТО, які зараз знову воюють, 91% довіряють ветеранам поточної війни, а 88% довіряють ветеранам АТО (ООС) 2014–2021 років. 78% опитаних вважають, що суспільство сьогодні поважає ветеранів (Образ ветеранів, 2024). Водночас формування образу ветерана залежить від інформаційної політики медіа та його власника, де захисників і захисниць змальовують по-різному: трапляються і випадки стигматизації, і надмірної героїзації, до чого самі захисники не прагнуть. Так, аналітикиня Українського ветеранського фонду А. Селянінова зазначає, що «образ ветерана чи ветеранки в медіа є дуже відносним: іноді він стигматизує, іноді – викривляє, іноді – формує упередження»²⁰; голова ГО «Побратими» А. Денисов вважає, що «журналістам слід зробити все, щоб ветеранів перестали боятися; потрібно акцентувати увагу на сильних аспектах, аби виростити здорове й безпечне суспільство»²¹.

У багатьох загальнонаціональних опитуваннях ветеранів звертають увагу також на медійний дискурс, однак окремого аналізу представлення учасників бойових дій (УБД) та формування медіаобразу у регіональних інформаційних ресурсах не вистачає. В цьому контексті дослідження медіаобразу ветерана в онлайн-виданнях Закарпаття є актуальним, зокрема і з огляду на виклики інформаційної безпеки прикордонного поліетнічного регіону, аспекти професійної етики журналістики та соціальну відповідальність медіа. В регіоні також відчутний чи не найбільший інформаційний вплив сусідніх країн та сформовано специфічний, частково негативний медійний образ регіону (Bidzilya, Solomin, Tolochko et. al., 2020), поширені стереотипи, що може позначитися на формуванні громадської думки та виробити упереджене ставлення до ветеранів. Важливо в перспективі дослідити матеріали про захисників, що не є українцями за етнічною ознакою, щоб з'ясувати, як їх презентують у медіа. За офіційними даними, на Закарпатті найменша кількість ветеранів – понад 15 тис²². Імовірно, що це число не можемо вважати цілком точним, оскільки кількість ветеранів у кожному регіоні України щодня збільшується.

Актуальність дослідження медіаобразу захисників і захисниць у регіональних медіа підсилюється тим, що в місцевих ЗМІ чутливіше відображається реальний контекст життя ветеранів, а особисті історії персоніфікують війну. В контексті інформаційної безпеки такі історії слугують джерелом реальних, перевірених наративів, здатних протистояти фейкам про ветеранів. Ці матеріали важливі для збереження колективної пам'яті та конструювання світоглядного сприйняття війни, що сприяє глибшому розумінню складних історичних і соціальних процесів. Одночасно вони підсилюють патріотичне виховання, підтримують моральний дух суспільства і допомагають долати різноманітні травми.

Мета дослідження – виявити тематичну, концептуальну динаміку, проблемні питання репрезентації медіаобразу ветерана російсько-української війни в закарпатських онлайн-

¹⁹ URL: <https://armyinform.com.ua/2025/02/19/v-ukrayini-ponad-12-mln-veteraniv-gromadyanske-suspilstvo-dopomagaye-derzhavi-v-yih-adaptacziyi-ta-praczevlashtuvanni-oksana-kolyada/>

²⁰ URL: https://zn.ua/ukr/war/poza-herojichnimi-sjuzhetami-chomu-media-herojizatsija-veteraniv-mozhe-zbilshiti-barjer.html?utm_source=chatgpt.com

²¹ URL: https://zn.ua/ukr/war/poza-herojichnimi-sjuzhetami-chomu-media-herojizatsija-veteraniv-mozhe-zbilshiti-barjer.html?utm_source=chatgpt.com

²² URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/eu-and-undp-provide-support-veteran-reintegration-forum-zakarpattia-oblast_en?page_lang=uk&s=232



медіа через аналіз специфіки формування; визначити наративи, що домінують у локальному інформаційному просторі, схарактеризувати потенційні ризики дезінформації, стигматизації й деформованої репрезентації ветеранів у контексті сучасних інформаційних викликів.

Теоретичне підґрунтя

Проблема сприйняття військових ветеранів громадськістю в різних країнах була й залишається загостреною і чутливою незалежно від суспільно-економічного стану країни. Важливим у дослідженні досвіду медіависвітлення життя ветеранів є дослідження американських науковців, позаяк США мають найбільший досвід та найдовшу тяглість у питаннях адаптації військових до мирного життя та формування суспільної думки через ЗМІ. Дослідники зі США звертають увагу на те, що «ветерани, ветеранські організації та громадськість критикують засоби масової інформації за те, що вони надають поверхневі уявлення про ветеранів та військову службу, в яких ветерани є героями, травмованими психічно та/або фізично своєю службою» (Parrott, Albright, & Eckhart, 2021). Попри велику кількість наукових досліджень та емпіричних практик щодо цієї проблеми в США в порівнянні з Україною, автори розвідки вважають, що вплив такого контенту на громадське сприйняття американських ветеранів вивчено недостатньо. До цього ж питання звертаються дослідники у розвідці про медіарепрезентації військового та поствійськового життя у британському інфопросторі (Parry, & Pitchford-Hyde, 2022). Автори порушують проблему формування негативних або оманливих стереотипів щодо ветеранів серед громадськості, які можуть перешкоджати їхній успішній реінтеграції, та як медіа репрезентують уявлення і культуру ставлення до ветеранів, який характер ідентичності проєктують ЗМІ у відповідях через соціопитування. Науковці підтверджують занепокоєння інших дослідників (Kleykamp & Hipes, 2015; McCartney, 2011; Parrott et al., 2019; Schmidt, 2020) щодо стереотипного представлення ветеранів як «божевільних, поганих або нещасних» та вбачають вихід у тому, щоб збільшити кількість досліджень і консультацій з ними, уважніше ставитися до ветеранів з ПТСР, а медійникам – якісніше дотримуватися балансу між висвітленням важливих питань, репрезентуючи реалістичність життя багатьох військових після закінчення служби. Дослідження данських науковців ґрунтується на інтерв'ю з ветеранами та доводить, що «поранені ветерани не відчувають себе визнаними та поважними як цінні члени данського суспільства» (Krause, Christensen, Svendsen, 2024). Автори доходять висновку, що «навіть у високоінклюзивному суспільстві загального добробуту громадяни можуть почуватися маргіналізованими та виключеними, особливо громадяни, яких публічно представляють як виняткових та особливо цінних за їхній внесок у суспільство» (Krause, Christensen, Svendsen, 2024).

В науковому дискурсі країн ЄС достатньо поверхово розглядається проблематика медійного образу ветерана російсько-української війни. Частіше приділяють увагу питанням ВПО (Matulić & Škokić, 2024), геополітичній ролі ЄС (Quintanal, Boulos, & Radeljić, 2023), європейській інтеграції України в умовах російської агресії (Capati, 2025), медійному висвітленню підтримки міжнародними інституціями України під час війни (Parížek, 2023). Тракткування подій війни у 2014–2022 рр. у закордонних медіа було неоднозначним, що підтверджують численні закордонні розвідки. Негативні наслідки такого нерозуміння причин і сутності конфлікту були відчутні й на початку повномасштабної війни як у європейських медіа, так і в дослідженнях. Відповідно, ветеранів першого етапу війни можуть сприймати по-різному. До прикладу, дослідження про початок війни в 2014 р. на сторінках газет у 13 європейських країнах продемонструвало, що увага до конфлікту значно варіювалася, що залежало як від географічної віддаленості, культурних особливостей, так і від нестачі об'єктивної інформації, фактів та впливу російської пропаганди (Fengler, Kreutler, Alku et al., 2018). В іншому дослідженні ЗМІ чотирьох країн – України, Росії, Польщі та Швеції –



також було виявлено значні відмінності у зародженні конфлікту та виборі мовленнєвих засобів для репрезентації (Nygren, Glowacki, Hök et. al., 2016).

Контраверсійна та недостатньо аргументована думка щодо притоку іноземних бойовиків з Європи до України для вдосконалення на полі бою представлена в одній із наукових розвідок (Kaunert, MacKenzie, & Léonard, 2023). Автори припускають, що ультраправі бойовики, імовірно, набули «нових навичок, включаючи бойовий досвід, що може допомогти їм планувати та проводити терористичні атаки, крім того, можливо, розвинули свої мережі, придбали зброю та боєприпаси, а також побачили зростання статусу та лідерства у своїй громаді» (Kaunert, MacKenzie, & Léonard, 2023). І хоч вказано, що кількість таких осіб не є загрозливою, однак проведення подібних паралелей сприяє формуванню стереотипу про «міфічних ультраправих в Україні» та підсилює пропагандистські тези росіян – «нацисти в Україні», а от обґрунтування проблеми через російські джерела якраз свідчить, що такий підхід і є продовженням російської пропаганди через академічну царину. Роботі, оприлюдненій у 2023 р., бракує наукової доказовості: не зазначено числа осіб, що заїхали з Європи, воюють на боці України та мають ультраправі погляди, а присутність таких іноземців дослідники чомусь намагаються підтвердити даними 2011–2015 рр.

Посильний внесок у дослідження воєнного медіадискурсу роблять українські науковці. Так, розвідка О. Брусиловської, І. Максименко (2023) розкриває «роль ЗМІ у створенні та поширенні кремлівських наративів як інструменту легітимізації війни проти України та маніпуляції свідомістю громадян в обох країнах» (Brusylowska & Maksymenko, 2023). Авторки висновують, що Росія використовує наративи в медіа для переформатування як російської, так і української регіональної ідентичності. Відповідно, коли нівелюють заслуги ЗСУ, наслідки неповаги відчувають і ветерани. Дослідник Р. Горбик (2020) порушує проблему нових форм управління медіа, аналізує візуальну складову під час першого етапу війни на Сході, коли цифрові технології допомагали популяризувати збройний конфлікт з усіма жакливими її наслідками: тортурами, знущаннями. Актуальність і тяглість цієї проблеми засвідчують перманентні появи відеодоказів зі сценами знущань російських військових над українськими полоненими та вбивств, що з'являються в соціальних мережах, закритих телеграм-каналах.

Розв'язання проблеми пережитого військовими потребує вироблення стратегії адаптації до життя в тилу та після завершення війни. О. Павлова (2023) на підставі соціологічних опитувань вказує на «необхідність подальшої розбудови ветеранського руху в країні з орієнтацією на кращі закордонні практики з метою трансформації ветеранського руху сформованого за радянських часів» (Павлова, 2023, с. 18), а також підвищення дієвості державних соціальних інституцій, що опікуються ветеранами, хоча думка дослідниці потребувала би конкретизації. Натомість О. Нестуля слушно зауважує, що «неможливо повністю застосувати досвід будь-якої з країн в Україні через численні особливості, які необхідно враховувати під час розробки державної стратегії щодо реінтеграції ветеранів війни» (Nestulya, 2025, с. 122).

Серед країн, досвід яких може бути використаний у питаннях провадження ветеранської політики, найбільш релевантним, на нашу думку, є американський. Інституції цієї країни мають тривалу практику подолання складних повоєнних травм та комплексної підтримки ветеранів, їхнього повернення до громадського життя. Використання ефективного досвіду США подано в аналітичному звіті за результатами опитування УБД. Співпраця між Хорватією та Україною у сфері психологічної реабілітації та професійної адаптації дає змогу використати досвід військових Югославської війни та застосувати його в Україні.

Наслідуючи «хорватську модель», українські ветерани [...] можуть зайняти особливе місце в колективній пам'яті «європейської України», як герої, що борються за незалежність,



суверенітет і територіальну цілісність України, а чому б і не за реалізацію політичних цілей країни – членства в ЄС та НАТО» (Asenov, 2021).

Гіпотеза дослідника щодо прискореного руйнування російсько-українських зв'язків за посередництва ветеранів виявилася виправданою.

Дослідження соціально-політичних змін, потреб ветеранів, ставлення до них подаються у щорічних аналітичних звітах (2022–2025 рр.)²³ на підставі соціологічних опитувань, контент-аналізу медіа, що дає змогу осмислити ключові сфери, які формують повоєнне життя УБД та простежити трансформацію образу ветерана в інформаційному просторі України. В опитуванні 2024 р. спостерігаємо зменшення позитивної тенденції щодо виконання державою зобов'язань: від 15% (2022 р.) до 3 % (2024 р.), та від 55% (2022 р.) до 22% (2024 р.) – ставлення суспільства до УБД.

Зважаючи на те, що в матеріалах регіональних медіа про ветеранів йдеться як про людей, з якими знайома громада як сусідами, мешканцями міста, людьми з сусідньої вулиці, спостерігається вищий рівень довіри та підзвітності, бо факти можуть бути швидко перевірені місцевими жителями (Möhring, 2019). Така близькість забезпечує глибше розуміння локального контексту, дозволяє виявляти проблеми, не охоплені загальнонаціональними ЗМІ, і сприяє посиленню громадянської участі. Саме локальна інформація найбільше впливає на повсякденне життя людей і є основою здорового громадянського суспільства (Barnett, Murdoch, & Townend, 2022).

Дослідження презентації регіональними медіа проблем ветеранів в академічному сегменті України представлено невеликою кількістю розвідок, хоча наукові відзначають достатньо високу частотність телевізійного контенту в закарпатському телепросторі за участю бійців Збройних сил України, ветеранів, відеонекрологи, відеонариси про загиблих (Шаповалова, Шебештян, Толочко, 2024, с. 422). Натомість за спостереженнями І. Хлистуна (2024) на каналі «Суспільне Черкаси» у 2023 р. тема українських військових та їхніх родин висвітлена у 34 матеріалах, що складає всього 7,3%. У публікації Л. Хижняк, В. Сичової (2024) розглянуто архетипний підхід до соціальних комунікацій в реінтеграції ветеранів війни до мирного життя. Погоджуючись із думкою про те, що «образ ветерана російсько-української війни виступає елементом-посередником комунікативної взаємодії з самими ветеранами і ветеранів з навколишнім світом (близьким оточенням, інституціями)», було б доречно продемонструвати це наочно за допомогою аналізу відповідного емпіричного матеріалу.

Метод

У процесі вивчення проблематики формування медіаобразу ветеранів використано міждисциплінарний підхід, оскільки тема лежить у площині соціальних комунікацій, медіапсихології, політології, соціології, правознавства, соціолінгвістики тощо. Методом контент-аналізу досліджуємо матеріали у регіональних онлайн-медіа. Емпіричні джерела відібрано методом пошуку за ключовими словами через пошукову систему, методом ідентифікації найбільш частотних концептів та безпосередньо методом аналізу матеріалів на сайтах Закарпаття. Проаналізовано масив публікацій з 2014 до серпня 2025 рр. п'ятьох локальних онлайн-медіа: «Mukachevo.net», «Varosh», «Карпатський телеграф», «Новини Закарпаття», «Голос Карпат». За ключовими словами «ветерани», «ветеран», «ветеранка» на кожному сайті відібрано та схарактеризовано публікації, які запропонувала пошукова система. Від них відсортовано матеріали про ветеранів спорту, праці, правоохоронних структур. Зважаючи на те, що формування медіаобразу УБД сучасної війни значно відрізняється від образу ветеранів Другої світової та війни в Афганістані, матеріалам про них увага приділялася

²³ URL: <https://veteranfund.com.ua/analitics/>



лише побіжно. Опрацьовано таку кількість публікацій: «Mukachevo.net» – 350, «Varosh» – 120; «Новини Закарпаття» – 55, «Карпатський телеграф» – 90; «Голос Карпат» – 420. Детально проаналізовано й описано ті, в яких спостерігаються певні відхилення від норми – з негативною конотацією, надмірною героїзацією та приклади з дотриманням журналістських стандартів. Порівняльно-історичний метод використано для вивчення досвіду реінтеграції та формування позитивного медіаобразу ветерана у США та Хорватії.

Результати та обговорення

Як свідчать результати наукового моніторингу, проблема учасників бойових дій розглядається крізь призму соціології, політології, соціального забезпечення, однак комплексно репрезентація ветерана війни в медіа не була досліджена. Натомість саме кут подачі інформації про військових, а також журналістська об'єктивність, професійна етика медійника є підґрунтям до результатів соціологічних опитувань, політичних висновків та навіть соціального забезпечення УБД. Проведене в 2019 році соціологічне дослідження фіксує, що «регіональні особливості спонукають виокремлювати Західний регіон як такий, який має більш позитивне ставлення до ветеранів та їхніх ролей у суспільстві» (Марценюк, Квіт, 2019). Одразу після повномасштабного вторгнення, у 2022 році, спостерігалася більш позитивна динаміка щодо ставлення до ветеранів: 64 % респондентів у першу чергу відчували вдячність та 50 % – гордість (XVI загальнонаціональне опитування, 2022). Утім у наступні роки російсько-української війни змінилися суспільні настрої щодо ветеранів, у ставленні до них відчувається певна дискримінація. Так, в опитуванні 2025 р. захисники і захисниці назвали такі ключові стереотипи, з якими стикаються: уявлення про нібито притаманну їм агресію, психоемоційну нестабільність, радикальний націоналізм, меркантильну мотивацію до служби, а також схильність до насилля. Зафіксовано жалість, а не з повагу до ветеранів з ампутаціями, зосередження уваги не на їхньому досвіді внаслідок участі в бойових діях, а на пораненні як основній характеристиці. З іншого боку, деякі респонденти зазначали, що, навіпаки, рівень поваги та емпатії до УБД з інвалідністю зріс, і суттєвої стигматизації не було помічено (Стигматизація ветеранів і ветеранок, 2025).

У контексті формування медіаобразу ветерана Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у 2024 р. відзначала подання необ'єктивної інформації і негативні тенденції до применшення ролі військових²⁴. Неординарність нашого дослідження полягає в тому, щоб розглянути медіаобраз ветерана в регіоні, що не тільки географічно віддалений від бойових дій, а про який створено і чимало суспільно-політичних міфів²⁵: сепаратизм, контрабанда, «руси́нів», а також сучасних – про регіон «без війни»²⁶, ухиливців тощо. Хоча поширені стереотипи щодо Закарпаття спростовуються соціологічними дослідженнями²⁷. За таких інформаційних обставин вивчення проблеми презентації захисників і захисниць у закарпатських медіа постає надзвичайно актуальним.

