

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Обрії друкарства

Науковий журнал
2(18)/2025

Електронне видання

КИЇВ
2025

УДК 655.4/.5:070.41](05)
ББК 76.17я5
О-24

Рекомендовано до друку Вченою радою
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Протокол № 7 від 11.12.2025 р.
Видається два рази на рік

Редакційна рада:

Левчук О. М., кандидат філологічних наук, доцент,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, заступник головного редактора;

Касянчук В. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, до-
цент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, випусковий редактор;

Вареник В. М. доктор філософії, старший викладач,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, редактор;

Головко О. А., старший викладач, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
технічний редактор, дизайнер-верстальник.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Тріщук О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна) (**головний редактор**);

Фіялка С. Б., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Фіголь Н. М., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (Україна);

Киричок А. П., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Фісенко Т. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Балюн О. О., кандидат історичних наук, доцент, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Курбаногли Серап, доктор наук, професор, Університет Гацеттепе (Туреччина);

Денисенко В., доктор наук, Вільнюський університет (Литва);

Збігнєв Казьмерчик, доктор наук, професор, Гданський університет (Польща);

Астрамовіч-Леюк Єва-Тереза, доктор наук, професор, ВармінськоМазурський університет (Польща);

Будзінська-Даца Агнешка, доктор наук, доцент, Варшавський університет (Польща);

Конноллі Стів, доцент, Університет Англії Раскін (Велика Британія);

Рохас-Бахамон Магда Хулісса, викладач, Школа імені Хорхе Елієсера Гайтана (Колумбія).

ЗМІСТ

Фіголь Н. М., Георгієвська В. В., Фіголь Б. О.

ВИМОГИ ДО ЕЛЕКТРОННИХ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ
ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 6

Томіленко С. А.

ПРИФРОНТОВА ПРЕСА В УМОВАХ ВІЙНИ:
РЕСУРСНА ВРАЗЛИВІСТЬ І СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ20

Поліщук Л. В.

ANALYSIS OF LGBTQ+ NARRATIVES IN THE TELEGRAM
CHANNEL «TRUHA✂UKRAINE»34

Лелека О. О., Гочарук Т. В.

ВІДЕОРЕКЛАМА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR:
НАЦІОНАЛЬНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ.....52

Фіялка С. Б.

КЕЙС-СТАДІ В ДОСЛІДЖЕННЯХ З ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ:
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....66

Файчук Т. Г., Мирошніченко І. М., Стогній І. В.

THE «RED CARD» IS NOT ONLY IN FOOTBALL: UNCODIFIED
PHRASEOLOGY OF SPORTS ORIGIN IN THE HEADLINES
OF UKRAINIAN, ENGLISH AND POLISH MEDIA.....81

Кодацька Н. О., Сенкевич Г. А., Обласова О. І.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОГРАФІКИ ДЛЯ ФІКСАЦІЇ І РОЗСЛІДУВАННЯ
ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ.....94

Вареник В. М., Шерстюк М. С.

ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА
(НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГО «БУЧА НАЙКРАЩЕ МІСТО»)..... 108

Копистинська І. М., Савчук Р. Л.

ВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ
У МОЛОДІЖНИХ ВИДАННЯХ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ..... 121

Ковальова Т. В., Токар Ю. В., Колодич Ю. О.

ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ: УНИКНЕННЯ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ..... 135

Тат'янченко А. Ю.

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ
В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КОНВЕРГЕНЦІЇ 148

Садова Л. О.

ЖАНРОВА ТИПОЛОГІЯ ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ЖАНРІВ
У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ..... 163

Трищук О. В., Шарий І. М.

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ
(НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ДТЕК) 174

Барчан О. В.

ЗАКАРПАТСЬКА ГАЗЕТА «УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО» (1932–1938)
ЯК ПОПУЛЯРИЗАТОР УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ 185

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).338130

ROR: 01t5m8p03

УДК 655.254.22 : 378

Надходження до редакції: 21.06.2025

Прийняття до друку: 22.07.2025

Фіголь Н. М.

д-р наук із соц. комунікацій, зав. кафедри медіапродюсування та видавничої справи, Київський університет ім. Бориса Грінченка, м. Київ, Україна

figol_nadija@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2503-7243

Георгієвська В. В.

д-р наук із соц. комунікацій, професор кафедри журналістики та нових медіа, Київський університет ім. Бориса Грінченка, м. Київ, Україна

v.heorhiievskaa@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0002-5848-957X

Фіголь Б. О.

аспірант кафедри журналістики та нових медіа, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна

bogdan.figol68@gmail.com

ORCID: 0009-0002-0858-4170

Figol N.

Doctor of Social Communication, Associate Professor, Chair of the Department of Media Production and Publishing, Faculty of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine

figol_nadija@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2503-7243

Georgiievskaa V.

Doctor of Social Communication, Professor of the Department of Journalism and New Media, Faculty Journalism, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine

v.heorhiievskaa@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0002-5848-957X

Figol B.

postgraduate student of the Department of Journalism and New Media, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine

bogdan.figol68@gmail.com

ORCID: 0009-0002-0858-4170

ВИМОГИ ДО ЕЛЕКТРОННИХ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

REQUIREMENTS FOR ELECTRONIC EDUCATIONAL RESOURCES FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Анотація. У статті висвітлено актуальність дослідження електронних освітніх ресурсів (ЕОР) для закладів вищої освіти в умовах цифровізації освіти, дистанційного навчання та трансформацій інформаційного суспільства. Окремлено особливості функціонування ЕОР та вимоги до його створення. На основі аналізу наукової літератури охарактеризовано два ключові напрями дослідження ЕОР: глобальні аспекти он-лайн-освіти та функціональні аспекти створення і впровадження електронних ресурсів. У статті визначено основні групи вимог до електронних освітніх ресурсів для ЗВО — навчально-методичні, дизайн-ергономічні, технічні, структурні, змістові, стилістичні,

а також вимоги до доступності, адаптивності, інтерактивності та безпеки. Розкрито особливості редакторської підготовки ЕОР як інтегративного процесу, що поєднує компетенції фахівця в галузі освіти, редагування та інформаційних технологій. Подано порівняльну характеристику переваг і недоліків ЕОР.

Зроблено висновок про необхідність стандартизації підготовки електронних освітніх ресурсів для вищої школи та окреслено перспективи подальших досліджень.

Основними перспективами подальшої праці над темою ми вбачаємо проведення порівняльного аналізу функціональних можливостей онлайн-ові та зафіксованих на матеріальних носіях ЕОР для вищої школи, дослідження проблем ЕОР для фахівців гуманітарної сфери та медійної галузі зокрема (позаяк більшість досліджень сьогодні ведуться лише у розрізі проблеми ЕОР для вишів технічного спрямування). Актуальним був би і розгляд питань, пов'язаних зі специфікою співпраці редактора та ІТ-фахівця під час підготовки ЕОР, дослідженням взаємопроникнення їхніх фахових обов'язків до професійної компетенції кожного із них.

Ключові слова: електронний освітній ресурс, електронне навчальне видання, вимоги до ЕОР, цифровізація освіти, редактор, онлайн-освіта, дистанційне навчання, вища школа.