Одразу зазначимо, що місцевий сегмент представлений переважно матеріалами, де презентується толерантне ставлення до військових і ветеранів. Про це, зокрема, свідчить аналіз телевізійних матеріалів з цієї тематики у регіональних телевізійних медіа (Шаповалова, Шебештян, Толочко, 2024). Логічним є те, що медіа висвітлюють програми підтримки ветеранів та членів їхніх сімей, які спрямовані на соціальний захист, психологічну та правову допомогу, професійну адаптацію та працевлаштування. Підтримка ветеранської політики

²⁴ URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/veterany-v-media-bachyty-rozpovidaty-dopomagaty/>

²⁵ URL: <https://tyzhden.ua/mify-pro-zakarpattia/>

²⁶ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GVIbnBZume0>

²⁷ URL: <https://varosh.com.ua/projects/sprostovuyuchy-sterotypy-shho-turbuyeta-chogo-pragne-zakarpattya/>



декларується Закарпатською ОВА, а повідомлення про можливості для УБД регулярно публікують усі розглянуті медіа. Утім аналіз програм і перспектив з долученням думок самих військових знаходимо тільки на окремих сайтах²⁸. Натомість ветерани «часто стикаються з бюрократичними перепонами під час отримання державної допомоги, а багато урядових ініціатив є формальними, неефективними та не відповідають реальним потребам» (Виклики, потреби та перешкоди, 2025). До прикладу, в одній із публікацій військовий так окреслює суспільно важливі проблеми: «Закарпаття – особливий регіон, де потрібна особлива увага до ветеранів. Тут фізично війни не відчувають. Я в цьому переконаний, бо чую, про що говорять люди і про що жартують, як ставляться до військовослужбовців, працівників ТЦК. Процес адаптації на Закарпатті відрізняється від процесу адаптації в інших регіонах»²⁹.

Спостерігаємо процес самоорганізації та саморегулювання ветеранського руху, що виявляється у різноманітних формах участі УБД у громадсько-політичному житті держави. Частина з них обрана до складу міських, обласних рад, а також новостворених об'єднаних територіальних громад. Прикладом для регіональних осередків ветеранського руху є діяльність тих учасників бойових дій, які стали народними депутатами, займають активні позиції в політичних партіях³⁰. Близько 70% опитаних респондентів позитивно ставляться до участі ветеранів російсько-української війни у політиці та виборах: «понад 46% [...] віком від 50 років позитивно ставляться до участі ветеранів у політиці, в той час як для українців віком від 18 до 29 років цей показник складає 37%». Небезпеку зловживання званням ветерана для досягнення політичних цілей у майбутніх суспільних процесах в Україні прогнозують і самі військові: «в майбутньому буде велика кількість прикладів ганебного використання захисників і ветеранів для лобіювання тих чи інших політичних інтересів»³¹. У медіа спостерігаються матеріали з ознаками політичної маніпуляції та «джинси»: «Новий спортивний центр для ветеранів відкрився на Закарпатті за підтримки Офісу Президента»³².

Соціологи також фіксують надмірну героїзацію ветеранів, що така ж шкідлива, як і стигматизація. Вона формує завищені очікування та може призвести до розчарування, стати причиною перекладання відповідальності за безпеку й стійкість держави. Ветерани вказують на поодинокі приклади «героїзації тих, хто цього не заслуговує, і відсутність визнання вчинків тих, хто заслужили на пошану. Подібні випадки викликали обурення у респондентів і спричиняли скептичне ставлення до героїзації» (Стигматизація ветеранів і ветеранок, 2025, с. 31). В закарпатському медіапросторі також трапляються матеріали з надмірною героїзацією, щоправда, здебільшого на рівні заголовків. Помітна частотність у медіа «Новини Закарпаття»: «Нескорений дух: Ветеран з Рахівщини разом із сином виготовляють унікальні деталі для дронів ЗСУ (ФОТО)»³³, «ДСНС Закарпаття запрошує ветеранів: Ваша сила потрібна і в тилу!»³⁴, «Ветерани – рушій сили відбудови: як Закарпаття підтримує

²⁸ URL: <https://varosh.com.ua/projects/misiya-podolaty-byurokriy-u-abo-chomu-programy-pidtrymky-veteraniv-v-uzhgorodi-ta-na-zakarpatti-potribno-pokrashhuvaty/>

²⁹ URL: <https://varosh.com.ua/projects/yak-veteranam-povernutysya-do-zyvilnogo-zhyttya-j-roboty-dosvid-semena-mahlina/>

³⁰ URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/miscevi-vybory-veterany-deputaty/30992570.html>

³¹ URL: <https://varosh.com.ua/projects/dijte-z-rozumom-poglyad-vijskovykh-iz-frontu-na-problemy-zakarpattya-i-jogo-majbutnye/>

³² URL: <https://transkarpatia.net/transcarpathia/politic/188732-novij-sportivnij-centr-dlja-veteraniv-vidkrivsja-na-zakarpatti-za-pidtrimki-ofisu-prezidenta.html>

³³ URL: <https://transkarpatia.net/transcarpathia/our-news/190753-neskorenij-duh-veteran-z-rahivschini-razom-iz-sinom-vigotovljajut-unikalni-detali-dlja-droniv-zsu-foto.html>

³⁴ URL: <https://transkarpatia.net/transcarpathia/social/192125-dsns-zakarpattja-zaproshuye-veteraniv-vasha-sila-potribna-i-v-tilu/amp.html>



захисників у працевлаштуванні та бізнесі»³⁵, «Від фронту – до служби в поліції: історія незламного Станіслава із Закарпаття»³⁶.

Загалом, як зазначено вище, матеріали про ветеранів у закарпатських онлайн-медіа мають об'єктивний та неупереджений стиль викладу, утім спостерігаємо і вживання стереотипних або емоційно забарвлених формулювань – частіше це проявляється у клікбейтних заголовках. До прикладу, негативні асоціації викликає назва «Ветеран-безхатко: історія воїна АТО, який мандрує Карпатами (ВІДЕО)»³⁷. Однак після прочитання короткого змісту публікації стає зрозуміло, що в чоловіка є дім, але на окупованій території Луганщини, куди він не може і не хоче повертатися, тому його формально називають безхатком. Заради об'єктивності варто зазначити, що публікація є рерайтом з сайту «Hromadske», де назва теж не зовсім етична: «"Я не такий, як більшість бомжів": історія ветерана-бездомного».

Негативні суспільні тенденції вбачаємо у проявах агресії щодо УБД серед громадян, а з іншого боку – використання ветеранського статусу для досягнення власних корисливих цілей. Матеріали про подібні ситуації зафіксовано на сайті «Mukachevo.net» – «ЗМІ: У Франківську закарпатські заробітчани побили АТОВця, який зробив їм зауваження (ВІДЕО)»³⁸. Тут покликаються на інше медіа й очевидців, при цьому не дають гіперлінк для перевірки, що є порушенням стандарту достовірності. Кримінальний випадок – підрив гранати в приміщенні сільради – також поширювався в медіа з неприємним контекстом щодо ветеранів³⁹. Депутат-підривник не був військовим і ніколи не брав участі в бойових діях на фронті, але називав себе УБД, що згодом спростував його односельчанин – справжній ветеран. Однак траплялися й протилежні ситуації, коли військовий був змушений доводити свій статус у протистоянні працівникам ТЦК, які не повірили йому і повелися нахабно. Ситуація отримала значний розголос у медіа – на сайтах і в соцмережах. Відтак працівників ТЦК змусили публічно попросити вибачення у ветерана за недостойну поведінку. Медіа висвітлювали ситуацію, щоправда, дехто зловживав сенсаційністю й порушував стандарти балансу інформації⁴⁰. У фейсбуці, на сторінці «Ветеранського хабу», під відеовибаченням – понад 700 реакцій і більше 300 коментарів на підтримку військового. У соціальних мережах загалом спостерігається тенденція до стигматизації ветеранів. Прикладом є публікація про трагічний випадок у Чехії, що стався з УБД І. Німцем⁴¹. Медіа «Mukachevo.net» на своїй сторінці у фейсбуці збило понад 3 сотні реакцій, майже 120 поширень, а серед коментарів трапляються негативні, в яких загиблого порівнюють із людьми, що вживають алкоголь і провокують конфлікти. Дискредитували ветеранів АТО і як посередників у земельних справах – прикладом є передрук на сайті «Голос Карпат» із проросійського медіа «Страна»: «"На АТОшників оформляють цілі поля". Як запуск ринку землі активізував схеми по її безоплатній приватизації, – Страна»⁴².

³⁵ URL: <https://transkarpatia.net/transcarpathia/social/191871-veterani-rushij-sili-vidbudovi-jak-zakarpattja-pidtrimuye-zahisnikiv-u-pracevlashtuvanni-ta-biznesi.html>

³⁶ URL: <https://transkarpatia.net/transcarpathia/social/192684-vid-frontu-do-sluzhbi-v-policii-istorija-nezlamnogo-stanislava-iz-zakarpattja.html>

³⁷ URL: https://mukachevo.net/news/veteran-bazkhatko-istoriia-voyina-ato-iaiky-mandruye-karpatamy-video_2107503.html

³⁸ URL: https://mukachevo.net/news/zmi-u-frankivsku-zakarpatski-zarobitchany-pobyly-atovtsia-iaiky-zrobyv-yim-zauvazennia-video_1463716.htm

³⁹ URL: https://mukachevo.net/news/zakarpatskyy-deputat-pidryvnyk-ne-sluzyv-i-ne-buv-na-viyni-a-navpaky-oformyv-opikunstvo-nad-starenkoiu-mamoiu_5930216.html

⁴⁰ URL: <https://transkarpatia.net/transcarpathia/different/191631-skandal-na-zakarpatti-pracivniki-tck-scho-prinizili-veterana-osobisto-vibachilis-pered-nim-video.html>

⁴¹ URL: <https://www.facebook.com/Mukachevo.net/>

⁴² URL: <https://goloskarpat.info/analytics/5dd2ecde22423/>



Кричущий випадок протистояння ветеранів бюрократії, а також проблеми з корупцією описано в матеріалі «"Мав ногу відрізати": військовому ЗСУ дали шокуючу пораду в медико-соціальній експертній комісії»⁴³. Щоправда, у тексті покликаються на розповідь ветерана у фейсбуці, але гіперлінків для перевірки достовірності немає, як і покликання на цитоване медіа, чого вимагає професійна журналістика. Подібні публікації тільки поглиблюють суспільне невдоволення окремими державними структурами та посилюють стереотип про неефективність більшості інституцій, які повинні допомагати військовим, а в результаті лише ускладнюють їм життя. Позитивно, що медійники звертають увагу на випадки несправедливого ставлення до людей, утім робити це слід ретельно, з дотриманням стандартів журналістики. Зловживання темою УБД спостерігаємо і в деяких матеріалах про ветеранів, де їх згадують лише побіжно, користуючись загостреним сприйняттям проблеми суспільством. Прикладом є публікація «Бізнес для ветеранів і не тільки»⁴⁴, в якій рекламують систему автоматизації роботи автомагазинів та СТО, при чому уникають маркування статті як рекламної.

Прагнення медійників привернути увагу за допомогою сумнівних художніх засобів призводить до некоректності та неповної відповідності заголовку – змістовому наповненню: «На Закарпатті чотирилапі антидепресанти лікуватимуть ветеранів (ФОТО, ВІДЕО)»⁴⁵. Насправді в матеріалі йдеться про програму для психоемоційної реабілітації воїнів за допомогою спеціально навчених собак із застосуванням методів каністерапії. Утім із заголовку не зрозуміло, про яких чотирилапих ідеться, одночасно назва може поглиблювати наратив про те, що всі ветерани хворі і їх обов'язково потрібно лікувати антидепресантами. Приклад коректного висвітлення такої теми зафіксовано у медіа «Карпатський телеграф» – «"Собака для ветерана": історія Дмитра та його улюбленця Блека»⁴⁶.

В регіональних медіа трапляється стигматизація ветеранів як осіб, що мають схильність до кримінальних правопорушень, що спостерігалось до повномасштабної війни. Так, колишнього ветерана батальйону «ОУН» і батальйону (роти) «Свята Марія» підозрювали в організації підризу офісу Товариства угорської культури Закарпаття (КМКС) в Ужгороді 27 лютого 2018 року⁴⁷. Серед підозрюваних були ще 2 ветерани АТО. Медійники акцентують увагу на тому, що виконавці були військовими, ветеранами АТО. Утім журналісти не відстежують хронологію розвитку події, не вказують, що були дві спроби підпалу, що слід тягнеться з Росії, а виконавцями злочину були поляки. Згодом організатором суд назвав іноземця, близького до неонацистської організації «Фаланга» та непарламентської проросійської польської партії «Зміна», з двома його спільниками⁴⁸. Щодо українців, яких підозрювали у вчиненні одного з підпалів, судових вироків немає досі. Таку журналістську недбалість у висвітленні серйозної справи може бути використано з метою дискредитації не тільки ветеранів, але й держави загалом. Подібні випадки є також порушенням журналістських стандартів, як і в іншому матеріалі, де бракує джерел інформації, та акцентується на участі УБД у кримінальній сутічці: «Різанина у Києві: ветеран АТО втрутився у розмову прихильників ЛДНР (ФОТО, ВІДЕО)»⁴⁹. Ще одну кримінальну новину, в якій спостерігаємо тенденційний та емоційно забарвлений заголовок, що має ознаки мови ворожнечі, опублікували на

⁴³ URL: <https://goloskarpat.info/society/652b908eca0e7/>

⁴⁴ URL: <https://goloskarpat.info/associated/66a0df586c0db/>

⁴⁵ URL: <https://goloskarpat.info/society/6557601334533/>

⁴⁶ URL: <https://karpat-telegraf.net/sobaka-dlya-veterana-istoriya-dmytra-ta-jogo-ulyublenczya-bleka/>

⁴⁷ URL: https://mukachevo.net/news/eks-biytsiu-sviatoyi-mariyi-pidozriuvanomu-v-orhanizatsiyi-pidryvu-ofisu-kmks-prodovzly-trymannia-pid-vartoiu-video_840206.html

⁴⁸ URL: <https://podiji.karpat.in.ua/?p=7715&lang=uk>

⁴⁹ URL: https://mukachevo.net/news/rizanyina-u-kyievi-veteran-ato-vtrutyvsia-u-rozmovu-prykhlynykiv-lidnr-foto-video_240726.html



сайті «Голос Карпат»: «Неадекватний ветеран АТО убив тещу та бігав із ножем за сусідами [...] Та навіть спробував підпалити сільську раду»⁵⁰. Цей випадок не стосується Закарпаття, стався на Чернігівщині, однак у регіональному медіа, припускаємо, зумисно тиражують новину.

Особливої уваги і поваги потребують розповіді про ветеранів з інвалідністю в медіа. До прикладу, у публікації про УБД з Мукачева Рустама Росула, який підкорив одну з закарпатських гірських вершин, некоректно називають особливим, ще й беруть слово в лапки: «"Особливі" закарпатці підкорюють гори (ФОТО, ВІДЕО)»⁵¹. Експерти рекомендують журналістам не використовувати слова «інвалід», «особлива людина», «неповносправна» «неповноцінна» у ЗМІ, а натомість – «особа (людина, дитина) з інвалідністю»⁵². У коментарях до цієї публікації натрапляємо на образливий коментар, який мав би бути видалений модератором: «Інвалідність – ВИРОК, а не навпаки. Не інвалід підкорив, а "ішаки" тягли його Пишіть як є, а не як "хочуть" милосердні ідеологи». Надчутлива тема в медіа – висвітлення історій ветеранів, що повернулися з полону. Приклади об'єктивного й етичного висвітлення знаходимо у «Varosh»⁵³, «Карпатський телеграф»⁵⁴. Зокрема, останнє медіа функціонує з весни 2025 р. Тут виявляємо оригінальні матеріали про ветеранів, щоправда, їхніх авторів не зазначають. Крім того, порушується проблематика УБД в матеріалах, поданих в угорськомовному розділі сайту⁵⁵, зорієнтованому на другу за чисельністю етнічну громаду Закарпаття, що також важливо для формування образу військових. Гіпотетично такі публікації зорієнтовані не лише на закарпатських угорців, а й тих, хто проживає на історичній батьківщині.

У процесі дослідження зафіксовано невелику кількість матеріалів, які присвячені ветеранам. Спостерігаємо використання слова «ветерани» в тих випадках, коли матеріал стосується і жінок, і чоловіків. З метою подолання стереотипів в журналістських публікаціях було б доцільно використовувати фемінітиви, а медіа – збільшити кількість матеріалів про захисниць. Соціологічні опитування (Стигматизація ветеранів і ветеранок..., 2025) свідчать про вищу стигматизованість жінок в українському суспільстві через уявлення багатьох, що жінка і військова служба – несумісні. Збалансовані приклади медійного висвітлення військовослужбовиць є в публікаціях на сайті «Varosh»⁵⁶. В матеріалі «АТО, "Азов", 11,5 місяців полону і повернення на службу. Історія бойової медицини, ужгородки Галини Зайцевої» героїня наводить приклад недовіри суспільства до ветеранів, коли в громадському транспорті від неї вимагали не тільки показати посвідчення, а й довести, що вона є УБД, після чого військова розмірковує, чи користуватися пільгами, чи зберегти врівноважений психоемоційний стан.

Результати соціологічних опитувань засвідчують, що ветерани стикаються з несправедливістю, ворожістю суспільства, навішуванням ярликів, втратою авторитету. Все це є ризиками породження стигматизації (Стигматизація ветеранів і ветеранок..., 2025). Натомість

⁵⁰ URL: <https://goloskarpat.info/criminal/5d710713b26e9/>

⁵¹ URL: https://mukachevo.net/news/osoblyvi-zakarpattsi-pidkoryuiut-hory-foto-video_1594232.html

⁵² URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/heroizatsiia-zhalist-chy-povaha-ia-k-zmi-pysaty-pro-liudey-z-invalidnistiu/>

⁵³ URL: <https://varosh.com.ua/projects/polon-cze-dribnyczi-najstrashnishe-bachyty-yak-gyne-mariupol-istoriya-zahysnyka-azovstali-gennadiya-zbanduta/>

⁵⁴ URL: <https://karpat-telehraf.net/veteran-morpih-ya-znav-shho-povernusya-i-pidu-znovu-voyuvaty/>

⁵⁵ URL: <https://karpat-telehraf.net/karpatalja-egysege-es-jovoje-a-haboru-armyekaban-jozsef-rezesh-hang-sulyozta-az-osszefogas-fontossagat/>

⁵⁶ URL: <https://varosh.com.ua/projects/ato-azov-115-misyacziv-polonu-i-povernennya-na-sluzhbu-istoriya-bojovoyi-medykyni-uzhgorodky-galyny-zajczevoyi/>; URL: <https://varosh.com.ua/art/hudozhnyczya-iz-zakarpattya-galyna-ternivka-vidkryla-vystavku-v-predstavnytvi-nato-v-ukrayini/>



дослідники зафіксували, що УБД найчастіше очікують рівноправного ставлення, як до всіх, і поваги та визнання. А у відповідях йдеться як про прояви елементарної щоденної поваги, так і про пільги від держави. Окремі ветерани також висловлюють свою громадянську позицію через медіа. До прикладу, в матеріалі за результатами пресконференції ветеранів АТО на Закарпатті в 2018 р. вони висувають вимоги до влади та Президента, критикують неналежне ставлення військових, їхніх сімей, відсутність пільг на опалення, порушують проблему етнічної дестабілізації в регіоні, та акцентують на неналежному медичному забезпеченні. У разі ігнорування вимог ветерани обіцяли перейти до більш активних дій – акцій протесту⁵⁷. Незважаючи на збільшення кількості матеріалів про ветеранів та ветеранок у медіа від початку повномасштабного вторгнення, цього все ще недостатньо для всебічного розуміння проблем та потреб ветеранів, а також формування об'єктивного ставлення до них (Стигматизація ветеранів і ветеранок, 2025). При цьому важливо пам'ятати про якість змістового наповнення журналістських матеріалів, необхідність збільшення аналітичних публікацій, потребу відстеження хронології подій за участі військових, збалансованості репрезентації ветерана як живої людини зі своїми перевагами й недоліками, а не створення образу привілейованого кумира чи жертви війни. Самі ж опитані чітко визначають, якого ставлення вони не хотіли б до себе, а саме жалощів та піднесення (Образ ветеранів, 2024).

Підходи для розв'язання проблеми формування об'єктивного медіаобразу ветерана війни можуть реалізовуватися у трьох площинах: 1) яким бачить цей образ суспільство – очима пересічного громадянина; 2) експертне бачення окремими фахівцями та інституціями, що працюють із ветеранами, спираються на закордонний досвід; 3) уявлення самих ветеранів. Перша площина є найширшою, складною, потребує найбільше зусиль та роботи щодо просування об'єктивного іміджу ветеранів, бо вирізняється масовістю і фактично через неї можна визначити ставлення різних суспільних груп до ветеранів. Через медіа відбувається зворотний зв'язок із споживачами інформації – шляхом коментування, висловлення ідей, ставлення. Експерти представляють найбільш виважений підхід, що базується на широкому емпіричному матеріалі, соціологічних опитуваннях, науковому аналізі та препаруванні закордонного досвіду до українських реалій. Натомість військові завдяки власному досвіду можуть звернути увагу на ті тонкощі й проблеми, яких не бачать інші. Усі ці погляди є цінними, бо лише поєднання різних бачень та комплексний підхід до розв'язання проблеми може дати позитивний результат. Серед великої кількості рекомендацій щодо формування об'єктивного образу ветеранів у медіа доречно виділити такі: 1) розробка чіткої і зрозумілої стратегії соціального статусу та забезпечення ветерана, дотримання існуючого законодавства; 2) вироблення механізмів контролю за соціальними гарантіями для ветеранів; 3) проведення інформаційних кампаній за участю УБД, зокрема в соціальних мережах; 4) збільшення кількості соціальної реклами, спрямованої на підтримку ветеранів; 5) створення документальної бази фактів війни та культурно-мистецьке осмислення образу українських військових; 6) пошук оптимальних навчально-методичних форматів для патріотичного виховання в суспільстві.

Висновки

Отже, медіаобраз ветерана війни, особливо в регіональному сегменті, є недостатньо дослідженим та, як свідчить аналіз журналістських матеріалів, часто недостатньо збалансованим. Інформаційне висвітлення цього питання впливає на підтримку ветеранів на різних рівнях у суспільстві, а відповідно, і позначається на формуванні правдивого образу в медіа. Позитивно, що журналісти регіональних ЗМІ оперативно повідомляють про можливості

⁵⁷ URL: https://mukachevo.net/news/zakarpatski-atovtsi-ozvuchily-svoyi-vymohy-do-vlady-i-obitsiaiu-vdatysia-do-protestiv-foto_369351.html



для ветеранів, заходи за їхньої участі, соціальні питання, утім більшість публікацій на новинних ресурсах є передруками, натомість оригінальних публікацій, аналітичних матеріалів про проблеми ветеранів вкрай мало. У досліджених публікаціях автори переважно дотримуються журналістських стандартів, що загалом дозволяє сподіватися на перспективу формування об'єктивного медіаобразу ветерана. Однак через те, що в закарпатському медіасегменті бракує власних матеріалів, часто використовують передруки, які не аналізуються, не перевіряються, отже, в локальні медіа потрапляє низькопробна й неперевірена інформація. Спостерігаємо дві крайнощі: або створення позитивно-нейтрального образу, або оприлюднення публікацій, що позначені скандальністю за участі ветеранів. З огляду на те, що в регіоні функціонує кілька десят новинних сайтів, кожен із яких прагне подати інформацію в себе й залучити аудиторію до прочитання, зростають загрози клікбейту, сенсаційного контенту, маніпуляцій. У ситуації, коли значну частку аудиторії відтягують соціальні мережі й месенджери, існує попит на якісний оригінальний контент, що спонукає споживача інформації думати, аналізувати і в результаті формує об'єктивний образ ветерана і ветеранки.

Особливо шкідливою на шляху демократичного розвитку України, євроінтеграційних прагнень держави є стигматизація ветеранів, що заважає їхній успішній суспільній адаптації та поверненню до звичного життя. Це також впливає на бажання громадян служити в ЗСУ. Якщо статус УБД й надалі сприйматиметься негативно, то люди уникатимуть мобілізації, що загрожує обороноздатності країни. Для подолання цієї проблеми потрібні зміни в соціальній політиці, усунення бюрократичних перешкод тощо. Інформаційні кампанії та виважена медійна політика зі створення об'єктивного позитивного образу ветерана, де буде використаний його досвід, стане ресурсом для розвитку країни, а самі військові зможуть реалізуватися і брати активнішу участь у громадському житті.

Внесок авторів: Юрій Бідзіля – концептуалізація, обговорення проблеми, огляд літератури; Наталія Толочко – збір емпіричного матеріалу, написання результатів дослідження.

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

- Asenov, Yuliyana. (2021). They don't need a «storm» – Croatia, Ukraine and war veterans. *Politics and Security*, 5(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6539046>.
- Barnett, S., Murdoch, T., & Townsend, J. (2022). Where public interest and public benefit meet: the application of charity law to journalism. *Journal of Media Law*, 14(2), 323–351. <https://doi.org/10.1080/17577632.2022.2141225>.
- Brusylowska, O., Maksymenko, I. (2023). Analysis of the media discourse on the 2022 war in Ukraine: The case of Russia. *Regional Science Policy & Practice*, 15(1), 222–236. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12579>.
- Capati, A. (2025). The discursive framing of European integration in EU-wide media: Actors, narratives and policies following the Russian invasion of Ukraine. *Comparative European Politics*, 23, 271–299. <https://doi.org/10.1057/s41295-024-00397-1>.
- Fengler, S., Kreutler, M., Alku, M. etc. (2018). The Ukraine conflict and the European media: A comparative study of newspapers in 13 European countries. *Journalism*, 21(3), 399–422. <https://doi.org/10.1177/1464884918774311>.
- Horbyk, R. (2020). The Visual Regime of the Soldiering Self at the East Ukrainian Frontline (October 10, 2020). SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4258884>.



- Kaunert, C., MacKenzie, A., & Léonard, S. (2023). Far-right foreign fighters and Ukraine: A blind spot for the European Union? *New Journal of European Criminal Law*, 14(2), 247–266. <https://doi.org/10.1177/20322844231164089>.
- Krause, E. G., Christensen, J., & Svendsen, M. N. (2024). Belonging in the «Big Picture»: (In)authentic Recognition of Wounded Veterans in Denmark. *Conflict and Society*, 10(1), 47–64. <https://doi.org/10.3167/arcs.2024.021501>.
- Matulić, I., & Škokić, V. (2024). Media discourses of the Ukrainian refugees during the war in Ukraine. *ST-OPEN*, 5, 1–17. <https://doi.org/10.48188/so.5.5>.
- Möhring, W. (2019). The need for local, everyday information. The importance of local journalism in the world of digital media. *Journalism Research*, 2(1), 54–60. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-4540-en>.
- Nestulya, O. (2025). Reintegration of war veterans in peaceful life in Ukraine: Current state and future challenges. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». Вип. 54, 116–122. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2025-54-18>.
- Nygren, G., Glowacki, M., Hök, J., Kiria, I., Orlova, D., & Taradai, D. (2016). Journalism in the Crossfire: Media coverage of the war in Ukraine in 2014. *Journalism Studies*, 19(7), 1059–1078. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1251332>.
- Parizek, M. (2023). Worldwide Media Visibility of NATO, the European Union, and the United Nations in Connection to the Russia-Ukraine War. *Czech Journal of International Relations*, 58(1), 15–44. <https://doi.org/10.32422/mv-cjir.60>.
- Parrott, S., Albright, D. L., & Eckhart, N. (2021). Veterans and media: The effects of news exposure on thoughts, attitudes, and support of military veterans. *Armed Forces & Society*, 48(3), 503–521. <https://doi.org/10.1177/0095327X20986145>.
- Parry, K., & Pitchford-Hyde, J. (2022). ‘We may have bad days... that doesn’t make us killers’: How military veterans perceive contemporary British media representations of military and post-military life. *Media, War & Conflict*, 16(3), 440–458. <https://doi.org/10.1177/17506352221113958>.
- Quintanal, G., Boulos, S., & Radeljić, B. (2023). The war in Ukraine and the EU’s geopolitical role in Spanish media discourses. *Media and Communication*, 11(4), 20–33. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7073>.
- Returning Home: Understanding the Perspectives of Veterans in Ukraine after the 24th of February 2022 / Pavlo Sereda, Marian Machlouzarides, Nadiia Novosolova, Selin Uretici. UNDP. <https://www.undp.org/ukraine/publications/returning-home-understanding-perspectives-veterans-ukraine-after-24th-february-2022> (date of access: 29.07.2025).
- Виклики, потреби та перешкоди при працевлаштуванні ветеранів та ветеранок в цивільному житті. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва [Challenges, needs and obstacles in the employment of male and female veterans in civilian life. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation]. <https://dif.org.ua/article/vikliki-potrebi-ta-pereshkodi-pri-pratsevlashtuvanni-veteraniv-ta-veteranok-v-tsilvilnomu-zhitti> (дата звернення: 29.07.2025).
- Життя після конфлікту: опитування щодо соціально-демографічних та соціально-економічних характеристик ветеранів конфлікту на Сході України та їхніх сімей, Січень 2020 [Life after conflict: survey on the socio-demographic and socio-economic characteristics of veterans of the conflict in eastern Ukraine and their families, January 2020]. IOM Ukraine. <https://ukraine.iom.int/uk/> (дата звернення: 29.07.2025).
- Марценюк Т., Квіт А. Залучення ветеранів до громадського і політичного життя: шлях від військових перемог до особистих [Engaging veterans in civic and political life: the path from military victories to personal ones]. ГО «Студена», Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Київ. 71 с. <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/17840> (дата звернення: 29.07.2025).
- Образ ветеранів в українському суспільстві: грудень 2024 [The image of veterans in Ukrainian society: December 2024]. Соціологічна група «Рейтинг», Український ветеранський фонд. Грудень 2024. Київ. 29 с. https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_veterans_1000_ua_122024_press.pdf (дата звернення: 29.07.2025).



- Павлова О. Соціологічний вимір соціального портрету ветерана бойових дій [Sociological dimension of the social portrait of a combat veteran]. *Науково-теоретичний альманах Грани*, 26(4), 18–23. 2023. <https://doi.org/10.15421/172369>.
- Стигматизація ветеранів і ветеранок: ситуація в Україні та досвід США. (2025) [Stigmatisation of veterans: the situation in Ukraine and the experience of the United States]. Український ветеранський фонд, Сірацький університет, Соціологічна група «Рейтинг». Київ, 128 с. <https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/Styhmatyziatsiia-veteraniv-i-veteranok.pdf> (дата звернення: 29.07.2025).
- Хижняк Л. М., Сичова В. В. (2024). Архетипний підхід до соціальних комунікацій у реінтеграції ветеранів російсько-української війни [An archetypal approach to social communications in the reintegration of veterans of the Russian-Ukrainian war]. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 48, 173–178. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v048.2024.27>.
- Хлистун І. В. (2024). Соціальна проблематика регіональних ЗМІ у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну (на матеріалі телерадіокомпанії «Суспільне Черкаси») [Social issues covered by regional media during Russia's full-scale invasion of Ukraine (based on material from the Suspilne Cherkasy television and radio company)]. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 35(74) № 1. Частина 2, 346–252. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/39>.
- Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М., Толочко Н. В. (2024). Завдання регіональних медіа у формуванні інформаційної стійкості аудиторії під час війни: український досвід [The role of regional media in shaping the audience's information resilience during wartime: the Ukrainian experience]. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 35(74) № 6, 418–428. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/64>.
- Шістнадцяте загальнонаціональне опитування: Образ ветеранів в українському суспільстві (6–7 серпня 2022) [Sixteenth nationwide survey: The image of veterans in Ukrainian society (6–7 August 2022)]. Український ветеранський фонд. Соціологічна група Рейтинг. https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestnadca_obschenaci_opros_ukraina_vo_vremya_voyny_ob_raz_veteranov_v_ukrainskom_obschestve_6-7_avgu.html (дата звернення: 29.07.2025).

Надійшла до редакції 04.08.2025
Прийнято до друку 10.11.2025
Оприлюднено 20.12.2025



STRATEGIC COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.15>

Strategies of information terrorism in Russian media discourse (2022–2025)

Lesia Horodenko, Yevhen Tsymbalenko

Universität Mannheim, Germany

This article examines the phenomenon of information terrorism in Russian media discourse during 2022–2025, focusing on the systematic use of linguistic, visual, and narrative strategies that frame Ukraine as a source of “terrorist threat.” The research integrates theoretical approaches to terrorism discourse (Schmid, Jackson, Bourdieu, Entman) with a corpus-based analysis of Russian state-controlled media. Using such *methods* as event-based keyword sampling and coding in MAXQDA, four dominant strategic frames were identified: delegitimization of Ukrainian political leadership, demonization of the Armed Forces and volunteer battalions, victimization of the Russian population, and heroization of Russian actions. Each strategy was shown to rely on recurring lexical markers (“terrorist regime,” “ukronazis,” “victims of shelling”), visual codes (ruins, wounded civilians, military equipment), and narrative patterns (Ukraine as aggressor, Russia as defender). The study *results* in demonstrating how these frames function not in isolation but in interaction, reinforcing a binary worldview where Russia appears as the victim and savior, while Ukraine is constructed as a terrorist state. Quantitative coding revealed dynamic shifts: while early 2022 discourse relied on mobilizing demonization, later stages (2024–2025) emphasized hybrid frames combining victimization and heroization to justify prolonged aggression. *Conclusion.* The findings contribute to the broader field of media and terrorism studies by conceptualizing “information terrorism” as a communicative practice that stigmatizes opponents, legitimizes violence, and mobilizes domestic and international audiences.

Keywords: information terrorism, media discourse, strategic framing, delegitimization, demonization, victimization, heroization

Citation: Horodenko, L., & Tsymbalenko, Y. (2025). Strategies of information terrorism in Russian media discourse (2022–2025). *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 87(2), 190–205. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.15>

Copyright: © 2025 Lesia Horodenko, Yevhen Tsymbalenko. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution, or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution, or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

Стратегії інформаційного тероризму в російському медіадискурсі (2022–2025)

Леся Городенко, Євген Цимбаленко
Університет у Маннгаймі, Німеччина

У цій статті досліджується феномен інформаційного тероризму в російському медіадискурсі протягом 2022–2025 років, зосереджуючись на систематичному використанні лінгвістичних, візуальних та наративних стратегій, що зображують Україну як джерело «терористичної загрози». Дослідження інтегрує теоретичні підходи до дискурсу тероризму (Шмід, Джексон, Бурдєс, Ентман) з корпусним аналізом російських державних ЗМІ. Використовуючи такі *методи*, як вибірка ключових слів на основі подій та кодування в MAXQDA, було визначено чотири домінуючі стратегічні фрейми: делегітимізація українського політичного керівництва, демонізація Збройних Сил та добровольчих батальйонів, віктимізація російського населення та героїзація дій Росії. Було показано, що кожна стратегія спирається на повторювані лексичні маркери («терористичний режим», «українацисти», «жертви обстрілів»), візуальні коди (руїни, поранені мирні жителі, військова техніка) та наративні патерни (Україна як агресор, Росія як захисник). *Результатом* дослідження є демонстрація того, як ці фрейми функціонують не ізольовано, а у взаємодії, підкріплюючи бінарний світогляд, де Росія постає як жертва та рятівник, тоді як Україна конструюється як терористична держава. Кількісне кодування виявило динамічні зрушення: тоді як дискурс на початку 2022 року спирався на мобілізуючу демонізацію, пізніші етапи (2024–2025) наголошували на гібридних фреймах, що поєднують віктимізацію та героїзацію для виправдання тривалої агресії. *Висновки.* Результати дослідження роблять внесок у ширшу сферу досліджень медіа та тероризму, концептуалізуючи «інформаційний тероризм» як комунікативну практику, яка стигматизує опонентів, легітимізує насильство та мобілізує внутрішню та міжнародну аудиторію.

Ключові слова: медіаобраз, регіональні медіа, ветерани війни, стандарти журналістики, стигматизація

Information terrorism in Russian media is not a random collection of propagandistic messages – it is a deliberate system of influence in which the terrorist label is employed as an instrument for legitimizing violence and delegitimizing the opponent. After 2022, such practices acquired unprecedented intensity: official television channels, news agencies, and online resources construct a unified worldview in which Ukraine appears not merely as a military adversary but as

Lesia Horodenko  <https://orcid.org/0000-0002-8400-7917>

Yevhen Tsymbalenko  <https://orcid.org/0000-0003-1486-1904>

Lesia Horodenko is Dr. Sc. in Social Communications, Professor at the University of Mannheim. Yevhen Tsymbalenko is Researcher at the University of Mannheim. This article is the result of research within the framework of the project “Responsible Terrorism Coverage – Part 2” at the Mannheim Centre for European Social Research (MZES).

The authors declare that there is no conflict of interest.

The author's email address for correspondence: Lesia Horodenko lesia.horodenko@uni-mannheim.de



a source of a “terrorist threat.” This image is actively reinforced through emotionally charged vocabulary, visual clichés, and recurring narrative models that preclude alternative interpretations of events.