Anotation. The article highlights the relevance of research on electronic educational resources (EER) for higher education institutions in the context of digitalization of education, distance learning and transformations of the information society. The features of the functioning of EER as a new type of educational literature that does not fit into the traditional concept of a printed textbook are outlined. Based on the analysis of scientific literature, two key areas of EER research are characterized: global aspects of online education and functional aspects of the creation and implementation of electronic resources. The article identifies the main groups of requirements for electronic educational resources for higher education institutions — educational and methodological, design and ergonomic, technical, structural, content, stylistic, as well as requirements for accessibility, adaptability, interactivity and security. The features of editorial preparation of EER as an integrative process that combines the competencies of a specialist in the field of education, editing and information technology are revealed. A comparative description of the advantages and disadvantages of EER is presented.

The conclusion is made about the need to standardize the preparation of electronic educational resources for higher education and the prospects for further research are outlined.

The main prospects for further work on the topic are a comparative analysis of the functional capabilities of online and physical EERs for higher education, a study of EER problems for specialists in the humanitarian sphere and the media industry in particular (since most research today is conducted only in the context of the problem of EER for technical universities). It would also be relevant to consider issues related to the specifics of cooperation between the editor and the IT specialist during the preparation of EER, a study of the interpenetration of their professional responsibilities with the professional competence of each of them.

Keywords: electronic educational resource, electronic educational publication, requirements for EER, digitalization of education, editor, online education, distance learning, higher education.

Актуальність теми обумовлена необхідністю ґрунтовного дослідження специфіки та проблем підготовки електронних освітніх ресурсів (далі — ЕОР) для закладів вищої освіти як нового функціонального типу літератури. Такі видання аналізуються не в рамках традиційної концепції друкованого підручника, а в контексті глобалізації інформаційних процесів і цифровізації комунікацій сучасного інформаційного суспільства. Процеси цифровізації посилились унаслідок переходу закладів вищої освіти на онлайн-формат під час пандемії та внаслідок військової агресії рф, що зумовило потребу в нових формах та методах комунікації в електронному навчальному середовищі.

Крім того, дослідження теми сприяє розширенню функціональної компетентності сучасного редактора: у процесі підготовки ЕОР він виступає не тільки упорядником, а й одним із головних комунікаторів у процесі створення видання.

Електронні освітні ресурси стали невід’ємним елементом сучасної освітньої парадигми, забезпечуючи учнів і студентів доступом до навчальних ресурсів через електронні пристрої (комп’ютери, планшети, смартфони). Активний розвиток теми був спричинений пандемією та переходом ЗВО в онлайн-формат, а згодом — вторгненням рф, що викликало гостру потребу налагодження дистанційної взаємодії між студентами й викладачами. Ці обставини стимулювали створення платформ, цифрових кампусів, репозитаріїв електронних видань.

Огляд літератури питання. Сучасні вітчизняні науковці вивчають електронні видання (ЕВ) як різновид ЕОР з різних аспектів. Серед них — О. М. Алексєєв, Т. Ю. Киричок, А. В. Литвин, Н. М. Фіголь, С. Б. Фіялка, С. Сисоєва, О. В. Шмегера [1; 9; 10; 13; 15; 16; 17; 18], які досліджують історію, формати, класифікацію ЕВ; К. Л. Бугайчук і С. Б. Фіялка, Н. М. Фіголь [3; 16; 17], які аналізують структуру електронних видань; В. М. Анохін, О. Г. Корбут і Н. В. Кононець [2; 12; 11], що концентруються на специфіці підготовки ЕВ; Л. Е. Гризун — на дидактичних можливостях [7]; А. Е. Гризун, О. Білоус — на технологіях створення [6]; І. Василиків, О. О. Гриценчук — на ефективності застосування [4; 8]; а також В. П. Волинський — на ролі та формах електронних видань у навчальному процесі [5].

Загалом наукові дослідження з теми ЕОР можна структурувати за двома ключовими напрямками: глобальні аспекти онлайн-освіти та функціональні аспекти створення й упровадження.

Результати дослідження. Електронні освітні ресурси мають відповідати трьом основним групам вимог: навчально-методичним, дизайн-ергономічним і технічним. Дотримання цих вимог є критичним для ефективності навчального процесу, ігнорування може призвести до негативних наслідків для кінцевого користувача та розробника. Проте сучасне цифрове середовище також надає нові можливості, до яких слід пристосовуватися. Перш ніж перейдемо до вимог до конкретних електронних освітніх ресурсів, варто зазначити загальні аспекти, які варто враховувати для успішної розробки електронних навчальних засобів:

1. Цільова аудиторія: Розробники мусять чітко усвідомлювати, на кого розрахований цей ЕОР, а саме: які потреби та особливості мають здобувачі освіти, які будуть використовувати цей навчальний засіб. Адже електронний ресурс для загальноосвітньої школи буде різне від відрізнятися від засобу навчання для студентів. Слід також враховувати, що галузь знань також буде відчутно впливати на структуру та наповнення ЕОР, адже у виданні з хімії, фізики доречні експериментарії з дослідами, електронний освітній ресурс про літературу має містити гіперпосилання на бібліотеки, репозитарії, хрестоматії творів автора, з мистецтва — віртуальні художні галереї, музеї тощо.

2. Функціональність: Електронний освітній ресурс для закладу вищої освіти повинен чітко виконувати своє функціональне призначення: бути електронним середовищем з основними нішами для наповнення освітніх компонентів: робочою навчальною програмою, методичними вказівками, лекціями, практичними чи семінарськими роботами; журналом оцінювання. Крім того, має містити вкладки щодо загальної інформації про заклад вищої освіти, а також рубрики з інформацією для здобувачів усіх освітніх рівнів — бакалаврів, магістрів, аспірантів та докторантів, вкладку для абітурієнтів. Важливе значення для користувачів ЕОР має зручний навігаційний інтерфейс, який має зацікавити реципієнта, а не відштовхнути. До того ж окремим складовим елементом ЕОР закладу вищої освіти може бути інформаційний блок з подіями та оголошеннями, анонсами вишу.

3. Візуальне оформлення: Поряд зі зручним інтерфейсом важливе значення має візуальне оформлення електронних освітніх ресурсів. Дизайн має бути привабливим, читабельним і зручним для сприйняття.

Особливо важливими є аудіовізуальні складники, оскільки завдяки своїй мультимедійності ЕОР впливають на різні рецептори сприйняття інформації — зорові, слухові.

4. Взаємодія та активність: Сучасні електронні освітні ресурси повинні також мати інтерактивний елемент, що сприяє активній взаємодії реципієнта з інформацією — це можуть бути, наприклад, анкетування, можливість заповнення та подання заяви; можливість перегляду відео. Усі ці чинники сприяють збільшенню залученості та активності здобувачів вищої освіти.

5. Мультимедійність: Сучасний ЕОР просто неможливо уявити без використання графіки, відео, аудіо та інших мультимедійних елементів, що суттєво покращує сприйняття інформації, оскільки справляє вплив на різні рецептори.

6. Адаптивність: Щоб не створювати зайві перешкоди та некомфортні умови для користувача, ЕОР має бути гнучкий та адаптивний до різних пристроїв — легко вантажитись на смартфоні, ноутбучі, комп'ютері. При цьому має бути читабельна верстка та розташування компонентів ресурсу.

7. Доступність: Створюючи ЕОР, слід передбачити потреби людей з інвалідністю та надати можливість використовувати засіб усім потенційним реципієнтам.

8. Збереження конфіденційності та безпеки: На сьогодні, в часи інформаційних воєн, кібератак, дуже важливо забезпечити заходи конфіденційності користувачів та інформаційної безпеки.