Information terrorism in Russian media is not a random collection of propagandistic messages – it is a deliberate system of influence in which the terrorist label is employed as an instrument for legitimizing violence and delegitimizing the opponent. After 2022, such practices acquired unprecedented intensity: official television channels, news agencies, and online resources construct a unified worldview in which Ukraine appears not merely as a military adversary but as

The study of the period from February 2022 to August 2025 makes it possible to trace how these narratives evolved – from the first weeks of the invasion to protracted stages of the war, international crises, and internal political processes in Russia. The analysis of such strategies is significant not only for understanding Russian media discourse but also for identifying the mechanisms through which informational rhetoric becomes an extension of military action, transforming into a tool of psychological pressure on both external and internal audiences.

The theoretical foundation of the study combines the concepts of *active measures* (Schulz & Godson, 1984), framing theory (Entman, 1993), approaches to interpreting terrorism as a discursive phenomenon, and models of strategic communication (in particular, *strategic communication as a hierarchical game* (Akyol, Langbort & Başar, 2017) and *strategic epistemologism* (Angwald & Wagnsson, 2024)). Classical definitions of terrorism (Schmid & Jongman, 2005; Jackson et al., 2011) and approaches to the symbolic struggle over the right to define (Bourdieu, 1991) are combined with contemporary interpretations of information terrorism (Kharamurza, 2023; Myslovskiy, 2022). The application of critical discourse analysis (van Dijk, 1998; Fairclough, 1995) and qualitative and quantitative content analysis (Mayring, 2022) enables the identification of ideological meanings, narrative structures, linguistic markers, and visual images that construct the image of the “terrorist-enemy” in media discourse.

The scientific problem lies in the insufficient study of strategies of information terrorism in Russian media discourse, particularly in how linguistic, visual, and narrative means construct the image of Ukraine and Ukrainian society as a “terrorist threat” with the aim of legitimizing aggression and influencing both internal and external audiences.

In this study, the term “information terrorism” is applied not in a narrow legal sense but in analytical-research meaning – as a category describing a complex of media strategies aimed at delegitimizing the opponent, justifying violence, and mobilizing the audience.

The *purpose* of the study is to conduct a comprehensive analysis of how Russian media, in the period from February 2022 to August 2025, construct and transmit strategies of information terrorism to form the image of the “terrorist” and legitimize military actions and political decisions.

Tasks:

- To typologize the main strategies of information terrorism employed by Russian media in covering events from 2022 to August 2025.
- To analyze the linguistic, visual, and narrative means of implementing the identified strategies in the context of constructing the image of the “terrorist.”
- To determine the dynamics of the transformation of these strategies under the influence of military, international-political, and domestic political factors.

The object of the study is the media discourse of Russian state and government-affiliated media, within which strategies of information terrorism are constructed and disseminated.

The study employs a combination of theoretical analysis and synthesis to elaborate scholarly approaches to the concepts of “strategies of information terrorism,” “narrative,” and “media discourse” and to form the conceptual basis of the research; critical discourse analysis to identify ideological meanings and strategies of legitimization or delegitimization in the coverage of events; qualitative content analysis to single out narrative structures, linguistic markers, and visual images



that construct the image of the “terrorist” within various strategies of information terrorism; as well as quantitative content analysis to calculate the frequency of key concepts, clichés, and frames in order to assess the intensity and stability of their application throughout the studied period.

For the analysis, four Russian media platforms were selected – *Russia Today* (RT), the television channel *Rossiya 24* (VGTRK), *RIA Novosti*, and *Komsomolskaya Pravda* (KP), which are representative of the Russian information space and exert significant influence on both domestic and foreign audiences. The study covers the period from February 2022 to August 2025. The research corpus comprises 2,051 media texts.

The scientific novelty of the study lies in the comprehensive analysis of strategies of information terrorism in Russian media during the period, taking into account the combination of linguistic, visual, and narrative components; in the identification and typologization of strategies aimed at constructing the image of the “terrorist” for the purpose of legitimizing aggression; as well as in revealing the dynamics of the transformation of these strategies under the influence of military, international-political, and domestic political factors.

This study is carried out within the framework of the project *ResTeCo2 – Responsible Terrorism Coverage 2*.

Method

Research design

The study has an empirical character and combines qualitative and quantitative content analysis with critical discourse analysis. The logic of its structure presupposes a movement from the theoretical elaboration of the concepts of “information terrorism” and “strategy” to the identification and typologization of empirical strategies in media texts. The combined approach was chosen to integrate in-depth interpretation of linguistic, visual, and narrative characteristics with a quantitative assessment of the frequency and dynamics of their application in the selected data corpus.

Corpus and data collection

The selection of *RT*, *Rossiya 24*, *RIA Novosti*, and *Komsomolskaya Pravda* (KP) for analysis is determined by their representativeness within the structure of the Russian information space and their institutional role in disseminating and consolidating dominant state-aligned narratives. *RT* functions as the primary international broadcaster articulating the official position of the Russian Federation and targeting foreign audiences as part of strategic communication efforts; despite access restrictions introduced after 2022, its content continues to circulate internationally through secondary dissemination channels, mirrored platforms, and cross-media citation. *Rossiya 24* is the central news channel of the *VGTRK* media holding, shaping the domestic agenda and reflecting state media policy; its programme archives are available through the official *VGTRK* platform *Smotrim.ru*. *RIA Novosti* operates as a key state news agency, standardising official discourse and supplying content for other media outlets, while *KP* combines pro-government news reporting with a popularised journalistic format, ensuring wide domestic reach. These outlets constitute the core channels through which strategies of information terrorism are produced, normalised, and reproduced in Russian media discourse.

For *RT* and *Rossiya 24*, given the high volume of daily audiovisual output, a time-based sampling strategy was applied. The analysis focused on prime-time news programmes and special reports broadcast between 18:00 and 23:00, as well as morning news segments from 07:00 to 09:00, which concentrate official statements and ideologically salient content. Video materials were retrieved from official and mirrored archives (*RT* platforms, *Smotrim.ru*, and affiliated repositories) and transformed into textual form for analysis using platform-provided transcripts, automated speech-to-text tools, and subsequent manual verification to ensure semantic accuracy.



For *RIA Novosti* and *Komsomolskaya Pravda*, the corpus was constructed through systematic keyword-based sampling. A predefined set of terrorism-related lexical and thematic markers (see *Appendix B*) was applied to headlines and full texts published on official websites and archival platforms. Retrieved materials were then subjected to contextual screening to confirm their relevance to terrorism-related narratives and discursive strategies examined in the study.

Situationally, in cases of particularly illustrative or unique examples, additional sources (such as *Pervyy kanal*) were included to clarify or contextualise specific narrative patterns; however, the four selected outlets constitute the analytical foundation of the study and underpin all generalisations and conclusions.

The research period (February 2022 – August 2025) corresponds to the intensification of the information war following the start of Russia’s full-scale invasion of Ukraine and allows for tracing the formation, consolidation, and transformation of strategies of information terrorism in response to military developments, international dynamics, and domestic political processes. The completion of the analysis as of August 2025 makes it possible to capture stable narrative trends while avoiding the incompleteness associated with ongoing events.

The *final research corpus* comprises 2,051 units of analysis collected from the four core media outlets (*RT*, *VGTRK/Rossiia 24*, *RIA Novosti*, *KP*), including news reports, analytical materials, opinion pieces, and video segments (see *Table 1*). Selection of materials combined time-based sampling and keyword-driven retrieval, ensuring both systematic coverage and thematic relevance. A detailed description of media validation criteria, retrieval channels, archival accessibility, and corpus robustness is provided in *External Document A*.

Table 1.
Media Corpus by Outlet and Genre (2022–2025)

Media outlet	News re-ports	Analytical stories	Opinion pieces	Video seg-ments	Total units
RT	238	23	128	300	689
VGTRK	175	74	59	250	558
RIA Novosti	200	80	53	30	363
KP	180	70	34	0	284
Situational me-dia	59	46	19	33	157
Total	852	293	293	613	2051

Selection of materials was carried out through a combination of sampling and keyword search. A predefined set of thematic markers (*Appendix B*) ensured the retrieval of publications containing explicit or implicit references to terrorism-related narratives.

Unit of analysis and coding procedure

The unit of analysis was defined as an individual media text (a news report, analytical article, opinion piece, or video segment) containing narratives relevant to the study. The initial selection was carried out using a set of keywords (*terrorism, terrorist, threat, security*, etc.; for the full list see *Appendix B*) and their contextual variations, with searches applied both to headlines and to full texts of materials. Subsequent content screening ensured the compliance of selected texts with the research criteria.

The selected units were coded in *MAXQDA* according to four parameters: thematic (identification of the strategy of information terrorism), lexical (key terms, clichés, markers), visual (images, infographics, video sequences), and contextual framework of events (event



presentation structure, plot models). The coding system combined a deductive approach (based on theoretical frameworks) with inductive refinement during the analysis process. To verify reliability, a portion of the corpus was double coded, and the results compared between researchers, confirming sufficient consistency of codes. The hierarchical structure of the coding system is presented in *Appendix A*. As a supportive tool, ChatGPT-5 (OpenAI) was employed for corpus systematization and the preliminary structuring of codes in MAXQDA, while all key procedures of selection, coding, and interpretation were conducted by the researchers.

Analytical methods

The methodological basis of *qualitative content analysis* is provided by the work of P. Mayring (2022), which offers a systematic, theory- and rule-based method of structuring textual material – through three basic forms (summarization, explication, structuring), carried out in a clear sequence with intersubjective verification of data. A comprehensive study that served as a reference point for our *qualitative-quantitative content analysis* is *Experience of Content Analysis: Models and Practices* (Kostenko & Ivanov, 2003), which summarizes approaches to content analysis and highlights its development in Ukrainian and Western sociological traditions. It offers practical recommendations on combining qualitative and quantitative methods, as well as detailed consideration of issues of reliability and validity in the study of media and political texts. The practical implementation of content analysis was carried out using the *MAXQDA* software, which enabled the integration of quantitative code frequency counts with qualitative analysis of the contexts of their use.

Limitations

The study is limited to the analysis of Russian state and government-affiliated media and therefore does not include independent and alternative information sources. This results in a one-sided representation of discursive practices in the selected corpus. The content and structure of materials may be influenced by the editorial policies of the outlets. Private communication channels, particularly Telegram and social media, which may play a significant role in disseminating strategies of information terrorism, were also excluded from the analysis. This limitation is determined by the research objective – to trace specifically the dominant official propagandistic narratives that define the framework of media discourse in Russia.

Results and discussion

Theoretical framework of the study

The theoretical framework of the study was formed by two distinct blocks. The first block encompasses approaches to the definition, classification, and analysis of the phenomenon of information terrorism, as well as strategies of its implementation. This includes the concept of political warfare (*active measures*) (Shultz & Godson, 1984; Bittman, 1985), framing theory (Entman, 1993), approaches to interpreting terrorism as a discursive phenomenon (Schmid, 1988; Jackson et al., 2011; Bourdieu, 1991), and models of strategic communication (Hallahan et al., 2007), including *strategic communication as a hierarchical game* (Akyol, Langbort & Başar, 2017) and *strategic epistemologism* (Angvald, 2024).

The second block is devoted to the theoretical and methodological foundations that shaped the empirical part of the research. This includes works on *critical discourse analysis* (van Dijk, 1998; Fairclough, 1995), which made it possible to identify ideological meanings and strategies of legitimization and delegitimization in media texts, as well as studies on the methodology of



qualitative and quantitative content analysis (Kostenko & Ivanov, 2003; Mayring, 2022), which ensured the systematic character and reliability of the procedure.

In scholarly research, terrorism emerges as a contested and polysemic concept: from A. Schmid's classical definition as *an anxiety-inspiring method of repeated violent action* (Schmid & Jongman, 2005), to its interpretation as a *discursive battlefield* in which different actors compete to impose meanings (Jackson et al., 2011), and to the broader sociological perspective of P. Bourdieu, who emphasizes that possession of the language of power equates to possession of the power of definition (Bourdieu, 1991).

Information terrorism is presented as a form of communicative attack without physical violence, yet with powerful effects on perception and legitimacy. As C. J. Dunlap (2002) notes, its attractiveness lies in combining the effect of fear with informational means. Similarly, B. Ganor (2015) stresses that terrorist organizations deliberately exploit democratic institutions and values, thereby limiting the effectiveness of liberal states in countering threats. These approaches are consistent with recent Ukrainian studies (Kharamurza, 2023; Myslovskyi, 2022), which emphasize the role of information terrorism in hybrid wars and define it as an instrument of informational aggression.

Building on these concepts, this study proposes an authorial definition of the *strategy of information terrorism* as a deliberate, systematically organized communicative activity of state or government-affiliated media that combines linguistic, visual, and technical means with the aim of creating, consolidating, and disseminating the image of the "terrorist-enemy." Such strategies are directed at legitimizing aggression, mobilizing internal support, and delegitimizing the opponent in both domestic and international information spaces. The definition is grounded in the conceptualization of strategy by Hallahan et al. (2007), classical approaches to the analysis of terrorism (Schmid, 2011; Ganor, 2002), as well as recent Ukrainian studies that reveal information strategies in wartime and the "battle of narratives" in the media space (Ivashchenko & Hryshyn, 2024; Snytko & Hrechka, 2022).

Framing theory in media discourse (analysis of how informational frames influence audience perception) was elaborated in the study of R. Entman (1993). The author states: "*to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described*" (Entman, 1993, p. 52). Through the frame of "terrorism," an act, even if aimed at achieving political freedom, automatically acquires a negative connotation, depriving it of legitimacy and stigmatizing its actors.

Based on the theoretical approaches considered and the identification of key concepts, a typology of strategies of information terrorism was developed, which served as the analytical framework for further identification and analysis of their manifestations in the media content of Russian outlets during the period 2022–2025.

Corpus-Based Analysis of Information Terrorism Strategies

A corpus-based analysis of Russian media from 2022–2025, conducted based on selected keywords (see Appendix B), made it possible to identify four dominant strategies of information terrorism: delegitimization of Ukraine's political leadership, demonization of Ukrainian security forces and volunteer units, victimization of the Russian population, and heroization of Russia's actions. Each strategy is implemented through systemic communicative patterns in textual, visual, and technical forms.

1. Delegitimization as a strategy of Russian media discourse is aimed at denying Ukraine's subjectivity and constructing the image of its authorities as a "terrorist regime" that poses a threat not only to its own citizens but also to international security. The rhetoric of "illegitimacy," "puppet status," and the "terrorist essence" of the Ukrainian state is systematically reinforced in



texts. For example, *RIA Novosti* (08.03.2025) directly reports that “Putin called the authorities in Ukraine illegitimate,” thereby questioning the validity of any decisions taken by official Kyiv. Federal television channels actively reproduce similar narratives: a *Pervyy kanal* broadcast (08.06.2025) stated that “the illegitimate Kyiv regime is degenerating into a terrorist organization,” and that Ukraine’s “leadership” is allegedly “with each passing day increasingly transforming into an organization of international terrorists.”

This discourse is reinforced by symbolic metaphors depriving Ukraine of statehood. A telling example is the label “Strana 404,” used in *RIA Novosti* (07.06.2023), an allusion to the HTTP 404 error code (“not found”), which imposes the image of Ukraine as a “failed state,” devoid of historical and political continuity. At the personalized level, delegitimization is realized through the labeling of Ukraine’s leadership: President Zelensky and his entourage are depicted as “ringleaders of the regime,” “criminals,” and “terrorists.” A characteristic statement is made by Volodin in *RT* (17.12.2024): “The criminal nature of the Kyiv regime is obvious. This is a terrorist state headed by an illegitimate Nazi president.” In such interpretations, Ukraine appears not as a political opponent but as the embodiment of absolute evil, against which any actions are legitimized.

This image is further reinforced through manipulative coverage of international events. For example, *KP* (20.08.2025), describing Zelensky’s visit to Washington, emphasizes: “The visit of the ringleader of the Kyiv regime Zelensky....” In this way, even routine diplomatic events are interpreted through the frame of illegitimacy, with the strategy functioning as a “filter” for all storylines.

2. Demonization as an information strategy in Russian media discourse seeks to systematically depict Ukrainian soldiers and volunteers as brutal radicals and “Nazis” posing a threat to the civilian population. At the same time, this strategy extends to Ukrainian society, which in propagandistic narratives appears as a collective bearer of hatred toward “Russians,” capable of wishing them death and supporting the “punishers.” In this way, an image is constructed of a society in which even ordinary Ukrainians are represented as accomplices of a “terrorist ideology.” Another dimension of demonization targets the Ukrainian leadership, portrayed not simply as an enemy but as the incarnation of absolute evil, “spawn of hell,” allegedly planning “bloody provocations” and acting in the interests of the West. A telling example is a statement disseminated by Russian media: “Zelensky’s quotes... where it is directly stated that it is necessary to destroy ‘russnya’ legally, or better physically” (*TASS*, 11.07.2025). Such reports foster the conviction that the desire to destroy Russians is not only a policy of the military but also an open position of Ukraine’s political elite.

These interpretations render legitimate not only the struggle against the Ukrainian army but also against the state and the nation, since the entirety is labelled as “terrorist” and “fascist.” The lexical repertoire of this discourse includes designations such as “saboteurs,” “nationalist fighters,” and “punishers,” visually reinforced by footage of armed men in balaclavas and symbols associated with extremism. The very word “nationalist” undergoes radical distortion: instead of a neutral designation of a person defending independence and cultural identity, it is deliberately equated with extremism and Nazism. This discursive shift is intensified by derogatory constructions widely used on federal channels – “Ukro-Nazi,” “Ukro-fascist,” “Bandera-fascist”. This vocabulary serves a dual function: to vilify Ukrainian resistance and at the same time mobilize hatred among the Russian population by combining racism, antisemitism, and conspiratorial allusions.

In *RIA Novosti* (18.11.2024), Ukrainian soldiers are accused of “actively sharing their developed skills with terrorists in close coordination with American instructors.” Such a conflation of Ukraine with international terrorist groups allows the media not only to demonize the army but also to place it on par with global “threats.” In *RT* (01.07.2025), Ukrainian fighters and volunteers



are described as “punishers,” stressing that this role is allegedly performed by “nationalists and convicts,” with testimonies that “the boys... upon returning, were nullified.” A similar interpretation appears in *KP* (12.08.2025), where it is claimed that even if Ukrainian soldiers “might experience some moral hesitation about killing their own citizens,” for the SBU “such a dilemma does not exist at all,” and these “punishers,” unable to “reach the Russian population, easily kill their own.” Such rhetorical constructions translate warfare into a criminal register, where the Ukrainian side is portrayed as a punitive gang, and any actions of the Armed Forces of Ukraine are labelled as “terrorist acts” or “bloody provocations.” In this way, the strategy of demonization in Russian discourse repositions the Ukrainian state from a political opponent into a category of global terrorist threat, legitimizing any punitive measures against it.

3. Victimization as a strategy of information terrorism is aimed at constructing the image of Russians as the primary victims of “Ukrainian aggression.” This discourse systematically combines emotional testimonies with official statements, creating a picture of constant threat to the lives of Russian civilians. *RT* (19.12.2023) stresses that “not a single intact house remains in the Russian city of Bakhmut,” and that shelling “in Donetsk occurred almost daily,” reaching as far as Moscow and the Crimean Bridge, where “an explosive hit a car driving across the Crimean Bridge, killing a mother and father, while their daughter, when she regained consciousness, forgot her own name.” Such stories serve an explicitly emotional function: they portray Russians as defenseless in the face of “terrorist” actions by Ukrainians.

Alongside household stories, the media actively employ diplomatic and official language that directly translates military actions into the register of terrorism. Thus, *RT* (06.03.2024) quotes the Russian ambassador to Berlin, who declared: “any planning of strikes on Russian civilian infrastructure constitutes participation in the preparation of a terrorist act.” In this way, any military operations by the Ukrainian army are automatically classified as terrorism.

Particularly striking are stories containing elements of criminal sensationalism and dehumanization of Ukrainians. *EAnews* (31.01.2025) published a story headlined “A Ukrainian punisher confessed how he raped and killed residents of a Kursk village.” Through such narratives, the image of Ukrainians is deliberately reduced to that of “punisher-terrorists” committing atrocities against civilians. Russian media discourse thus constructs a universal frame: any Ukrainian, regardless of political position, can be represented as a “Nazi punisher” and “terrorist.”

At the level of geopolitical discourse, the media expand the frame of victimization by presenting Russia as a victim not only of Ukraine but also of the collective West. For example, *RIA Novosti* (02.06.2025) claims that “Russia was placed in conditions where it was forced to defend its territories and the Russian people from Western aggression.” In this way, the narrative of victimization merges with anti-Western rhetoric, where any Ukrainian actions are legitimized as part of the global “terrorist project” of the West.

Generalized reports of crimes attributed to Ukraine consolidate this image in collective consciousness. *RT* (29.12.2024) emphasized: “in 2024, numerous grave crimes were recorded, the traces of which led to Ukraine... the Kyiv regime is not embarrassed to carry out the most genuine terrorist acts.” Here the strategy of victimization reaches its culmination – Ukraine appears not merely as an adversary but as a terrorist state posing an existential threat to Russia.

4. Heroization in Russian media discourse portrays the actions of the army as a noble and even sacred mission of “defense” and “elimination of terrorists.” It is realized through the solemn tone of anchors, the use of symbolic images, and narratives of historical continuity. For example, *KP* (22.03.2025) describes Russian soldiers as “peacekeepers,” stressing that “an attack on them is tantamount to an attack on Russia.” In this way, local combat operations on the Ukrainian front are transformed into an event of national scale, legitimizing not only the army’s participation in the war but the war itself as an existential battle for statehood.



Another dimension of heroization is formed through appeals to historical memory. In *RIA Novosti* (23.06.2025), Vladimir Putin calls participants of the “special military operation” the “direct heirs of all defenders of the Fatherland,” directly inscribing contemporary aggression against Ukraine into the mythology of the Great Patriotic War. Thus, a continuous line of Russia’s defensive wars is constructed, where heroes of the past and present are united in a common pantheon of “defenders of the Fatherland.”

Simultaneously, the media promote the idea of heroes as the future elite of the nation. In *RT* (12.06.2025), it is emphasized that “Russia’s future must be linked with such people as the heroes of the Special Military Operation.” Here heroization transcends the purely military sphere, offering an image of a new political and moral vanguard destined to lead society after the war. In the program *Code of the Hero* (*VGTRK*, 18.12.2024), the focus is on the personal dimension, where combatants speak of friendship as a “gift of fate.” Such stories endow military experience with emotional legitimacy, where war appears not only as an ordeal but also as a space of brotherhood and meaning.

In addition to the four basic strategies of information terrorism analyzed above, Russian media discourse in 2022–2025 also employed a few auxiliary strategic narratives reinforcing the negative representation of Ukraine. These include the discrediting of Ukrainian identity (through claims of an “artificial country” and an “invented people”), sacralization of the “russian world” (the image of a “sacred war” and Russia as the guardian of “true values”), framing Ukraine as a “NATO bridgehead” (“Western curators,” “NATO instructors”), conspiratorial narratives about “biolaboratories” (Ukrainian territory as a site of dangerous U.S.-controlled experiments), historical revisionism and the myth of a “single nation” (“Ukraine never existed”), economic catastrophism (“destroyed economy,” “poverty”), sexualized propaganda (“Ukrainian women sell themselves to the West”), delegitimization of Ukraine’s allies (“sponsors of terror,” “U.S. puppets”), as well as marginalization of the Ukrainian language (“useless dialect,” “forced Ukrainization”). All these strategies serve a secondary but important function: for the domestic audience, they create a sense of Russia’s “sacred mission” and legitimize the war, while for the external audience, they discredit Ukraine as an unreliable partner and a potential source of global threats. These additional strategies function as a background, reinforcing the four main frames and ensuring the resilience of the discourse of information terrorism.

The identified strategies of information terrorism form the conceptual basis for subsequent content analysis. To verify their relevance and frequency in the 2022–2025 media corpus, systematic coding of materials was conducted in *MAXQDA*. This made it possible to trace not only the qualitative characteristics of rhetoric but also the quantitative proportions between different strategies and the means of their implementation. The following summarizes the corpus results, demonstrating how the four main strategies functioned in Russian media discourse during the study period.

The strategy of delegitimizing Ukraine’s political leadership (610 instances, about 30% of the corpus) from the start of the invasion set the basic frame of a “terrorist regime in Kyiv,” but its intensity sharply increased in 2024–2025, when labels such as “junta,” “usurpers of power,” and emphases on Zelensky’s “criminal orders” dominated the media. An additional basis for this rhetoric was the situation with presidential elections: in May 2024, Volodymyr Zelensky’s term was due to expire, but elections in Ukraine were not held because of martial law. Russian media and officials actively exploited this fact, presenting it as “proof of the illegitimacy of power” (486 mentions), which enabled more intensive dissemination of historical parallels (“descendants of Banderites,” “fascists”) and reinforced a long-standing propagandistic matrix.

The demonization of the Armed Forces and volunteer units (770 instances, 37% of the corpus). In 2022–2023, hybrid labels (“Ukro-Nazis,” “saboteurs”) dominated, casting the military as a symbol of chaos. From the second half of 2023, and especially in 2024, the emphasis shifted to



cruelty and danger for the entire world, with frequent use of visual codes (“shelling of civilians,” “footage of destruction”). In 2025, this strategy was reinforced by a global frame – “the Armed Forces of Ukraine as a factor of terror for Europe.” There were 324 instances (16%) of victimization of the Russian population. In 2022–2023, this narrative was built through footage of civilian casualties after shelling. From 2024, the focus shifted to “new threats” – in particular, drone attacks, presented as “invisible terror” that could affect anyone. In 2025, stories about child victims became prominent, combining with appeals to patriotism (“protect our children”).

The strategy of heroizing Russia’s actions is the most complex (347 instances, 17% of the corpus). At the initial stage (2022–2023), the dominant frame was that of the “anti-terrorist operation” and “SMO,” in which Russia was depicted as the “defender against terrorists.” In 2024, rhetoric shifted to motives of “just retribution” for terrorist acts and the “rescue” of civilians. In 2025, this strategy was supplemented by a foreign policy dimension: the West as a sponsor of terrorism, Ukraine as a global threat, which elevated Russia’s actions to the scale of a “world struggle against terror.”

Conclusions

The results of the study demonstrated that Russian media in the period from 2022 to August 2025 employed a systematic complex of strategies of information terrorism aimed at shaping and consolidating in the audience’s consciousness the image of Ukraine as a source of “terrorist threat.” The identified strategies combine linguistic, visual, and narrative components, which interact closely to achieve propagandistic effect. Specifically, the analysis revealed the strategy of delegitimizing Ukraine’s political leadership (through labels such as “terrorist regime in Kyiv,” “Kyiv junta”); the strategy of demonizing the Armed Forces and volunteer formations (use of hybrid derogatory terms such as “Ukro-Nazis,” “Ukrainian saboteurs,” “nationalist fighters”); the strategy of victimizing the Russian population (constant emphasis on “victims of shelling,” “civilian casualties,” particularly women and children); and the strategy of heroizing Russia’s actions (the frame of the “anti-terrorist operation” as a mission of “rescue” from the West and “denazification”).

A detailed analysis showed that the realization of these strategies occurs through the interplay of linguistic, visual, and narrative means that reinforce one another. Linguistically, the strategies manifest in dehumanizing epithets (“punishers,” “Ukro-fascists”), emotionally charged verbs (“destroyed,” “annihilated”), and black-and-white oppositions (“us” vs. “them”). Visually, they are reinforced by footage of destruction, bodies under rubble, or soldiers in balaclavas. Narratively, the dominant plots contain clear moral evaluations: Ukraine as “terrorist,” Russia as “defender” (with the “anti-terrorist operation” serving as the central narrative frame).

The dynamics of the strategies throughout the studied period demonstrated their evolution from sharply mobilizing rhetoric in 2022 to more structured and combined forms in 2024–mid-2025. At the initial stage, direct demonization and dehumanization of the opponent prevailed, accompanied by emotional calls to action. In 2023, renewed concepts (“struggle against Russophobia”) and stable frames (“protection of Russian speakers,” “fight against terrorists”) emerged, which were actively repeated across all state media channels. In 2024–2025, these frames began to be integrated with elements of victimization, whereby even reports of Russia’s military successes were accompanied by stories of civilian suffering. This combination served to reinforce the legitimacy of aggression and justify the continuation of military actions.

Beyond the identification of individual strategies, the key contribution of this study lies in demonstrating that information terrorism in Russian media operates as a dynamic and internally coherent system rather than a set of isolated propagandistic techniques. While many of the identified strategies – delegitimization, demonization, victimization, and heroization – have been described in earlier studies of Russian propaganda, this research shows how their systematic



combination and temporal reconfiguration transform routine framing practices into a sustained regime of informational terror. The findings indicate that the repetition of familiar frames is not merely redundancy but a strategic mechanism through which fear, moral polarization, and the normalization of violence are stabilized over time.

From a theoretical perspective, the results extend framing theory and discourse-oriented approaches to terrorism by demonstrating how the label of “terrorism” functions not only as a delegitimizing device but as a flexible meta-frame capable of absorbing contradictory narratives – such as victimhood and heroism – into a single legitimizing logic. This challenges interpretations that treat propaganda frames as static or context-bound and instead supports a dynamic understanding of strategic communication as an adaptive process responding to military developments, international pressure, and domestic legitimation needs. Compared to previous analyses of *RT*, *VGTRK*, and *RIA Novosti*, which often focus on short-term campaigns or individual narrative patterns, the longitudinal perspective of this study reveals a shift from mobilizing demonization in 2022 toward hybrid configurations in 2024–2025, where victimization and heroization increasingly converge. In this sense, the study contributes to refining the concept of information terrorism by grounding it empirically as a mode of communicative warfare that evolves over time and systematically restructures the moral boundaries of violence in media discourse.

Authors' contribution: Lesia Horodenko – conceptualization, discussion of the problem, literature review; Yevhen Tsymbalenko – collection of empirical material, writing of research results.

Declaration on Generative Artificial Intelligence and Technologies Using Artificial Intelligence in the Writing Process. The authors did not use artificial intelligence tools in the preparation of this article. For the purposes of systematizing the corpus and the initial structuring of codes in MAXQDA, the artificial intelligence tool ChatGPT-5 (OpenAI) was additionally employed as a supportive analytical. All key procedures of selection, coding, and interpretation were conducted by the researcher. The authors of the article bear full responsibility for the correct use and citation of sources.

References

- Akyol, E., Langbort, C., & Başar, T. (2017). Information-theoretic approach to strategic communication as a hierarchical game. *Proceedings of the IEEE*, 105(2), 205–218.
- Angwald, A., & Wagnsson, C. (2024). Disinformation and strategic frames: Introducing the concept of a strategic epistemology towards media. *Media, Culture & Society*, 46(7), 1527–1538. <https://doi.org/10.1177/01634437241265045>
- Bittman, L. (1985). *The KGB and Soviet disinformation: An insider's view*. Pergamon-Brassey's.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Harvard University Press.
- Dunlap, C. J., Jr. (2002). Meeting the challenge of cyberterrorism: Defining the military role in a democracy. In M. N. Schmitt & B. T. O'Donnell (Eds.), *Computer network attack and international law* (Vol. 76, pp. 365–382). U.S. Naval War College. digital-commons.usnwc.edu
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
- Ganor, B. (2015). *Global Alert: The Rationality of Modern Islamist Terrorism and the Challenge to the Liberal Democratic World*. Columbia University Press.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. doi.org/10.1080/15531180701285244
- Ivashchenko, V., & Hryshyn, M. (2024). Typologichni riznovydy stratehii u sotsial'nykh media [Typological varieties of strategies in social media]. *Integrated Communications*, 2(18), 15–25. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.182>



- Jackson, R., Jarvis, L., Gunning, J., & Breen Smyth, M. (2011). *Terrorism: A critical introduction*. Palgrave Macmillan.
- Kharamurza, D. (2023). *Informatsiyni teroryzm yak instrument hibrydnoi viiny ta faktor ruynatsii mediaprostoru* [Information terrorism as a tool of hybrid warfare and a destructive factor of the media space]. *Intehrovani komunikatsii*, 2(16), 29–37. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.163>
- Kostenko, N., & Ivanov, V. (2003). *Experience in content analysis: Models and practices*. Kyiv: Center of Free Press. *In Ukrainian*
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz.
- Myslovskiy, I. (2022). Do pytannia tлумachennia mediateryoryzmu ta yoho pryklady na ukrainskomu telebachenni [On the issue of interpreting media terrorism and its examples on Ukrainian television]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Filolohiia*, (3(5)), 48–54. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.9>
- Schmid, A. P., & Jongman, A. J. (2005). *Political terrorism: A new guide to actors, authors, concepts, data bases, theories, and literature* (Revised edition). Transaction Publishers.
- Shultz, R. H., Jr., & Godson, R. (1984). *Dezinformatsia: Active measures in Soviet strategy*. Pergamon-Brassey's.
- Snytko, O., & Hrechka, S. (2022). "Battle of narratives" in Ukraine's modern media space. *Current issues of Ukrainian linguistics theory and practice*, 44, 86–117. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.86-117>
- van Dijk, T. A. (2000). *Ideology: A multidisciplinary approach*. SAGE Publications.

Media Sources

- 1tv.ru. (2025, June 8). Нелегитимный киевский режим перерождается в террористическую организацию, заявил Владимир Путин [The illegitimate Kyiv regime is degenerating into a terrorist organization, said Vladimir Putin]. Первый канал. <https://www.1tv.ru/news/2025-06-08/511963-nelegitimnyy-kiievskiy-rezhim-pererozhdaetsya-v-terroristicheskuyu-organizatsiyu-zavavil-vladimir-putin>
- EAnews. (2025, January 31). Украинский каратель рассказал, как насиловал и убивал жителей курской деревни [Ukrainian punitive fighter told how he raped and killed residents of a Kursk village]. *EAnews*. <https://eanews.ru/rossiya/20250131112827/ukrainskiy-karatel-rasskazal-kak-nasiloval-i-ubival-zhitelev-kurskoy-derevni>
- KP. (2025, August 12). Узурпатор Зеленский готовит кровавую провокацию, чтобы сорвать саммит Трамп – Путин [Usurper Zelensky is preparing a bloody provocation to disrupt the Trump–Putin summit]. KP.ru. <https://www.kp.ru/daily/27737/5127350/>
- KP. (2025, August 20). До катастрофы оставался лишь шаг: визит Зеленского в Вашингтон мог закончиться очередным скандалом [Only one step away from disaster: Zelensky's visit to Washington could have ended in another scandal]. <https://www.kp.ru/online/news/6529098/>
- KP. (2025, March 22). Зеленский принял закон ВСУ за границей, чтобы ударить по Приднестровью [Zelensky adopted a law on the Armed Forces of Ukraine abroad to strike at Transnistria]. *Komsomolskaya Pravda*. <https://www.kp.ru/daily/27676.5/5065172/>
- RIA Novosti. (2023, June 7). Медведев назвал Украину "страной 404" [Medvedev called Ukraine "country 404"]. <https://ria.ru/20230607/ukraina-1876657139.html>
- RIA Novosti. (2024, November 18). Дипломат рассказала, как украинские боевики учат террористов работе с БПЛА [Diplomat said how Ukrainian militants teach terrorists to operate UAVs]. RIA.ru. <https://ria.ru/20241118/kiiev-1984308586.html>
- RIA Novosti. (2025, June 2). Россия как глобальный проект [Russia as a global project]. *RIA Novosti*. <https://ria.ru/20250602/rossiya-2020288711.html>
- RIA Novosti. (2025, June 23). Путин назвал участников СВО прямыми наследниками всех защитников отечества [Putin called the participants of the Special Military Operation the direct heirs of all defenders of the Fatherland]. *RIA Novosti*. <https://ria.ru/20250623/putin-2024850414.html>
- RIA Novosti. (2025, March 8). Путин назвал органы власти на Украине нелегитимными [Putin called the authorities in Ukraine illegitimate]. <https://ria.ru/20250328/putin-2007828054.html>
- RT. (2023, December 19). Не забыть своё имя [Not to forget your name]. *RT*. <https://russian.rt.com/opinion/1247592-prilepin-rossiya-artist-patriotizm-pesnya-goda>