Наступним кроком розглянемо науково-освітні вимоги до електронних освітніх ресурсів, які базуються на вимогах до освітніх засобів надання інформації, але мають свої типоформувальні особливості.

I. Доступність змісту :

1. Матеріал повинен відповідати за мовно-стильовими характеристиками та змістом вимогам до офіційно-ділового стилю, для якого є властивими документальність та аргументованість. Водночас варто уникати повторення інформації, щоб не переобтяжувати реципієнта. До того ж, під час підготовки тексту необхідно дотримуватися вимог до структури, обсягу і наукового рівня подання інформації.

2. Науковому та офіційно-діловому стилям притаманні чіткість формулювань та лаконічність, задля втілення яких у тексті доречно подати гіпертекстову розмітку, що відсилатиме до окремих рубрик чи питань реципієнта.

3. Він має розкривати сутність основних ідей, законів та понять у доступній для користувачів формі, а також демонструвати їх практичне використання. При цьому важливо дотримуватися правильного введення і використання загальноприйнятих термінів, щоб не переобтяжувати та не відлякувати реципієнта занадто складною термінологією.

4. Не лише мовно-стилістичне наповнення, але і зміст ЕОР має відповідати рівню цільової аудиторії та спрямовуватися на формування особистості здобувача вищої освіти і розвиток його здібностей, тому він не повинен містити матеріалів або ефектів, які не сприяють досягненню навчальних та просвітницьких цілей і можуть відволікати реципієнта від основної інформації. Електронний освітній ресурс повинен бути інформативним, але водночас не надто складним, що дозволить не відштовхнути користувача та застосовувати особистісно-орієнтовані підходи, при цьому не допускаючи спрощення та поверховості.

5. Матеріал ЕОР має бути представлений у логічній послідовності і становити цілісну систему, враховуючи логічні зв'язки між блоками інформації, а також передбачати можливість звернення до суміжних компонентів.

II. Структура контенту електронного освітнього ресурсу:

1. Матеріал ЕОР має бути рівномірно розподіленим і логічно структурованим. Рекомендується, щоб кожний блок висвітлював конкретну інформацію. Так, для структури освітнього ресурсу закладу вищої освіти притаманні такі вкладки: Інформація, Про університет, Структура. У блоці Інформація зазвичай розміщуються відомості для абітурієнтів та здобувачів вищої освіти усіх освітньо-кваліфікаційних рівнів: бакалаврів, магістрів, аспірантів, а також для викладачів та науковців. До того ж може бути розміщена окремо інформація про формат освіти — наприклад, очне, заочне та дистанційне навчання, а також посилання на електронні ресурси, якими можна користуватись — електронну бібліотеку, електронне навчальне середовище, кампус. Крім того, обов'язково має бути оприлюднена юридична документація: нормативні документи, кошторис тощо. Окремим блоком зазвичай на головній сторінці висвітлюється структура закладу вищої освіти — факультети, кафедри, структурні, управлінські підрозділи.

2. В електронному освітньому ресурсі зміст та структурні елементи найкраще зробити рухомими з можливістю переходу між різними блоками. Також слід передбачити використання гіперпосилань. Перехід між структурними елементами ЕОР су має бути якомога зручним,

простим та легким для користувача, що створюватиме комфортні умови для реципієнта та допомагатиме швидкому віднаходженню потрібної інформації та якісному її засвоєнню.

3. Електронний освітній ресурс може включати посилання на інші електронні ресурси, розміщені в інтернеті.

III. Вимоги до організаційно-технічного апарату:

1. Електронний освітній ресурс на окремих плашках може містити підказки, вказівки, які допоможуть користувачеві розпочати роботу з ним та далі користуватись.

2. Чітку офіційну інформацію слід доповнювати емоційним контентом, щоб впливати на сприйняття та емоції користувача. До прикладу, ефектно та ефективно поряд з діловим виглядає розважальний контент про студентське життя в університеті, що обов'язково привабить абітурієнтів.

3. Електронний освітній ресурс має надати можливість систематичного зворотного зв'язку, що допоможе вирішувати питання, які виникнуть у реципієнта. Це може бути передбачено у вигляді зазначених контактів відповідних структурних підрозділів, а може бути організовано чат, в якому можна поставити питання та отримати швидку відповідь. Загалом має бути передбачена максимальна допомога для успішного вирішення організаційних та технічних проблем.

5. Текстовий матеріал електронного освітнього ресурсу має бути раціонально доповнений графікою, діаграмами, аудіо- та відеоматеріалами, анімаціями та комп'ютерними моделями.

V. Вимоги до оформлення інформаційних матеріалів:

1. Електронний освітній ресурс повинен містити лише необхідну мінімальну кількість текстової інформації, оскільки довгі речення, тексти погано читабельні на екрані монітора, що може викликати перевтому та замулення змісту. Звісно, це не стосується розміщених на електронному ресурсі нормативних документів, які мають бути подані в оригінальному вигляді.

2. Слід максимально застосовувати невербальні форми подання матеріалу, які краще сприймаються з екрану електронного пристрою — діаграми, схеми, ілюстрації, фото, відео.

3. Велике значення має розмір і стиль шрифту, що дає можливість виділити окремі слова або фрази за допомогою кольору та фону, а це, у свою чергу, поліпшує зрозумілість та допомагає акцентувати увагу на головному. Проте слід утримуватися від зловживання кольорами, аби

забезпечити контрастність тексту. Водночас рекомендується використовувати обмежену кількість типів та розмірів шрифтів.

2. Текст слід розбивати на невеликі смислові блоки, що полегшить його сприйняття.

3. Рекомендується використовувати збільшений інтервал між рядками для поліпшення читабельності.

4. Вирівнювання тексту слід робити по лівому краю. Вирівнювання по ширині може бути використане залежно від довжини рядків та розміру абзаців.

Враховуючи вищевикладене, можна сформулювати критерії, що впливають на ефективність застосування ЕОР, а також виокремити на основі цього переваги та недоліки їх використання.

1. Форма подання матеріалу.

В електронному освітньому ресурсі обов'язковим елементом є пошукова система та система гіперпосилань, за допомогою яких можливий пошук необхідних відомостей за ключовими словами або фрагментами тексту та перехід на різні блоки інформації.

2. Доступність.

Суттєва перевага електронного освітнього ресурсу полягає в його доступності й оперативному використанні, адже на нього можна зайти через інтернет за лічені секунди.

3. Оперативність подання та оновлення матеріалу.

Текст ЕОР піддається виправленню, доповненню та й оновленню і для цього не потрібні великі фінансові та фізичні затрати. За умови налагодженої вдалої навігації та ефективного зворотного зв'язку цей ресурс є більш інтерактивним та ефективним.

4. Вартість.

При створенні ЕОР матеріальні витрати значно можуть бути зменшені, оскільки вони передбачатимуть лише витрати на домен, оплату за розроблення і макетування. Водночас не потрібен папір, не використовуються дорогі друкарські машини, фарба, інші витратні матеріали.

5. Зручність зберігання.

Електронні освітні ресурси не потребують місця для зберігання, так як, наприклад, друковані видання.

6. Засоби подання інформації.

Явна перевага ЕОР полягає в можливості використання мультимедіа, аудіо, відео, що впливає на різні рецептори сприйняття та сприяє більш динамічному сприйняттю матеріалу та кращому запам'ятовуванню.