- RT. (2024, December 17). Володин назвал Украину террористическим государством после гибели Кириллова [Volodin called Ukraine a terrorist state after the death of Kirillov]. <https://russian.rt.com/ussr/news/1410479-volodin-ubiistvo-ukraina>
- RT. (2024, December 29). Теракты в «Крокусе» и Дагестане, убийство генерала Кириллова: главные криминальные события 2024 года [Terrorist attacks in Crocus and Dagestan, murder of General Kirillov: The main criminal events of 2024]. RT. <https://russian.rt.com/russia/article/1412784-glavnye-kriminalnye-sobytiya>
- RT. (2024, March 6). Посол России: любое планирование ударов по России – участие в подготовке теракта [Russian ambassador: Any planning of strikes on Russia is participation in preparing a terrorist attack]. RT.
- RT. (2025, July 1). «Террор против своих»: как режим Зеленского перешёл к регулярному применению заградотрядов [“Terror against their own”: How Zelensky’s regime moved to regular use of blocking detachments]. RT. <https://russian.rt.com/ussr/article/1500064-vsu-zagradotryady-ubiistva-svoih>
- RT. (2025, June 12). «Это ваше время»: Путин заявил, что будущее России должно быть связано с героями СВО [“This is your time”: Putin stated that Russia’s future must be connected with the heroes of the Special Military Operation]. RT. <https://russian.rt.com/russia/article/1491967-putin-vremya-geroev-rossiya>
- TASS. (2025, July 11). Лавров передал Рубио выжимку из цитат политиков Украины об уничтожении русских [Lavrov handed Rubio a selection of quotes from Ukrainian politicians about destroying Russians]. TASS. <https://tass.ru/politika/24489755>
- VGTRK. (2024, December 18). Код героя. Они верят в гороскоп и считают свою встречу судьбой: участники СВО о дружбе после боя [Code of a Hero. They believe in horoscopes and consider their meeting fate: participants of the SMO on friendship after battle]. Smotrim.ru. https://smotrim.ru/video/2910135?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp

Appendix A. Hierarchical Coding System in MAXQDA for the Analysis of Information Terrorism Strategies

A. Strategies of Information Terrorism

- A1. Delegitimization of Ukraine’s Political Leadership
 - A1.1. Terrorist labeling (“terrorist regime in Kyiv,” “Kyiv junta”)
 - A1.2. Image of illegitimate authority (“Western puppets,” “usurpers of power”)
 - A1.3. Moral degradation of leadership (corruption, betrayal, “criminal orders”)
 - A1.4. Demonization through historical parallels (“descendants of Banderites,” “fascists”)
- A2. Demonization of the Armed Forces and Volunteer Units
 - A2.1. Hybrid derogatory labels (“Ukro-Nazis,” “nationalist fighters,” “saboteurs”)
 - A2.2. Emphasis on cruelty (“punishers,” “reprisals against civilians”)
 - A2.3. Image of a ‘threat to all’ (frame of “danger to the whole world,” “threat to the security of Russia and Europe”)
- A3. Victimization of the Russian Population
 - A3.1. Emphasis on civilian casualties (“death of children,” “shelling of civilian towns”)
 - A3.2. Image of ‘innocent victims’ (women, elderly people)
 - A3.3. Invocation of fear/panic (“a drone attack can happen anywhere,” “everyone is under threat”)
 - A3.4. Appeal to patriotism (“let us protect our children,” “together we will defeat the terrorists”)
- A4. Heroization of Russia’s Actions
 - A4.1. Frame of the ‘anti-terrorist operation’ (“defense against terrorists,” “elimination of saboteurs”)
 - A4.2. ‘Rescue’ and ‘liberation’ (“denazification,” “protection of Russian speakers”)
 - A4.3. Heroic image of the military (“defenders,” “heroes,” “peacekeepers”)
 - A4.4. ‘Retribution’ for attacks (frame of “just punishment” for terrorist acts)
 - A4.5. ‘Humanitarian’ motives (“evacuation of children,” “assistance to civilians”)
 - A4.6. Ukraine as a global threat (threat of “transcontinental terrorism”)
 - A4.7. The West as sponsor of ‘terrorism’ (“the U.S. arms terrorists,” “NATO curators”)



A4.8. Discrediting international institutions (“the UN does not respond,” “the International Criminal Court is biased”)

A5. Additional Strategies of Negative Representation (*recorded but not included in in-depth analysis*)

A5.1. Discrediting Ukrainian identity

A5.2. Sacralization of the ‘Russian world’

A5.3. Framing Ukraine as a ‘NATO bridgehead’

A5.4. Conspiratorial narratives (“biolaboratories”)

A5.5. Historical revisionism and the myth of a ‘single nation’

A5.6. Economic catastrophism

A5.7. Sexualized propaganda

A5.8. Delegitimization of Ukraine’s allies

A5.9. Marginalization of the Ukrainian language

B. Means of Strategy Implementation

B1. Linguistic Markers

B1.1. Emotionally charged words (*жестокый* [cruel], *кровавый* [bloody], *угроза* [threat])

B1.2. Stereotypical formulas (*киевский режим* [Kyiv regime], *нацисты* [Nazis], *боевики* [fighters/militants])

B1.3. Security discourse clichés (*угроза национальной безопасности* [threat to national security])

B2. Visual Means

B2.1. Footage of destruction and victims

B2.2. Images of military equipment / security forces

B2.3. Symbolic imagery (flags, monuments, religious symbols)

B3. Narrative Models

B3.1. “We are the victims; they are the aggressors”

B3.2. “We are the defenders; they are the terrorists”

B3.3. “We are the heroes; they are the threat to peace”

Appendix B.

Keyword Set Sampling in MAXQDA

B.1 Lexical and Visual Markers of Terrorist Discourse

Basic terms of terrorist discourse: *теракт, теракты* [terrorist attack(s)], *террорист, террористы* [terrorist(s)], *террористический, террористическая, террористическое* [terrorist (adj.)].

Derivative and synonymous constructions: *эко-тероризм* [eco-terrorism], *информационный терроризм* [information terrorism], *международный терроризм* [international terrorism], *глобальная террористическая угроза* [global terrorist threat], *террористическая угроза* [terrorist threat], *террористическая сеть* [terrorist network], *террористическая группа* [terrorist group].

Contextual clichés for concrete events: *подрыв* [explosion], *диверсия* [sabotage], *атака* [attack], *напад* [assault], *ликвидация* [liquidation], *спецоперация* [special operation], *террористический акт* [terrorist act], *диверсанты* [saboteurs], *боевики* [militants].

Technical markers of visualization. Destruction and catastrophization (*разрушение* [destruction], *руины* [ruins], *сгоревшие дома* [burned houses], *обломки* [debris], *завалы* [rubble], *дым* [smoke], *пепелище* [ashes], *выжженная земля* [scorched earth], *разрушенный город* [ruined city], *уничтоженные здания* [destroyed buildings]). Victims and corporeality (*тела* [bodies], *трупы* [corpses], *жертвы* [victims], *погибшие* [the dead], *убитые* [the killed], *кровь* [blood], *кровь на руках* [blood on the hands], *изувеченные* [mutilated], *пострадавшие* [the injured], *раненные* [wounded], *раненые дети* [wounded children], *женщины и дети* [women and children], *массовое захоронение* [mass grave], *братская могила* [common grave]). War and technology (*артобстрел* [artillery shelling], *взрыв* [explosion], *подрыв* [detonation], *мина* [mine], *снаряд* [shell], *ракета* [missile], *дрон* [drone], *огонь* [fire], *пожар* [blaze], *техника* [military equipment], *колонна бронетехники* [column of armored vehicles], *горящий танк* [burning tank], *взорванный мост* [blown-up bridge]). Atmosphere of fear (*крики* [screams], *плач* [crying], *слёзы* [tears], *в шоке* [in shock], *в отчаянии* [in despair]).



B.2 Strategic frames and their markers

Delegitimization of Ukraine's political leadership. Illegitimacy and usurpation (*нелегитимный режим* [illegitimate regime], *хунта* [junta], *узурпаторы* [usurpers], *самозванцы* [impostors], *марионетки* [puppets], *внешнее управление* [external governance]). Terrorist nature of the state (*террористическое государство* [terrorist state], *террористический режим* [terrorist regime], *преступный режим* [criminal regime], *страна 404* [country 404], *failed state* [failed state], *террористы у власти* [terrorists in power]). Dehumanization of leadership (*главари* [ringleaders], *преступники* [criminals], *нацисты* [Nazis], *нацистский президент* [Nazi president], *киевская верхушка* [Kyiv elite], *бандеровцы* [Banderites]).

Demonization of the military and society. The military as "punishers" (*каратели* [punishers], *боевики* [militants], *диверсанты* [saboteurs], *украинацисты* [Ukro-Nazis], *укрофашисты* [Ukro-fascists], *бандерофашисты* [Banderite-fascists]). Radicalization of society (*коллективная русофобия* [collective russophobia], *ненависть к русским* [hatred toward russians], *желают смерти русским* [wish death upon russians], *заражённые нацизмом* [infected with Nazism]). Diabolical metaphors (*исчадие ада* [spawn of hell], *кровавые провокации* [bloody provocations], *сатанисты* [Satanists], *людоеды* [cannibals]).

Victimization of the Russian population. Russia as a victim of aggression (*мирные жители* [civilians], *пострадавшие* [the injured], *женщины и дети* [women and children], *погибшие* [the dead], *русские страдают* [Russians suffer], *атака на русских* [attack on Russians], *геноцид русских* [genocide of Russians]). Terrorist labels applied to Ukraine (*украинские теракты* [Ukrainian terrorist attacks], *атака на Крымский мост* [attack on the Crimean Bridge], *удары по Донецку* [strikes on Donetsk], *невидимый террор* [invisible terror], *атаки дронов* [drone attacks]). Criminal sensationalism (*насиловал* [raped], *убивал* [killed], *зверства* [atrocities], *расправы* [massacres], *пытки* [torture], *кровавые преступления* [bloody crimes]).

Heroization of Russia's actions. Russia as a "defender" (*антитеррористическая операция* [counter-terrorist operation], *мироотворцы* [peacekeepers], *защитники* [defenders], *освободители* [liberators], *денацификация* [denazification], *спасение* [salvation]). Historical continuity (*наследники победителей* [heirs of the victors], *защитники Отечества* [defenders of the Fatherland], *Великая Отечественная война* [Great Patriotic War], *священная война* [sacred war], *историческая миссия* [historical mission]). Heroes as the nation's elite (*герои СВО* [heroes of the "Special Military Operation"], *будущее России* [future of Russia], *авангард общества* [vanguard of society], *код героя* [hero's code], *братство* [brotherhood], *подвиг* [feat], *самопожертвование* [self-sacrifice]).

Submitted 24.08.2025

Approved 30.10.2025

Published 20.12.2025



IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.16>

Information practices for covering inclusive processes in Ukrainian reality

Kostiantyn Shenderovskij

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The purpose of scientific research is to identify the main types of information practices for covering inclusive processes in Ukrainian reality. The paradigms of views on the development of new, more effective concepts “for all” (i.e. inclusive concepts) are analyzed. Attention is paid to solving the methodological dilemma regarding the study of information and communication practices for covering inclusive processes in the concepts of space, time, social problems, and the implementation of human rights. The information problem of the ability / inability of journalists / media organizations to lead or accompany public discussion, systemic inclusive processes for them to acquire the meaning of a powerful public interest, an indicator of national identity and the subject of the communication strategy for the post-war reconstruction of Ukraine is outlined. Using the example of the application of social and human rights methodology and the historical-deductive **method**, eleven long-term types of information practices were identified in different periods from 2003 to 2025. A definition of the Ukrainian experience of covering inclusive processes was formed as multi-vector, unique, but not complex, not systemic and not strategic. The frames of covering inclusive processes were determined according to qualitative indicators of impact on the audience. **Conclusions** were formulated regarding the further evolutionary development of information practices covering inclusive processes in Ukraine.

Keywords: inclusive processes, social and human rights methodology, information practice of covering inclusion, frames of covering inclusive processes

Citation: Шендеровський, К. (2025). Інформаційні практики висвітлення інклюзивних процесів в українській реальності. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 206-219. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.16>

Copyright: © 2025 Kostiantyn Shenderovskij. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution, or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution, or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Інформаційні практики висвітлення інклюзивних процесів в українській реальності

Костянтин Шендеровський

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Мета наукової розвідки – виявити основні типи інформаційних практик висвітлення інклюзивних процесів в українській реальності. Проаналізовано парадигми поглядів на розвиток нових, більш ефективних концепцій «для усіх» (тобто інклюзивних концепцій). Приділено увагу розв'язанню методологічної дилеми щодо дослідження інформаційно-комунікаційних практик висвітлення інклюзивних процесів в уявленнях про простір, час, соціальні проблеми, реалізації прав людини. Окреслено інформаційну проблему спроможності / неспроможності журналістів / медіаорганізацій очолити або супроводжувати суспільну дискусію, системні інклюзивні процеси для набуття ними сенсу потужного суспільного інтересу, показника національної ідентичності та предмету комунікаційної стратегії післявоєнної відбудови України. На прикладі застосування соціально-правозахисної методології та історико-дедуктивного **методу** виявлено одинадцять довготривалих типів інформаційних практик в різні періоди з 2003 по 2025 р. Сформовано визначення українського досвіду висвітлення інклюзивних процесів як багатовекторного, унікального, але не комплексного, не системного та не стратегічного. Означено фрейми висвітлення інклюзивних процесів за якісними показниками впливу на аудиторію. Сформульовано **висновки** щодо подальшого еволюційного розвитку інформаційних практик висвітлення інклюзивних процесів в Україні.

Ключові слова: інклюзивні процеси, соціально-правозахисна методологія, інформаційна практика висвітлення інклюзії, фрейми висвітлення інклюзивних процесів

Інклюзія та інклюзивні процеси як показник національної ідентичності перебувають на етапі, зумовленому ходом та наслідками російсько-української війни, соціально-економічного та політико-владного становища, а також прагненням до євроінтеграції. При цьому, предметним змістом та сенсом інклюзії, а відповідно і кожного з прагматичних інклюзивних процесів, є цінності «рівності» – «поваги до ознак людської різноманітності» – «доступності» – «безбар'єрності» – «видимості будь-якої людини» – «толерантності» – «безпеки життєдіяльності» – «розвитку людини» - «справедливості». Це загальна міжгалузєва поняття конструкція інклюзивної стратегії, яка базується на міжнародних нормах прав людини та діючій Конституції України (1996 року, розділ II). Означені цінності не є формальними маркерами, а мають розглядатись як *відповідні процеси передумов* для намірів/ходу/часу/результатів/інших ресурсів застосування інклюзивного процесу або інклюзивних процесів.

Костянтин Шендеровський  <https://orcid.org/0009-0006-8523-7120>

Стаття є результатом дослідження в межах НДР кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Соціальні комунікації як інструмент людської інженерії». Костянтин Шендеровський 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: Костянтин Шендеровський kshenderovskij5@knu.ua



На жаль, Тетяна Ломакіна, радниця-уповноважена Президента України з питань безбар'єрності, на 10 DONBAS MEDIA FORUM заявила про принциповість пошуку українських замінників «інклюдії» та «інклюдивності», а також переймалась створенням «нового стандарту безбар'єрності». Очевидними складниками проблеми української реальності є те, що влада міфізує поняття «інклюдивності» (українською – залучення, включення), спрощує суспільні процеси рівності та поваги до ознак різноманітності, предметну сутність інклюдії до прикладного предмету безбар'єрності, тоді як чисельні організації громадянського суспільства, окремі галузеві установи в Україні протягом трьох десятиліть переконливо, хоча і на локальних рівнях, демонструють результати інклюдивних ініціатив, програм, що стали прикладами колективних, корпоративних, суспільних дій, переконанням того, що інклюдивні процеси не можуть існувати в стані часткових, фрагментарних, відкладених тощо. За означених об'єктивних обставин в українській реальності ми формуємо інформаційну проблему спроможності/неспроможності редакцій/ медіаорганізацій очолити або супроводжувати суспільну дискусію, системні інклюдивні процеси для набуття ними сенсу потужного суспільного інтересу та предмету стратегії післявоєнної відбудови України. Це не лише (1) про доступність середовища, а й про те, (2) як медіа відображають людей з ознаками різноманітності та різні соціальні групи у своєму контексті про інклюдивність, (3) як медіа вибудовують політику та практику суспільного діалогу, (4) як медіа поширюють позитивний досвід реалізації інклюдивних процесів або (5) впливають на підвищення обізнаності громадян і влади щодо інклюдії в різних сферах життя; (6) як медіа досягають успіху щодо формування інклюдивної культури та використання інклюдивних практик та (7) про зворотній зв'язок з аудиторією та кореляцією редакційної політики, правил саморегулювання; (8) як медіа доступні для аудиторії. В сумі своїй – це потреба в розвитку інклюдивних медіа як лідера розкриття тем просування інклюдивних процесів та інформаційної доступності «для всіх». Інклюдивність у медіа – це не додатковий елемент чи «опція», «тема», «процедура», а необхідність, яка гарантує, що жоден громадянин не залишиться осторонь суспільних процесів через чисельні, різні бар'єри, в тому числі, у сприйнятті інформації. Це про рівні можливості, повагу та право кожного знати і розуміти, що відбувається у країні. І для журналістів, редакцій та медіаорганізацій вирішення зазначеної проблеми є принциповим вибором в основний суспільний дилемі: розбудовувати в Україні демократію чи залишатись країною, яка виживає ціною демократії та цінностей прав людини, а не тільки формувати публічний дискурс без дискримінаційних кліше. Можливо, війна – «це радикальний прискорювач демократії. Щодня людина приймає рішення: як вести бізнес, як навчати дітей, як підтримувати державу. Це не щось відкладене – це конкретна участь тут і зараз». (Некипіла, (2020). Мета наукової розвідки: виявити основні типи інформаційних практик висвітлення інклюдивних процесів в українській реальності в багаторічному вимірі.

Теоретичне підґрунтя

Провідною доктриною ортодоксії (або «правильного») в суспільних науках є розуміння людської рівності як рівності у сенсі однаковості. Чарльз Мюррей в роботі «Людське різноманіття» стверджує, що в «правильно організованому суспільстві члени всіх людських груп матимуть однакові наслідки своєї життєдіяльності» (Мюррей, 2025, 11). Припускаємо, що політичного виміру принцип однаковості для будь-яких методів класифікації людей набуває з 60-х років XX ст. із юридичним тріумфом за права людини. Власне інтелектуальний рух набирає потуг з 1966 року після публікації праці Л.Бергера й Т.Лукмана «Соціальне конструювання реальності». Протягом 70-80-х років XX ст. формується ортодоксальна ідея, що майже все є «соціальним конструктором» (гендер, раса, клас тощо), а «джерела нерівності штучні, навмисне створені, є відображенням конкретної



реальності, щодо якої домінуючий сегмент суспільства вирішив, що саме в ній ми маємо жити» (Мюрей, 2025, 12).