Отже, на основі виділених критеріїв можемо сформулювати основні переваги та недоліки ЕОР для закладів вищої освіти (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання ЕОР для ЗВО

Переваги ЕОР	Недоліки ЕОР
Інтерактивність	Необхідність спеціальних навичок
Кілька способів подання інформації: текст, відео, аудіо	Брак єдиних стандартів
Можливість переходу за посиланнями до додаткових джерел інформації	
Простота оновлення матеріалу	
Зручний механізм навігації в межах ЕОР та можливість використання гіперпосилань	
Розвинутий пошуковий механізм	
Відповідність потребам здобувача вищої освіти	
Зручність зберігання та його вартість	

Висновки та перспективи дослідження. Отже, необхідність у використанні ЕОР як ефективного засобу комунікації та представлення інформації для ЗВО, як бачимо, безперечна, тому так важливо розробляти сучасні ресурси, які б відповідали запитам часу, користувачів та новітнім технологіям.

Було з'ясовано, що для створення якісного, професійного, інформативного ЕОР для вищої школи слід стандартизувати процес його підготовки, як це відбувається із друкованими виданнями. Нами, зокрема, було стандартизовано вимоги до ЕОР для ЗВО та визначено їхні переваги.

Незважаючи на іншу комунікаційно-відтворювальну природу ЕОР, їх редакційно-видавничу обробку має здійснюватися не менш ретельно, ніж у традиційній видавничій практиці.

Узагальнюючи вищеперераховане, варто сказати про те, що проведене дослідження об'ємно розкрило перед нами усю специфіку ЕОР, вимоги до них, надало достатню базу для подальших досліджень.

Основними перспективами подальшої праці над темою ми вбачаємо проведення порівняльного аналізу функціональних можливостей онлайн- та зафіксованих на матеріальних носіях ЕОР для вищої

школи, дослідження проблем ЕОР для фахівців гуманітарної сфери та медійної галузі зокрема (позаяк більшість досліджень сьогодні ведуться лише у розрізі проблеми ЕОР для вишів технічного спрямування). Актуальним був би і розгляд питань, пов'язаних зі специфікою співпраці редактора та ІТ-фахівця під час підготовки ЕОР, дослідженням взаємопроникнення їхніх фахових обов'язків до професійної компетенції кожного із них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеев О. М. Відмітні класифікаційні ознаки електронних навчальних видань для інженерних спеціальностей. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання. 2010. № 8. С. 129–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_2_2010_8_22 (дата звернення: 12.10.2023).
2. Анохін В. М. Вимоги до сучасних електронних навчальних видань і можливості їх реалізації у середовищі Adobe captivate. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 731. С. 71–76.
3. Бугайчук К. Л. Електронний підручник: поняття, структура, вимоги. Інформаційні технології і засоби навчання. 2011. № 2 (22). URL: <https://dspace.univd.edu.ua/items/357fdbd1-3171-4e11-8716-698f4b1d1de5> (дата звернення: 12.10.2023).
4. Василиків І. Ефективність застосування електронного підручника при вивченні дисципліни «Маркетинг». Молодь і ринок. 2013. № 2. С. 162–164.
5. Волинський В. П., Красовський О. С. Інформаційні функції, роль і призначення електронних підручників. Проблеми сучасного підручника : зб. наук. пр. Київ : Ін-т педагогіки НАПН України, 2010. Вип 10. С. 113–120.
6. Гризун Л. Е., Білоусова Л. І. Науково-практичні аспекти створення і впровадження електронного підручника для вищої школи. Інформаційні технології і засоби навчання. 2012. Вип. 2 (28). URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/657> (дата звернення: 04.10.2023).
7. Гризун Л. Е. Дидактичні основи створення сучасного комп'ютерного підручника : автореф. дис. ... к. пед. наук : 13.00.09 / Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2002. 20 с.
8. Гриценчук О. О. Електронний підручник і його роль у процесі інформатизації освіти. Інформаційні технології і засоби навчання; Ін-т засобів навчання АПН України. Київ, 2005. С. 255–261.

9. Киричок Т. Ю. Електронні видання. Київ : НТУУ «КПІ», 2010. 400 с.
10. Киричок Т. Ю., Лоза Г. І., Фіголь Н. М. Електронні навчальні видання сучасного вищого навчального закладу: особливості, проблеми та напрями удосконалення. Вісник книжкової палати. 2015. № 9 (230). С. 38–40.
11. Кононець Н. В. Наукове обґрунтування принципу гіпертекстовості при створенні електронного підручника для індивідуалізації навчання студентів. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школі : зб. наук. пр. Запоріжжя, 2009. Вип. 4 (57). С. 175–181.
12. Корбут О. Г. Електронний підручник як елемент освітнього середовища. Сучасні методи викладання іноземної мови професійного спрямування у вищій школі : зб. п'ятої міжнар. наук.-практ. конф. Київ : Наукова думка, 2010. С. 24–38.
13. Литвин А. В. Електронні навчальні посібники і підручники для ПТНЗ. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 2010. № 23. С. 284–290. URL: https://www.vspu.edu.ua/faculty/imad/files/z/v_23_10.pdf#page=46 (дата звернення: 05.01.2024).
14. Сисоєва С. Інтерактивні технології навчання дорослих : навч.-метод. посіб. / НАПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. Київ : ВД «ЕКМО», 2011. 324 с.
15. Фіголь Н. М. Комунікативно-лінгвістичний феномен електронного навчального дискурсу : монографія / КПІ ім. Ігоря Сікорського/ Київ : Вид-во «Політехніка», 2018. 248 с.
16. Фіголь Н. М. Електронне навчальне видання як соціокомунікаційне явище : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.03; 27.00.04 / Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. Київ, 2023. 48 с.
17. Фіялка С. Б. Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства. Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. 2008. Т. 32. С. 49–52. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15996/1/Fiyalka.pdf> (дата звернення: 02.01.24).
18. Шмегера О. В. Особливості класифікації навчальних електронних видань. Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: пробл. науки, освіти, практики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 16–18 трав. 2006. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ. 2006. С. 189–191.

REFERENCES

1. Alieksieiev, O. M. (2010). Vidmitni klasyfikacijni oznaky elektronnyh navchalnyh vydan dlya inzhenernyh specialnostej [Distinctive classification features of electronic educational publications for engineering specialties]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 2. Kompiuterno-orientovani systemy navchannia*, 8, 129-134. Retrieved October 12, 2022, from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_2_2010_8_22.
2. Anokhin, V. M. (2012). Vymohy do suchasnykh elektronnykh navchalnykh vydan i mozhlyvosti yikh realizatsii u seredovyshchi Adobe Captivate [Requirements for modern electronic educational publications and possibilities of their implementation in Adobe Captivate environment]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*, (731), 71–76.
3. Bugaychuk, K. L. (2011). Elektronnyi pidruchnyk: poniattia, struktura, vymohy [Electronic textbook: concept, structure, requirements]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, 2(22). 12 p. Retrieved October 12, 2023, from : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/11bkpsv.pdf.
4. Vasylykiv, I. (2013). Efektyvnist zastosuvannia elektronnoho pidruchnyka pry vyvchenni dystsypliny «Marketynh» [Effectiveness of using an electronic textbook in studying the discipline «Marketing»]. *Molod i rynok*, (2), 162–164.
5. Volynskiy, V. P., & Krasovskyi, O. S. (2010). Informatsiini funksi, rol i pryznachennia elektronnykh pidruchnykiv [Informational functions, role and purpose of electronic textbooks]. *Problemy suchasnoho pidruchnyka*, 10, 113-120. Kyiv: Instytut pedahohiky NAPN Ukrainy.
6. Gryzun, L. E., & Bilousova, L. I. (2012). Naukovopraktychni aspekty stvorennia i vprovadzhennia elektronnoho pidruchnyka dlia vyshchoi shkoly [Scientific and practical aspects of creating and implementing an electronic textbook for higher education]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, 2(28). Retrieved October 4, 2023, from: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2012_2/657-2028-1-RV.pdf
7. Gryzun, L. E. (2002). Dydaktychni osnovy stvorennia suchasnoho komputernoho pidruchnyka [Didactic foundations for creating a modern computer textbook] (Abstract of dissertation). Kharkivskiy derzhavnyi pedahohichnyi universytet im. H. S. Skovorody, Kharkiv, Ukraine. 20 p.
8. Hrytenchuk, O. O. (2005). Elektronnyi pidruchnyk i yoho rol u protsesi informatyzatsii osvity [Electronic textbook and its role in the process of informatization of education]. In V. Yu. Bykov & Yu. O. Zhuk (Eds.),

- Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia; Instytut zasobiv navchannia APN Ukrainy. Kyiv, Ukraine. pp. 255–261.
9. Kyrychok, T. Yu. (2010). Elektronni vydannya [Electronic editions]. Kyiv: NTUU «KPI». 400 p.
 10. Kyrychok, T. Yu. & Loza, H. I., Figol, N. M. (2015). Elektronni navchalni vydannia suchasnoho vyshchoho navchalnoho zakladu: osoblyvosti, problemy ta napriamy udoskonalennia [Electronic educational publications of a modern higher educational institution: features, problems and areas of improvement]. Visnyk knyzhkovoi palaty, 9 (230), 38–40.
 11. Kononets, N. V. (2009). Naukove obgruntuvannia pryntsypu hipertekstovosti pry stvorenni elektronnoho pidruchnyka dlia individualizatsii navchannia studentiv [Scientific justification of the hypertext principle in creating an electronic textbook for individualized student learning]. Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh, vol. 4(57), 175–181.
 12. Korbut, O. H. (2010). Elektronnyi pidruchnyk yak element osvithnoho seredovyshcha [Electronic textbook as an element of the educational environment]. In S. A. Nikolayeva (Ed.), Suchasni metody vykladannia inozemnoi movy profesiinoho spriamuvannia u vyshchii shkoli: materialy piatoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Kyiv: Naukova dumka. pp. 24–38.
 13. Lytvyn, A. V. (2010). Elektronni navchalni posibnyky i pidruchnyky dlia PTNZ [Electronic educational aids and textbooks for vocational schools], 23, 284–290. Retrieved January 5, 2024, from <https://vspu.net/sit/index.php/sit/article/view/4596>.
 14. Sysoyeva, S. (2011). Interaktyvni tekhnolohiyi navchannia doroslyh: navchal'no-metodychny'j posibny'k [Interactive technologies for teaching adults: educational and methodological guide]. NAPN Ukrayiny', In-t pedagogichnoyi osvity' i osvity doroslyh. Kyiv : VD «EKMO». 324 p.
 15. Figol, N. M. (2018). The communicative-linguistic phenomenon of electronic learning discourse: a monograph. Kyiv : Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Publishing House «Polytechnica», 240 p.
 16. Figol, N. M. (2023). Elektronne navchalne vydannia yak sotsio- komunikatsiine yavlyshche [Electronic educational publication as a socio-communicative phenomenon]: dissertation abstract for the degree of Doctor of Social Communications. Kyiv: National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky, 48 p.
 17. Fiialka, S. B. (2008). Pryntsypy orhanizatsii elektronnykh navchalnykh vydan iz kulturoznavstva [Principles of organization of electronic

- educational publications in cultural studies]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 32, 49–52. Retrieved January 2, 2024, from <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15996/1/Fiyalka.pdf>.
18. Shmehera, O. V. (2006). *Osoblyvosti klasyfikatsii navchalnykh elektronnykh vydan* [Features of classification of educational electronic publications]. In *Dokumentoznavstvo. Bibliotekoznavstvo. Informatychna diialnist: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: State Academy of Culture and Arts Management, pp. 189–191.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).338131

ROR: 01t5m8p03

УДК 000 : 304 : 070

Надходження до редакції: 16.07.2025

Прийняття до друку: 20.08.2025

Томіленко С. А.

*аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка, заслужений журналіст
України, Голова Національної спілки
журналістів України, м. Київ, Україна*
s.tomilenko.asp@kubg.edu.ua

Tomilenko S.

*PhD student of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,
Honored Journalist of Ukraine, Head of the
National Union of Journalists of Ukraine,
Kyiv, Ukraine*
s.tomilenko.asp@kubg.edu.ua

ПРИФРОНТОВА ПРЕСА В УМОВАХ ВІЙНИ: РЕСУРСНА ВРАЗЛИВІСТЬ І СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ

FRONTLINE PRESS IN WARTIME: RESOURCE VULNERABILITY AND SURVIVAL STRATEGY

Анотація. Ця стаття систематизує результати спеціального дослідження, проведеного Національною спілкою журналістів України у березні 2025 року за участі 80 локальних редакцій з 20 областей. У центрі уваги — редакції, що працюють у прифронтових, деокупованих та воєнно вразливих громадах. Таких було 39 — тобто майже половина всієї вибірки.

Аналіз зосереджено на виявленні критичних потреб саме цих редакцій, а також на оцінці наслідків фінансової нестабільності для їхнього подальшого функціонування.

Попри те, що в опитуванні брали участь медіа різних типів (у тому числі онлайн-ресурси та телерадіокомпанії), стаття цілеспрямовано фокусується на прифронтовій пресі — тобто друкованих медіа, які становлять понад 80 % серед прифронтових. Такий акцент пояснюється не лише чисельним домінуванням газет у вибірці, а й специфічною роллю друкованої преси в умовах відсутності інтернету, мобільного зв'язку чи стабільного електропостачання в прифронтових громадах.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що прифронтові медіа очікують від держави не одноразової допомоги, а формування середовища, в якому:

- фінансова підтримка є прозорою та передбачуваною;
- логістичні, правові та технічні інфраструктури функціонують стабільно;
- відносини між державою та медіа побудовані на засадах партнерства, а не підпорядкування.

Це дозволяє говорити про необхідність розробки спеціалізованої державної політики для медіа на прифронтових і деокупованих територіях як елементу стратегії національної інформаційної безпеки. Традиційна модель державної медіаполітики

в Україні не передбачала окремого підходу до регіональних або воєнних умов. Сьогодні прифронтові медіа вимагають нової парадигми, де субсидії і інституційна інтеграція розглядаються не як пільги, а як механізми виживання інформаційної екосистеми.

Ключові слова: прифронтна преса, медіа, локальні медіа, друкована преса, інформаційна безпека, опитування.

Abstract. This article systematizes the results of a special study conducted by the National Union of Journalists of Ukraine in March 2025 with the participation of 80 local editorial offices from 20 regions. The focus is on editorial offices operating in front-line, de-occupied, and war-vulnerable communities. There were 39 of them — that is, almost half of the entire sample.

The analysis focuses on identifying the critical needs of these editorial offices, as well as on assessing the consequences of financial instability for their further functioning.