У сучасних наукових колах сформувалася потреба більш широкої парадигми погляду на зростання і розвиток, а водночас нових, більш ефективних концепцій «для усіх» (тобто інклюзивних концепцій). Засади теорії інклюзивного розвитку суспільства закладені дослідженнями як закордонних учених (Д.Аджемогла, Д.Робінсона, Е.Райнерта, З.Бедоса, С.Голандера та ін.), так і українських дослідників особливо в контексті «інклюзивної освіти», «економічного обґрунтування інклюзивного розвитку», «інклюзивних практик в громадах» та «різноманітності та інклюзії в бізнесі» (А. Базилока, Ю. Власенка, О. Жулина, К. Загривенко, Т. Затонацької, Е. Лібанової, О.Пришляк, Т.Семигіної, М.Субтельного, І. Федорович, В. Шкуро, Л. Федулової, В. Янчишиної та ін.). В роботі «Інклюзивний підхід у професійній підготовці журналістів» (Островська, Шендеровський, 2021) автори розглянули сутність понять «інклюзія», «інклюзивний підхід» в журналістиці, акцентували увагу на ролі журналіста у формуванні інклюзивних практик, інклюзивного середовища у суспільстві, на важливості інклюзивного підходу для утвердження цінностей прав людини та формування в майбутніх медіапрацівників відповідної компетентності лідерства щодо висвітлення інклюзивних процесів.

Інформаційна проблема спроможності / неспроможності журналістів / медіаорганізацій очолити або супроводжувати суспільну дискусію, системні інклюзивні процеси для набуття ними сенсу потужного суспільного інтересу, показника національної ідентичності та предмету стратегії післявоєнної відбудови України, на нашу думку, формується не через широту чи глибину наявних авторитетних суджень, а в умовах дилеми методологічних підходів до об'єкту та предмету інформаційної діяльності в уявленнях про сучасну людину, простір, час, соціальні проблеми, реалізацію прав людини тощо.

Глобальними учасниками дилемного дискурсу є прибічники реляційної методології, яка дозволяє описувати журналістську діяльність в системі соціальних взаємодій, наприклад, в інклюзивних процесах конкретного суспільства, та прибічників субстанціональної методології, яка дозволяє досліджувати журналістську діяльність на предмет технологій інформування, наприклад, щодо інклюзивних процесів. Реляційна методологія, або методологія відносності, безумовно, є шляхом пізнання процесів реалізації журналістською суспільних функцій в сучасних умовах у ставленні до інклюзивних процесів в тому числі⁵⁸, з одного боку, як об'єктивність, з іншого боку. Субстанційна методологія дозволяє досліджувати, оцінювати журналістську діяльність щодо інформування про інклюзивні процеси в суспільстві та прогнозувати її розвиток в динамічному технологічному середовищі. Обидві глобальні методологічні спроможності уявлення про простір і час прийняття, реалізації інклюзивних процесів в українському суспільстві не переймаються відповідями на значущі запитання/вимоги/проблеми, створюють ефекти методологічної гойдалки та, відповідно, стратегічної невизначеності.

Звернення до методології соціального конструктивізму, які представлені в працях Дж. Беста, М. Спектора, Дж. Кітсьюза, Г.Блумера, П. Бергера і Т. Лукмана., С.Хілгартнера та Ч.Боска є раціональним в частині розгляду реалізації інклюзивних процесів як соціальної проблеми. Але множинність інклюзивних процесів породжує множинність соціальних проблем, що ускладнює формування схожих «публічних арен» інформаційно-

⁵⁸ Прикладом збалансованості динаміки розвитку та збереження базових основ є Рекомендації Кабінету міністрів Ради Європи щодо нового поняття медіа. Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media // Recommendations and Declarations of the Committee of Ministers of the Council of Europe in the field of media and information society. Strasbourg: Council of Europe, 2016.



комунікаційної діяльності. Крім іншого, український досвід висвітлення інклюзивних процесів (1) різнобарвний за часом, формами, (2) характеризується вибірковістю включеності або виключеності людини/людей з ознаками різноманітності; (3) нерівномірно проявляється в різних галузях суспільства, (4) характеризується чисельними інформаційно-комунікаційними селективними, диференційованими практиками та (5) недооцінений, бо схильний до сприйняття як меншовартісний (Шендеровський, 2025).

Еволюційна методологія пізнання (лат. *evolutio* — розвиток) дозволяє предмет висвітлення інклюзивних процесів закономірно розглядати в процесах реалізації базових цінностей прав людини та впливів на якість життя людини/людей з ознаками різноманітності в соціумі, суспільстві. А соціально-правозахисна методологія аналізу, конструювання реальності відповідно набуває пріоритетного виходу з дилемного методологічного дискурсу. При цьому, «соціальний» – це аналіз та конструювання прийняття людини з різними ознаками як унікальної, а проблеми, наприклад, людей з інвалідністю, дітей, літніх людей, психічнохворих, переселенців, ЛГБТ-людей – не як проблеми окремої людини чи групи людей, а як бар'єри, які створюють інші люди, спільноти, громади, інституції, суспільство в цілому. В такому предметному визначенні будь-яка людина – це норма, і це квінтесенція соціально-правозахисного мислення. В частині «правозахисного» маємо прагматичну адвокацію та активізм: якщо бар'єри не усуваються, то це – порушення прав людини та дискримінація; пропозиції щодо зміни норм або механізмів оскарження дискримінації, аби домогтися відновлення порушених прав. Таким чином, соціально-правозахисна методологія аналізу та конструювання надає журналістам, редакціям, медіаорганізаціям основу для еволюційної стратегії діяльності.

Метод

Відповідно до мети наукової розвідки використано гібридний історико-дедуктивний метод дослідження, заснований на вивченні, з одного боку, передумов виникнення, фактів формування та розвитку інформаційної практики про інклюзивні процеси у хронологічній послідовності, з іншого боку, окремі положення логічно виводяться із загальних положень, що і дозволило виокремити різні типи інформаційних практик, виявити найбільш та найменш поширені, сформулювати позитивні та негативні фактори вітчизняного досвіду в період від 2003 р. по теперішній час. Метод використовувався до широкого об'єкта інформаційної діяльності (жанри, канали), а джерела було визначено наступним чином:

- 2003–2004 роки: інформаційні матеріали соціальних служб для сім'ї, дітей і молоді та громадських організацій людей, які живуть з ВІЛ (ЛЖВ) та спільнот батьків з інвалідністю, газети «Хрещатик» та «Українська правда»; програми «Українського радіо»;

- 2006–2009 роки: інформаційні матеріали Міністерства соціальної політики України, Київської міської державної адміністрації, Національної асамблеї людей з інвалідністю, громадських організацій, які працюють з бездомними, ромами, психічнохворими, ув'язненими, літніми людьми, інформаційні канали ЛГБТ-спільнот, телепрограми «Факти ICTV. Життя», видання «Українська правда. Життя» та інші;

- 2014–2018 роки: інформаційні матеріали правозахисних організацій та бізнес-компаній в Україні, інформаційні матеріали від ZMINA.info, Доступно.UA (громадська організація), MediaLab., FIGHT FOR RIGHT (громадська організація), окремі програми «Громадського радіо», окремі програми «Суспільного мовлення» та інші;

- 2023–2025 роки: інформаційно-комунікаційні продукти ветеранських організацій, організацій людей з інвалідністю, закладів освіти, закладів культури, соціального обслуговування та фізкультури/спорту, інформаційні матеріали видань «Детектор медіа», ZMINA.info, Доступно.UA (громадська організація), FIGHT FOR RIGHT (громадська організація), окремі програми «Громадського радіо», окремі програми «Суспільного мовлення» та інші.



Результати та обговорення

Дослідження матеріалів ЗМІ та організацій громадянського суспільства, органів влади та місцевого самоврядування в цілому склали об’єкт в об’ємі 402 матеріалів інформаційних (замітка, репортаж, інтерв’ю) та аналітичних жанрів (стаття, огляд). Дослідження не передбачало диференційовану увагу за жанрами. В об’єкті дослідження найбільше (46%) представлено матеріали ЗМІ. Загальний склад об’єкта дослідження представлено в таблиці (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Співвідношення інформаційних матеріалів про інклюзивні процеси від ЗМІ, організацій громадянського суспільства, органів влади та місцевого самоврядування за роки дослідження

Показник по вертикалі	68	92	155	87	402
Органи влади	4	9	20	6	11%
Органи місцевого самоврядування	8	10	29	11	14%
Організації громадянського суспільства	22	28	42	28	29%
ЗМІ	34	45	64	42	46%
	2003-2004 роки	2006-2009 роки	2014-2018 роки	2023-2025 роки	У відсотках по горизонталі

Для дослідження предмета (висвітлення інклюзивних процесів) було сформовано дослідницьку матрицю з умовних показників, до якої віднесено 20 ознак людської різноманітності та умовний інклюзивний процес (4 індикатори прийняття людини та 13 індикаторів включення до суспільних сфер (див. Рис. 1).

Взаємодія об’єкта та предмета дослідження дозволили сформувати кількісне уявлення щодо ступеня активності складових об’єкта та складових предмета за роками: найбільший показник висвітлення інклюзивних процесів (і в частині прийняття, і в частині включення) в інформаційних матеріалах організацій громадянського суспільства; найменший показник – в інформаційних матеріалах органів державної влади (див. Табл. 2).

Історико-дедуктивний метод дозволив виокремити наступну низку типів інформаційних практик, які створювались, розвивались не послідовно, а паралельно одна до одної з ініціативи та під впливом факторів програмної/цільової діяльності різних організацій громадянського суспільства, медіаорганізацій, органів влади, місцевого самоврядування. Узагальнення дозволило виокремити такі типи (ранжування від 2003 по 2025 роки).

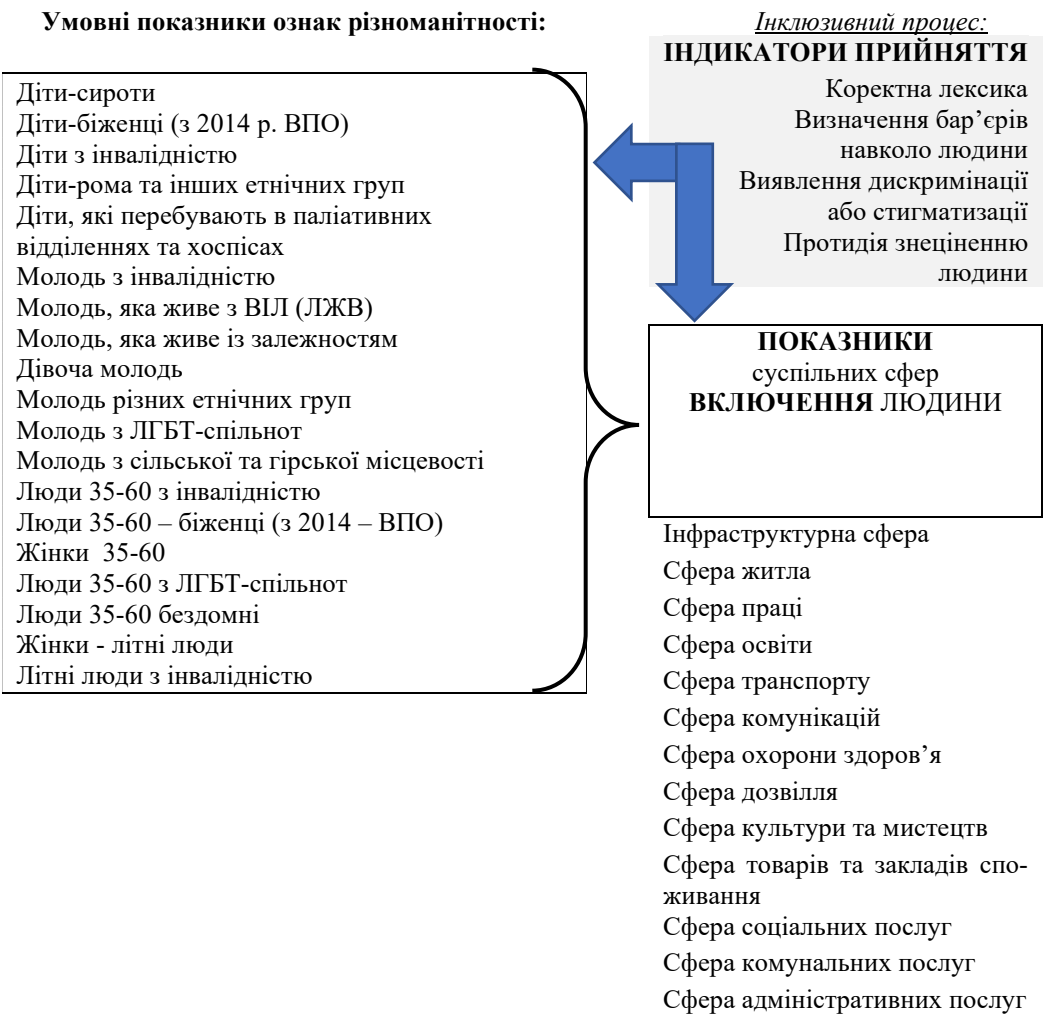
Перший тип – це практика популяризації активізму щодо вживання в медіа, органах влади, в громадських місцях та правоохоронних органах коректної лексики, яка відповідає принципам інклюзії.

Другий тип – це практика поширення ідей журналістики толерантності як платформи для створення професійних журналістських матеріалів про представників так званих «невидимих» (вразливих та стигматизованих) груп населення.

Третій тип – це практика висвітлення намірів/рішень влади, місцевого самоврядування щодо прийняття та реалізації програм безбар’єрності інфраструктури та транспорту, житлових будівель та споруд, фізкультури та спорту, культури, охорони здоров’я, закладів соціального забезпечення тощо.



Рисунок 1.
Матриця показників для дослідження предмета (висвітлення інклюзивних процесів)



Таблиця 2.
Співвідношення об'єкта та предмета дослідження

ОБ'ЄКТ дослідження:		
Органи влади	1 або 25%	2 або 15%
Органи місцевого самоврядування	1 або 25%	3 або 23%
Організації громадянського суспільства	3 або 75%	11 або 84%
ЗМІ	2 або 50%	7 або 53%
	ПРИЙНЯТТЯ	ВКЛЮЧЕННЯ
	ПРЕДМЕТ дослідження	



Четвертий тип – це практика просування в різних сферах життєдіяльності людей жестової мови, субтитрування контенту, тифлокоментарів, аудіодискрипції та спеціальних програм, використання шрифту Брайля, створення та просування матеріалів з метою роз'яснення принципових та проблемних питань інформаційної безбар'єрності.

П'ята практика – це висвітлення становлення інклюзивної освіти дітей з інвалідністю та інклюзивних центрів освіти.

Шоста практика – це практика висвітлення успішного досвіду організацій громадянського суспільства щодо інклюзивних змін у громадах або ролі активізму у просуванні результатів цих змін.

Сьома практика – це практика висвітлення бар'єрів, труднощів, обмежень життєдіяльності так званих маломобільних груп.

Восьма практика – це інформаційна популяризація принципів, форм та результатів застосування Універсального дизайну.

Дев'ята практика – це інформація про застосування індексу корпоративної рівності в розвитку українського бізнесу для посилення різноманіття та інклюзивності на робочому місці.

Десята практика – це медіаадвокації в інклюзивних процесах та становлення правозахисної журналістики або журналістики правозахисту як професійної журналістики на захисті прав людини, протидії дискримінації та стигм.

Одинадцята практика – це висвітлення «нової інклюзивності» за умов війни як архітектури досвіду, який переживає реальна людина / реальні люди, а не умовні моногрупи, в умовах війни та актуалізація ролі інклюзії у післявоєнній відбудові.

Український досвід висвітлення інклюзивних процесів – багатовекторний, унікальний, але, разом з тим, не комплексний, не системний та, відповідно, не стратегічний.

Так практично поза фокусом інформування залишаються наступні сфери життєдіяльності людини, що і визначає порушення комплексного запровадження інклюзивних процесів (включеність людини до різних суспільних сфер): сфери культури та мистецтв, сфери охорони здоров'я, сфери вищої та спеціальної освіти, сфери надання соціальних, комунальних та адміністративних послуг, сфери позашкільної діяльності та дозвілля, сфери сексуального та ментального здоров'я, сфери туризму, сфери проживання в сільських та гірських районах, сфери товарів споживацького призначення тощо. Звуження комплексу інклюзивних процесів конкретною редакцією або медіаорганізацією призводить до міфізації та спрощеного сприйняття аудиторією намірів/результатів інклюзивних процесів, а зведення інклюзії до показників безбар'єрності тільки посилює міфічність інклюзивних процесів та ролі людини/людей у цих процесах.

Найбільш поширеними є практики висвітлення інклюзивних процесів (1) дорослих людей з інвалідністю, (2) дітей з інвалідністю та їх родин у сферах (1.1) освіти, (1.2) транспорту, (1.3) інфраструктури, (1.4) житла, (1.5) праці. Найменш поширеними або відсутніми є практики висвітлення інклюзивних процесів молоді та людей старшого віку, людей з різним досвідом, релігійними переконаннями, з різних етнічних груп, різною СОГІ, різним станом здоров'я (наприклад ЛЖВ) або статусу (наприклад матері/дружини зниклих безвісті) тощо. Акцент на одній із соціальних моногруп (люди з інвалідністю) – призводить до ілюзії інклюзивності в українській реальності. Сформована, на жаль, багаторічна тенденція в інформаційних практиках неприйняття різноманітності людей в українському суспільстві, що і є передумовою для несистемного інформування з питань інклюзії: неприйняття ознак різноманітності (та доступності за цією ознакою) за системний фактор вибору медіаюм дорівнює формуванню неприйняття аудиторією різних людей, включеність яких в суспільні сфери і є головним результатом інклюзії.



Український досвід висвітлення інклюзивних процесів – це і різні результати для аудиторії. Наведені інформаційно-комунікаційні практики пропонують аудиторії такі фрейми (від найбільш до найменш поширених):

фрейм подолання соціального дисбалансу, в якому інклюзивні процеси конструюються як стан подолання соціальної несправедливості, суспільної нерівності в незбалансованому співвідношенні та різкій поляризації людей, що породжує дестабілізацію суспільства;

фрейм реальних можливостей, який презентує ідіому, що стан, в якому знаходиться країна, є стабільно транзитним, його потрібно змінювати, але тільки в межах того, як відбуваються загальні процеси;

євроцентристський фрейм, який розглядає невидимість та сегрегацію людей за ознаками різноманітності як вияв неефективності існуючої влади, пануючої ідеології; утверджує повернення до стандартів Європейського Союзу, які вважаються «ідеальними» та найбільш ефективними рецептами вирішення проблем та питань формування інклюзивного суспільства;

фрейм захисту, який розглядає інклюзію (включеності людей з ознаками різноманітності) крізь призму незахищеності їхніх прав як громадянина та людини в контексті множинності соціальних проблем;

реформаторсько-інноваційний фрейм, який пропонує вибір пріоритетів та їх висвітлення як «типового бар'єру» шляхом реформування або інновацій в конкретній суспільній сфері або локації;

фрейм революційних змін, що передбачає проведення кардинальних радикальних змін по відношенню до групи/кількох груп людей шляхом застосування швидких та простих рішень (популізм).