Despite the fact that media of various types participated in the survey (including online resources and television and radio companies), the article purposefully focuses on the front-line press — that is print media, which make up more than 80 % of the front-line ones. This emphasis is explained not only by the numerical dominance of newspapers in the sample, but also by the specific role of the print press in the absence of the Internet, mobile communications, or stable electricity supply in frontline communities.

In summary, it can be argued that frontline media expect the state not to provide one-time assistance, but to create an environment in which:

- financial support is transparent and predictable;
- logistical, legal, and technical infrastructures function stably;
- relations between the state and the media are built on the principles of partnership, not subordination.

This suggests the need to develop a specialized state policy for the media in frontline and deoccupied territories as an element of the national information security strategy. The traditional model of state media policy in Ukraine did not provide for a separate approach to regional or military conditions. Today, frontline media require a new paradigm, where subsidies and institutional integration are viewed not as privileges, but as mechanisms for the survival of the information ecosystem.

Keywords: frontline press, media, local media, print media, information security, survey.

Вступ. Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала функціонування локальних медіа, особливо в регіонах, наближених до лінії фронту. Саме прифронтна преса в умовах воєнного часу забезпечує інформаційний зв'язок громади з державою, протидіє ворожій пропаганді та виступає чинником соціальної стійкості на місцевому рівні. Водночас редакції, що працюють у прикордонних,

деокупованих та воєнно вразливих громадах, зазнають системного тиску внаслідок руйнування інфраструктури, обмеження логістики, скорочення ринку реклами, кадрового дефіциту, зниження платоспроможності аудиторії.

Як приклад, припинення програм підтримки з боку USAID на початку 2025 року суттєво ускладнило або паралізувало роботу десятків редакцій, які залежали від міжнародного фінансування. Зафіксовано непоодинокі випадки скорочення накладів, зменшення періодичності, втрати працівників, а також повного припинення випуску друкованих видань. У прифронтових громадах така ситуація створює серйозні ризики для інформаційної безпеки: за відсутності українських джерел масової інформації інформаційний простір стрімко займають ворожі медіа-потоки.

Актуальність зазначеної проблематики засвідчують наукові праці у царині журналістики останніх десятиліть в їх історичній ретроспективі: журналістика в умовах конфлікту (Cottle, 2006; Tumber & Webster, 2006); роль місцевих медіа у зонах конфлікту (Bratic, 2006); трансформація медіасистем в умовах війни (Hallin & Mancini, 2004); етичні аспекти роботи журналістів у зонах бойових дій (International Federation of Journalists, 2003); вплив війни на місцеву пресу (Midões & Martins, 2023); саморегуляція медіа в умовах воєнного стану (Кузьменко та ін., 2023).

Методологія дослідження. Статтю підготовлено на основі повного масиву емпіричних даних дослідження, ініційованого Національною спілкою журналістів України (НСЖУ) у березні 2025 року. Окрім узагальненого аналітичного звіту, в роботі використано матеріали анкетування редакторів 80 місцевих редакцій, включно з відповідями у відкритих запитаннях.

Опитування проводилося в онлайн-форматі з метою збору обґрунтованих даних для стратегічної адвокації підтримки місцевих медіа в умовах війни. Безпосереднім поштовхом для дослідження стало раптове припинення програм фінансування з боку USAID, яке поставило під загрозу життєздатність десятків регіональних редакцій, зокрема у прифронтових громадах.

Аналітичний фокус цієї статті — на прифронтових друкованих медіа. Із 39 прифронтових редакцій, які взяли участь в опитуванні, 32 залишалися чинними друкованими газетами на момент дослідження — тобто регулярно випускали паперову версію. Ще три редакції до

повномасштабного вторгнення були газетами, однак через бойові дії, окупацію або загрозу обстрілів тимчасово перейшли до онлайн-формату. Таким чином, 89,7 % вибірки (35 з 39) — це редакції, для яких друк є основною або визначальною формою журналістської діяльності. Це дозволяє обґрунтовано зосередити аналітичну увагу саме на прифронтовій пресі як ключовому об'єкті дослідження.

До категорії прифронтових було віднесено редакції, що працюють у громадах, наближених до лінії бойових дій, на деокупованих територіях або в зонах регулярних обстрілів. У вибірці представлено редакції з восьми прифронтових областей: Донецької, Запорізької, Харківської, Сумської, Херсонської, Миколаївської, Дніпропетровської та Чернігівської. Загалом — 39 медіа, з яких 35 — друковані. Такий фокус дозволяє розглядати прифронтову пресу як репрезентативну категорію, що потребує окремого аналітичного осмислення та адресної політики підтримки з боку держави.

Опитування охоплювало кілька тематичних блоків: фінансова спроможність редакцій, оплата праці, витрати на друк і розповсюдження, технічне забезпечення, потреби в навчанні та менторстві, а також очікування від державної політики підтримки медіа. Особливістю методології було поєднання кількісного аналізу з відкритими якісними відповідями, що дозволило виявити не лише статистичні тренди, а й глибинні механізми адаптації та кризової стійкості редакцій.

Результати дослідження. У дослідженні взяли участь редактори 80 медіа з 20 областей України, переважна більшість яких очолюють саме друковані видання (67 редакцій). Ще 8 — представляли онлайн-медіа, 4 — телерадіокомпанії, 1 — радіостанцію. Серед 72 медіа, які ідентифікували себе як традиційні (газети, телебачення, радіо), 45 % (33 редакції) активно розвивають власні вебсайти, ще 17 % (12 медіа) ведуть постійну комунікацію з аудиторією через фейсбук-групи. Загалом 66 % опитаних (53 з 80) мають досвід або активну присутність у цифровому середовищі, що дозволяє аналізувати ситуацію з позицій гібридного функціонування локальних медіа в умовах війни.

Згідно з результатами дослідження, станом на січень 2025 року третина респондентів (33,3 %) отримували фінансову підтримку через програми USAID — у форматі проєктного (80 %) або інституційного (20 %) фінансування. Більшість інших редакцій мали досвід попередньої співпраці або перебували в очікуванні нового грантового циклу. А втім, уже в березні 2025 року лише 15 % медіа мали чинну грантову підтримку,

що засвідчує різке звуження ресурсної бази, особливо болісне для локальних медіа в прифронтових і деокупованих регіонах.

У січні 2025 року було раптово припинено грантове фінансування медіа за програмою USAID, що спричинило системну кризу в секторі прифронтової преси. Згідно з результатами опитування, 46,2 % редакцій (18 із 39) на той момент мали підтримку від USAID: 77,8 % із них у форматі проєктного фінансування, 22,2 % — інституційного.

Попри різницю між моделями підтримки, жодна з них не передбачала механізмів інституційної адаптації у разі раптового припинення фінансування. Навіть редакції з чинними угодами змушені були згортати проєкти, повертати кошти або реалізовувати ініціативи за власний рахунок. Близько чверті респондентів повідомили про повну втрату фінансової спроможності вже у лютому 2025 року.

У відповідях представники редакцій зазначають про борги, скасування випусків газет і перехід на волонтерські моделі роботи — особливо в громадах із відсутнім рекламним ринком та зупиненою передплатою.

Станом на березень 2025 року лише 17,9 % прифронтових медіа (7 з 39) мали доступ до грантової підтримки. Решта 82,1 % працювали без зовнішньої допомоги, спираючись винятково на власні ресурси.