Означені фрейми висвітлення інклюзивних процесів, з одного боку, є технологічними прийомами, операціями, з іншого, є якісними показниками реального впливу на аудиторію. При домінуванні в інформаційно-комунікаційних практиках фреймів «подолання соціального дисбалансу» та «реальних можливостей» ми маємо ще одне підтвердження, що досвід висвітлення інклюзивних процесів не є комплексним та не є системним. Небезпечним для взаємодії медіа з аудиторією є також присутність фрейму «реформаторсько-інноваційного», який популяризує інклюзивні процеси для обраних - «найбільш незахищених» (наприклад ветерани та діти з інвалідністю) та фрейм «революційних змін», який активно експлуатує емоції невдоволення, розчарування, образи, гніву тощо. Фрейм «євроцентристський» – більш прогресивно-еволюційний, але його сприйняття напряму залежить від євроінтеграційних процесів. До прогресивно-еволюційних також потрібно віднести фрейм «захисту», але його сприйняття має базуватися на соціально-правозахисній методології, а не зводитись до контексту абстрактної соціальної проблематики.

У домінуючих інформаційно-комунікаційних практиках фреймів «подолання соціального дисбалансу» та «реальних можливостей», інклюзивність – це більше (1.1) про очевидне, видиме, ніж про суть інклюзивних процесів; (1.2) зведення інклюзії до «формальних рішень» (встановили пандус, організували жіночі купе; відкрили клас з навчанням дітей з інвалідністю); (1.3.) «спеціальних потреб» (для людей з інвалідністю; для мам з дітьми); (1.4.) «перехідних періодів», що є неприпустимим, бо є шляхом до сегрегації, часткової інтеграції, виключення; (1.5) ототожнення «інклюзивності» з «безбар'єрністю» і тим самим нівелювання найголовнішого – прийняття людини з ознаками різноманітності як рівної, за чим йде включення різних людей у різноманітні суспільні процеси (доступність, безбар'єрність, безпека, людський розвиток тощо). Відповідно в найбільш поширених інформаційних практиках висвітлення інклюзивних процесів (1.6) домінує



схильність до відображення ілюзії інклюзивності, а відповідно і вибіркового прийняття окремих моногруп людей.

Звертає на себе особливу увагу затверджена в 2025 році «Концепція інклюзивного підходу у виробленні контенту та в роботі у команді акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України», яка при успішному менеджменті та системних дослідженнях може стати показником лідерства медіа в інклюзивному розвитку українського суспільства.

Висновки

На основі проведеного дослідження автор наукової розвідки дійшов висновків, що український досвід висвітлення інклюзивних процесів – багатовекторний, унікальний, але не комплексний, не системний та не стратегічний. А в найбільш поширених інформаційних практиках («подолання соціального дисбалансу» та «реальних можливостей»), домінує схильність до відображення ілюзії інклюзивності з вибіркоvim прийняттям окремих моногруп людей, що порушує баланс цінностей та результатів інклюзивних процесів в цілому. Поява «Концепції інклюзивного підходу у виробленні контенту та в роботі у команді акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» є сильним маркером для дискурсу про стратегічність інклюзії в медіа, потребує наукового супроводу, щоб подолати наявні в медіапросторі тактичні закономірності, які гойдаються між європейськими стандартами (ідеал) та міфом про першочергове ресурсне забезпечення, з періодичними зупинками посередині, аби розповісти про черговий бар'єр людини/невеликої групи людей та висловити емоційне занепокоєння. В цих «гойдалках» ми з року в рік втрачаємо прояви цікавої інформаційної практики та з'являється синдром втоми пояснювати аудиторії базові речі інклюзії. В період повномасштабної війни люди з ознаками різноманітності почали «приховувати себе» від публічності, суспільних діалогів тому, що сприймають чисельні суспільні процеси не як інклюзивні, а як консервативні.

Інклюзія – це не ідеал, а реальні суспільні, різні, системні процеси, які характеризуються показниками мінімізації практик та наслідків виключення, сегрегації та вибіркової інтеграції людей з базовою якістю інклюзивності: «включення всіх різних типів людей і ставлення до них усіх справедливо і однаково» («The quality of including many different types of people and treating them all fairly and equally» (Cambridge University Press 2021). Саме тому журналістка, письменниця, правозахисниця Лариса Денисенко стверджує, що стандарт «праволюдності в журналістиці» (а відповідно і інклюзія) не є ідеологією, а є обумовленою Основним Законом України тактикою та стратегією якісних змін, в томі числі в інформаційно-комунікаційній діяльності як в умовах миру, так і період війни, так і післявоєнного відновлення.

Провідною метою медіа та журналістської діяльності має стати співучасть у формуванні інклюзивного середовища в територіальних громадах, тоді аудиторія імовірно розглядатиме інформацію з максимальною корисністю, справедливістю, включеністю до спільного розвитку справедливого сталого суспільства. А це критично важливо для відбудови країни, яка має залишатися єдиною. Редакціям, журналістам потрібно активно розвивати можливості для експертної публічної оцінки інклюзивних процесів, розглядати помилки та опір інклюзії з боку різноманітних інституцій, відображати інклюзивні рішення різного рівня для малих груп, які краще продемонструють ті чи інші бар'єри, зміни та їх вплив на реальне життя конкретних людей. Інформаційні практики висвітлення інклюзивних процесів повинні не тільки бути технологічно доступні для аудиторії, а й системними в соціальній репрезентації, правозахисними (адвокаційними) по суті контенту, по факту сприйняття інформації аудиторіями.

Посилання

- 216



- університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 24 (1), 70–74.
http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_1_2019ua/15.pdf
- Волошина, Н. (2023). Як виміряти рівень інклюзивності в компанії? [How to measure the level of inclusivity in a company?]/ AllTogether.jobs - екосистема продуктів для підвищення інклюзивності в українських бізнесах. Дата звернення 5.11.2023. <https://www.alltogether.jobs/blog/measure-inclusivity>
- Демократія співдії: як українці докладаються до перетворення держави [Democracy of cooperation: how Ukrainians are working to transform the state]. (2025). Дата звернення 25.11.2025. <https://docuspace.org/project/demokratiya-spivdii>
- Денисенко Лариса: (2015). Праволюдність [The right to humanity]. DW. Дата звернення 10.12.15. <https://www.dw.com/uk/a-18909288>
- Довідник безбар'єрності [Accessibility Guide]. (2025). [Сайт]. Дата звернення 25.11.2025. <https://bf.in.ua/>
- Доступно Блог. (2025). [Сайт]. Доступно.UA [Громадська організація. Розповіді про життя людей з інвалідністю та розвінчування міфів про них] [Non-governmental organization. Stories about the lives of people with disabilities and debunking myths about them]. Дата звернення 25.11.2025. <https://dostupno.ua/>
- Журахівська, О. (2025). Не лише пандуси. Що таке інклюзивні простори та чому створювати їх легше громадами [Not just ramps. What are inclusive spaces and why communities can create them more easily]. Детектор медіа. Дата звернення 14.04.2025. <https://cs.detector.media/community/texts/186478/2025-04-14-ne-lyshe-pandusy-shcho-take-inklyuzyvni-prostory-ta-chomu-stvoryuvaty-ikh-legshe-gromadamy/>
- Журналістика толерантності [Journalism of tolerance]. (2025). Навчальний курс. [Сайт]. Дата звернення 25.11.2025. <https://journalismoftolerance.org/>
- Інклюзивна освіта [Inclusive education]. (2019). Навчальний посібник. Київ: ТОВ «Агентство «Україна». <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/inklyuzyvne-navchannya/posibniki/inklyuziyavnz.pdf>
- Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення [Inclusivity of buildings and structures. Main provisions]. ДБН В.2.2-40:2018. (2018). Київ. . <https://dreamdim.ua/wp-content/uploads/2019/03/DBN-V2240-2018.pdf>
- Інклюзія – це спроба пізнати іншого: культурні проєкти про інклюзивні програми [Inclusion is an attempt to get to know the other: cultural projects about inclusive programs]. (2020). [Сайт]. Creative Europe Media, 07.07.2020. <https://creativeeurope.in.ua/en/news/inclusion-in-cultural-projects>
- Климаська, Л. Д. (2012). Фреймінг мовного питання в Україні: технологія проблематизації [Текст] [Framing the language issue in Ukraine: problematization technology]. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць, 18, 290–295. <https://socio.karazin.ua/resources/de5c0b46bea6b018e4a8b84c1902e44a.pdf>
- Конституція України [Constitution of Ukraine]. (1996). Відомості Верховної Ради України (ВВР), 30, ст. 141.
- Концепція інклюзивного підходу у виробленні контенту та в роботі у команді акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України», 06 серпня 2025 року [The concept of an inclusive approach in content production and team work at the Joint Stock Company "National Public Broadcasting Company of Ukraine", August 6, 2025]. <https://corp.suspilne.media/wp-content/uploads/2025/08/12.-konczepczyia-inklyuzyvno-go-pidhodu-u-vyroblenni-kontentu-ta-v-roboti-u-komandi-at-nstu.pdf>
- Лазаренко, В. (2015). Правозахисник vs журналіст: роздвоєння особистості? [Human rights activist vs journalist: split personality?]. ZMINA.info. Дата звернення 23.03.2015. <https://zmina.info/articles/pravozahisnik-vs-zhurnalist-rozdvojenja-osobistosti/>
- Мова жестів: моніторинг інклюзивної доступності українського телебачення [Sign language: monitoring the inclusive accessibility of Ukrainian television]. (2025). Аналітичні матеріали. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 23.09.2025.



- <https://webportal.nrada.gov.ua/mova-zhestiv-monitoryng-inklyuzyvnyi-dostupnosti-ukrayinskogo-telebachennya/>
- Мюрей Чарльз. (2025). Людське різноманіття. Природа статі, раси і класу [Human Diversity: The Nature of Gender, Race, and Class]. Київ. Видавництво Букшеф.
- Нановська В. (2025). Насамперед – людина. Як виникає лексика щодо вразливих груп і на що орієнтуватися журналістам [First of all, people. How vocabulary about vulnerable groups arises and what should journalists focus on?]. [Сайт]. Медіамейкер, 2.05.2025. <https://mediamaker.me/nasampered-lyudyna-yak-vynykaye-leksyka-shhodo-vrazlyvyh-grup-i-na-shho-oriyentuvatsya-zhurnalistam-9291/>
- Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року [National Strategy for Creating a Barrier-Free Space in Ukraine for the Period Until 2030]. (2025). [Сайт]. Міністерство розвитку громад та територій України. Дата звернення 25.11.2025. <https://mindev.gov.ua/dialnist/bezbariernyi-prostir/natsionalna-stratehiia-zi-stvorennia-bezbariernoho-prostoru-v-ukraini>
- Не інвалід: чи дотримуються медіа інклюзивності [Not disabled: does the media adhere to inclusivity]. (2024). Медіакритика, 01.03.2024. <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/standarty-yakisnoi-jurnalistyky/ne-invalid-chy-dotrymuyutsya-media-inklyuzyvnosti-rozbyrayemo-na-prykklady-tsn.html>
- Некипіла, А. (2020). Ніна Салій: «Інклюзивність — це вміння знаходити гармонійний спосіб взаємодії» [Nina Saliy: "Inclusivity is the ability to find a harmonious way of interacting"]. [Інтерв'ю]. The Ukrainians Media, 09.06.2020. <https://theukrainians.org/nina-salii/>
- Островська, Н., Шендеровський, К. (2021). Інклюзивний підхід у професійній підготовці журналістів [Inclusive approach in professional training of journalists]. Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3. Збірник конспектів лекцій. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ. С. 105–120. <http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2021.pdf>
- Перше національне соціологічне дослідження щодо сприйняття людей з інвалідністю [The first national sociological study on the perception of people with disabilities]. (2023). [Сайт]. <https://ls.org.ua/doslidzhennya/how-ukrainians-see-disability/>
- Печончик, Тетяна, Ірина Виртосу, Ірина. (2025). Універсальний дизайн: практичні поради для кожного [Universal design: practical tips for everyone]. [Сайт]. <https://zmina.ua/publication/universalnyi-dyzajn-praktychni-porady-dlya-kozhnogo/>
- Пришляк, О., Пришляк, В., Субтельний, М., Янчишин, В. (2024). Зарубіжний досвід формування інклюзивності суспільства: уроки для України. Ввічливість [Foreign experience in shaping social inclusion: lessons for Ukraine. Politeness]. Humanitas, 3, 131–140. <https://doi.org/10.32782/humanitas/2024.3.19>
- Про роль медіа у висвітленні питання інклюзії [On the role of the media in covering the issue of inclusion]. (2024). БІСТІ миколаївські, 24.09.2024. <https://mv.in.ua/pro-rol-media-u-vysvitleni-pytannya-inklyuziyi/>
- Рубіс, І., Загривенко, К. (2025). Парадокси інклюзивності. Як залученість персоналу визначає майбутнє бізнесу? Результатами дослідження [The paradoxes of inclusion. How does employee engagement shape the future of business? Research findings]. Журнал Forbes Ukraine, 20.03.2025. <https://forbes.ua/war-in-ukraine/paradoksi-inklyuzivnosti-yak-zaluchenist-personalu-viznachae-maybutne-ukrainskogo-biznesu-rezultatami-doslidzhennya-riven-dilyatsya-irina-rubis-ta-katerina-zagrivenko-20032025-24122>
- Семигіна, Т. (2025). Формування інклюзивного середовища у громаді: ролі та компетентності соціальних працівників [Creating an inclusive environment in the community: roles and competencies of social workers]. Матеріали конференцій МЦНД, 21.02.2025. Запоріжжя. 56–64. <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/587>
- У Львові розробили гайд про те, як готувати новини та оголошення для людей з порушеннями зору [Lviv has developed a guide on how to prepare news and announcements for people with visual impairments]. (2023). Детектор медіа, 01.06.2023. <https://ms.detector.media/trendi/post/32093/2023-06-01-u-lvovi-rozrobyly-gayd-pro-te-yak-gotuvaty-novyny-ta-ogoloshennya-dlya-lyudey-z-porushennyamy-zoru/>
- Український індекс корпоративної рівності [Ukrainian Corporate Equality Index]. (2025). [Сайт]. Проєкт ГО «Точка опори ЮА». Дата звернення 25.11.2025. <https://www.cei.org.ua/>



- Федорович, І. Дослідження щодо інклюзивності в системі професійного навчання службовців [Research on inclusion in the professional training system for civil servants]. (2024). [Сайт]. <https://nads.gov.ua/storage/app/sites/5/DIYALNIST/PROFF%20NAVCHANJA/inclusivity-1-1.pdf>
- Фокус – людина: робота медіа із чутливими темами. Практичний гайд для представників/ниць медіа, які працюють з ВПО та іншими групами, що пережили травматичні події [Focus on the person: media work with sensitive topics. A practical guide for media representatives working with IDPs and other groups who have experienced traumatic events]. (2025). [Сайт]. <https://yednanniazaradydii.org.ua/materials/fokus-lyudyna-robota-media-iz-chutlyvymy-temamy/>
- Шендеровський, К. (2025). Розвиток якісної журналістики в Україні обумовлений системним висвітленням інклюзивних процесів [The development of quality journalism in Ukraine is conditioned by systematic coverage of inclusive processes]. Доповідь на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі». Національний університет «Запорізька політехніка».
- Шкуро, В., Ворона, О. (2023). Впровадження доступності та інклюзивності в процесі розвитку громад та територій України [Implementing accessibility and inclusion in the development of communities and territories of Ukraine]. Наук. вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота», 1(52), 242–246. <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2023.52.242-246>
- Як сучасні медіа інтегрують принципи різноманіття і створюють контент, що враховує інтереси різних [How modern media integrate the principles of diversity and create content that takes into account the interests of different]. (2024). Детектор медіа, 07.11.2024. <https://detector.media/infospace/article/234443/2024-11-07-yak-suchasni-media-integruyut-pryntsyry-riznomanittya-i-stvoryuyut-kontent-shcho-vrakhovuie-interesy-riznykh-grup/>
- Яковенко, І. Більше половини бізнесів не створюють інклюзивне робоче середовище – опитування OLX [More than half of businesses do not create an inclusive work environment – OLX survey]. (2025). Вілідж. Новини твого міста. Люди, місця, події, 14.01.2025. <https://www.village.com.ua/village/business/news/358825-bilshe-polovini-biznesiv-ne-stvoryuyut-nbsp-inklyuzivne-roboche-seredovishe-nbsp-ndash-opituvannya-nbsp-olx>

Надійшла до редакції 01.12.2025
Прийнято до друку 13.12.2025
Оприлюднено 20.12.2025



Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism Vol. 87 (2) 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

Yuriy Finkler – *Iyacheslav Chornovil Halytsky College;*

Natalya Steblyna – *European University Viadrina, Frankfurt (Oder), Germany;*

Liudmyla Cherniavska – *Zaporizhzhia National University;*

Alla Bashuk, Inna Bielinska, Nadiia Bilan, Olha Bohovin, Dmytro Danylchuk, Valeriy Ivanov, Oles Hoyan, Volodymyr

Hrysiuk, Petro Katerynych, Alla Kobynets, Vitalii Kornieiev, Tetyana Sashchuk, Ellina Tsykhovska, Svitlana Vodolazka,

Malvina Voronova, Iryna Yevdokymenko, Artem Zakharchenko – *Taras Shevchenko National University of Kyiv;*

Olha Trishchuk – *National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute";*

Svitlana Petrenko – *Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*

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: 17; 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 87 (2)

2025 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Юрій Гаврилець, Олексій Ситник

Список рецензентів випуску:

Юрій Фінклер – *Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола*;
Наталія Стеблина – *Європейський університет Віадріна (Франкфурт-на-Одері), Німеччина*;
Людмила Чернявська – *Запорізький національний університет*;
Алла Башук, Інна Белінська, Надія Білан, Ольга Боговін, Світлана Водозазька, Мальвіна Воронова, Олесь Гоян, Володимир Грисюк, Дмитро Данильчук, Ірина Євдокименко, Артем Захарченко, Валерій Іванов, Петро Катеринич, Алла Кобинець, Віталій Корнєєв, Тетяна Сашук, Елліна Циховська – *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*;
Світлана Петренко – *Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*;
Ольга Тріщук – *Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"*

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. 17

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.*