Вищевказане засвідчує майже повну втрату інституційної підтримки, що в умовах обстрілів, виїзду населення, технічних труднощів і браку логістики створює реальну загрозу зникнення незалежних локальних медіа.

В умовах глибокої фінансової нестабільності редакції вдалися до низки антикризових заходів. За результатами опитування:

- 48,9 % — зменшили заробітну плату,
- 46,7 % — відмовилися від частини тем та проєктів,
- 37,8 % — зменшили обсяг контенту,
- 28,9 % — звернулися за допомогою до читачів,
- 26,7 % — скоротили штат,
- 20 % — працюють безоплатно,
- 13,3 % — зменшили періодичність виходу,
- 13,3 % — почали шукати нових партнерів.

Наведені дані свідчать, що скорочення витрат стало чи не єдиною стратегією редакцій — із різним ступенем радикальності. У відкритих відповідях респонденти також зазначали, що редакції працюють на межі витривалості:

«Нас п'ятеро, жоден не залишив Краснопілля з моменту вторгнення. Працюємо на мінімальну, а то й менше, зате всі. До війни мали 12 сторінок, 4 кольорові. Зараз — лише 4 чорно-білі. Тираж упав з 3400 до тисячі».

За словами редактора газети «Зоря» (м. Лиман, Донецька область), з березня працівники редакції перейшли на безоплатну працю, а видання виходить лише раз на місяць. Такі дії є не лише вимушеною реакцією на скорочення бюджету, а й свідченням прагнення зберегти основну місію — інформування громади в умовах війни.

Результати опитування свідчать про глибоке ресурсне виснаження прифронтових медіа. Втрата зовнішньої підтримки — передусім від згортання програм USAID — не лише призвела до припинення багатьох проєктів, а й поставила під загрозу базове функціонування редакцій через неможливість покриття фінансових зобов'язань. Насамперед це борги за друк, гонорари виконавцям, витрати на створення контенту в межах попередніх донорських контрактів.

Фінансова нестабільність змусила частину медіа зменшити періодичність випуску газет — з тижневих до місячних, а в окремих випадках повністю відмовитися від друку. У відповідях фіксується зменшення накладів у 5–6 разів, що особливо критично в умовах, коли друкована преса залишається єдиним каналом комунікації через відсутність мобільного зв'язку або інтернету.

Окремою серйозною проблемою є брак належного технічного забезпечення. Редакції неспроможні придбати необхідне обладнання, працюють на вкрай застарілій техніці, не маючи гарантованого доступу до електроенергії. Це унеможлиблює не лише сталу діяльність, а й створення мультимедійного контенту.

На запитання про першочергові потреби 94,9 % респондентів вказали заробітну плату як критично важливу для збереження роботи. 84,6 % або (33 з 39 редакторів) назвали друкарські послуги ключовими для подальшого випуску газет. Третина респондентів (35,9 %) наголосила на потребі фінансування логістики доставки, а 33,3 % — на необхідності оновлення технічного обладнання. Додатковими викликами стали витрати на оренду приміщень, енергоносії, транспорт, податки та частоти.

Таблиця 1

Місячний бюджет медіа

Місячний бюджет	Кількість редакцій	Частка від загальної кількості (n = 39)
до 15 тис. грн	2	5,1 %
до 50 тис. грн	17	43,6 %
до 100 тис. грн	14	35,9 %
до 200 тис. грн	4	10,3 %
понад 200 тис. грн	2	5,1 %

Показово, що лише 10 % редакцій (4 з 39) заявили про здатність працювати понад пів року без зовнішньої допомоги. Найбільша частка — 43,6 % (17 редакцій) оцінила свою спроможність виживати до шести місяців, тоді як 38,5 % (15 медіа) вказали на резерв до трьох місяців. Ще 7,7 % (3 редакції) не мають фінансового ресурсу більш ніж на один місяць.

Наведені показники демонструють вкрай високу вразливість сектора. Майже половина редакцій ризикує зупинити діяльність у найближчі 1–3 місяці без екстреної підтримки. В умовах, коли саме місцеві медіа залишаються єдиним джерелом достовірної інформації в низці прифронтових громад, така перспектива становить пряму загрозу як для медіаринку, так і для інформаційної безпеки держави.

Разом із фінансовою кризою прифронтові редакції втрачають можливість підтримувати інформаційну присутність у своїх громадах. Результати опитування свідчать: припинення виходу українських медіа відкриває шлях для ворожої дезінформації, зокрема через російські радіоканали, анонімні телеграм-канали та вайбер-групи.

Редакції виконують не лише інформаційну функцію, а фактично є частиною безпекової інфраструктури, яка підтримує зв'язок між державою та громадянами в умовах війни. Відтак, втрата українських медіа — це не лише проблема редакцій, а стратегічна загроза інформаційній суверенності країни на прикордонних територіях.

Тож підтримка прифронтових медіа має розглядатися не просто як гуманітарна допомога, а як елемент забезпечення національної безпеки. Із цією тезою погоджуються й самі редакції:

Ресурсна криза прифронтових редакцій має комплексний характер: фінансовий, інституційний і безпековий. Без державного втручання зберегти локальні медіа в зоні підвищеного ризику неможливо.

Опитування продемонструвало консенсус серед прифронтових редакцій щодо необхідності державної підтримки медіасектора в умовах війни. Із 39 опитаних медіа:

- 61,5 % (24 редакції) прямо підтримують ідею надання прямої фінансової допомоги (субвенцій, компенсацій, грантів) як пріоритетної форми втручання;
- 28,2 % (11 редакцій) вважають, що держава має забезпечити системні сприятливі умови для медіаринку (зокрема через податкові пільги, стабільне замовлення на соціальну рекламу, гарантії логістики тощо);
- 5,1 % (2 респонденти) виступили проти будь-якого втручання, аргументуючи це необхідністю повної незалежності медіа;
- 5,1 % (2 відповіді) містили збалансовані або альтернативні моделі, наприклад, розподіл підтримки через незалежні організації або оплату за виробництво контенту соціальної тематики.

Деякі відповіді також наголошували, що підтримка може бути виправдана лише в особливих умовах — наприклад, для медіа в прифронтових чи деокупованих громадах, або під час воєнного стану, коли виживання медіа без зовнішньої допомоги неможливе.

Таким чином, більшість респондентів не ставить під сумнів необхідність участі держави в підтримці медіа, проте наголошує на важливості прозорих, позаполітичних механізмів реалізації такої підтримки.

Респонденти мали змогу обрати до п'яти заходів, які, на їхню думку, могли б покращити сталість місцевих медіа. Аналіз 39 відповідей дозволяє виявити певний консенсус у баченні ключових напрямів державної підтримки.

Таблиця 2

Топ-5 заходів підтримки медіа

Захід	Кількість згадок	Частка
Включення медіа до програм відновлення регіонів	36	92,3 %
Обов'язковість оприлюднення інформації в зареєстрованих місцевих медіа (угоди на висвітлення)	30	76,9 %
Покращення роботи «Укрпошти»	28	71,8 %
Зниження податкового навантаження на медіа	26	66,7 %
Компенсація послуг із доставки друкованих видань	22	56,4 %

Інші популярні ініціативи:

- централізована закупівля газетного паперу — 17 згадок (43,6 %);
- створення рівних умов для державних і недержавних медіа — 16 згадок (41 %);
- централізований друк газет — 14 згадок (35,9 %);
- нульове мито і ПДВ на імпорт газетного паперу — 12 згадок (30,8 %);
- пільга на оренду та комунальні послуги — 9 згадок (23 %);
- бронювання працівників редакції — 6 згадок (15,4 %);
- компенсація плати за сигнал (для мовників) — 1 згадка (2,6 %).

У відповідях респондентами сформульовано запит на інституційну інтеграцію медіа до стратегій відбудови. Прифронтові медіа хочуть бути не об'єктами «підтримки», а інфраструктурними гравцями, що потребують сталих умов — у логістиці, закупівлях, адмініструванні та співпраці з органами влади.

Домінування тем «відновлення регіонів» і «поштової логістики» вказує на те, що редакції прагнуть бути вплетеними в систему національного відновлення не як бенефіціари, а як функціональні інституції на місцях.

Попри широкий перелік запропонованих варіантів підтримки, частина респондентів вказала на проблеми, які залишаються поза полем системної уваги, але критично впливають на життєстійкість локальних медіа.

Редакції не мають ресурсів для друку накладів, призначених для гуманітарного розповсюдження, хоча саме це є важливим чинником протидії інформаційній окупації.

Низка відповідей містить прямі заклики до термінового реагування, що свідчить про загрозу колапсу для частини медіа вже в короткостроковій перспективі.

Журналісти з прифронтових громад стикаються з відмовами або пасивністю органів місцевого самоврядування при спробах отримати коментарі або доступ до офіційної інформації.

Деякі редакції були змушені покинути свої громади, що призвело до дезінтеграції колективів та ускладнення координації.

Зокрема йдеться про недоступність або нерелевантність тематики творчих конкурсів для прифронтових медіа, що обмежує їхній доступ до інституційної підтримки.

Водночас близько половини респондентів зазначили, що основні проблеми були враховані у списку запропонованих варіантів. Це підтверджує

репрезентативність дослідження та дає підстави вважати, що фокус на п'яти викликах вище — є релевантним для стратегій політичного реагування.

Окрім прямої фінансової допомоги, редакції прифронтових медіа окреслили низку інших потреб, які є критично важливими для їхнього стабільного функціонування та людської витривалості в умовах війни: технічне забезпечення (ноутбуки, смартфони, принтери, генератори, зарядні станції); юридична підтримка; психологічна підтримка (потреба в консультаціях психотерапевтів та програмах емоційної реабілітації); освіта і менторство (запити включали як технічне навчання (цифрова безпека, робота в кризових умовах), так і стратегічне (менеджмент, аналітика аудиторії)); доступ до інформації (складнощі взаємодії з місцевою владою, яка часто ігнорує запити медіа); потреби редакційної інфраструктури (окремі відповіді також стосувались логістики (пальне для транспорту), повернення поштових сервісів і умов праці).

Таким чином, нефінансові потреби прифронтових редакцій утворюють цілісну матрицю інституційної витривалості, яка включає:

- ресурсну спроможність (технічне оснащення, енергонезалежність, транспорт) ;
- правову захищеність (доступ до юристів);
- психоемоційну стабільність (психологічна підтримка);
- професійну сталість (підвищення кваліфікації, менторство);
- інформаційний доступ (співпраця з владою та повернення поштової інфраструктури).

Варто підкреслити, що йдеться не просто про допоміжні потреби, а про ключові умови забезпечення безперервності журналістської діяльності в екстремальному середовищі. Значна частина з них не потребує великих фінансових вкладень, але вимагає системного інституційного реагування з боку держави, донорських організацій та професійних об'єднань.

Ці результати вказують на необхідність нового підходу до підтримки локальних медіа, який виходить за межі фінансування і передбачає комплексну інфраструктурну та людську підтримку, включаючи заходи для запобігання професійному вигоранню, збереження доступу до інформації та відновлення редакційної спроможності.

Одним із ключових висновків опитування стало те, що редакції прифронтових медіа потребують не лише фінансової та технічної підтримки, а й системного діалогу з державою. На запитання про оптимальну

частоту зустрічей з представниками профільного Міністерства більшість респондентів обрали регулярні формати:

- один раз на квартал — 26 із 39 респондентів (66,7 %);
- двічі на рік — 7 респондентів (17,9 %);
- один раз на місяць — 5 респондентів (12,8 %);
- один раз на рік — 1 респондент (2,6 %).

Ці дані свідчать про запит на інституціоналізовану модель комунікації, де Міністерство не лише виступає донором чи координатором, а й партнером у кризовому управлінні інформаційним сектором.

Редакції прагнуть бачити державу як суб'єкта діалогу, здатного не лише слухати, але й реагувати на проблеми галузі: від блокування передплати в прифронтових зонах до забезпечення доступу до відкритої інформації.

Можемо підсумувати, що комунікаційна сталість — це не менш важливий ресурс для виживання медіа, ніж фінансування. Регулярні зустрічі можуть стати інструментом зворотного зв'язку, підзвітності та спільного напрацювання рішень у сфері інформаційної безпеки. Запит на регулярну комунікацію з державою можна розглядати як індикатор прагнення до партисипативного управління у сфері інформаційної політики. У кризовий період саме діалог стає ключовим ресурсом стійкості.

Висновки. Дослідження стану прифронтової преси в Україні засвідчило критичну вразливість локальних медіа в умовах затяжної війни та раптової втрати зовнішнього фінансування. Учасники опитування — редактори 39 редакцій з восьми прифронтових областей — засвідчили, що навіть за умов глибокого ресурсного виснаження продовжують виконувати суспільно важливу функцію інформування громад. Редакції опинилися в умовах глибокої структурної нестабільності. Більшість прифронтових медіа працюють без зовнішньої підтримки, на межі фінансової спроможності, втрачаючи технічні й кадрові ресурси.

В умовах зменшення української інформаційної присутності в громадах зростає ризик посилення дезінформації. Редакції фіксують проникнення ворожих наративів через неформальні канали зв'язку: телеграм, вайбер-групи, радіо.

Редакції не вимагають пільг «на виживання», а говорять про інституційну інтеграцію: включення до програм відновлення регіонів, зниження податкового навантаження, підтримку друку та доставки.

Більшість редакторів (67 %) висловила підтримку регулярному діалогу з профільним Міністерством, переважно на щоквартальній основі, що свідчить про бажання працівників медіа не просто отримувати допомогу, а бути включеними в процеси ухвалення рішень.

Узагальнюючи, варто підкреслити, що прифронтові газети не лише виконують інформаційну функцію, а є частиною безпекової інфраструктури, яка здійснює зв'язок між державою та громадянами в умовах війни.

Стійкість локальних медіа можлива лише за умови переходу від концепції «допомоги» до концепції співвідповідальності — де держава, донори, громади та журналісти виступають партнерами у збереженні права на правдиву інформацію в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузьменко Л., Куц Л., Дворовий М., Погорелов О. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник (2-ге вид., доп.). Київ, 2023. 90 с.
2. Національна спілка журналістів України. CLOSE TO ZERO: Analytical report on the resilience of frontline local media in Ukraine based on the results of a series of in-depth interviews with newspaper editors from frontline and de-occupied regions. Київ: НСЖУ, 2024.
3. Національна спілка журналістів України. Друкована преса на прифронтових і деокупованих територіях — важлива! Київ : НСЖУ, 2023. URL: https://www.freepressunlimited.org/sites/default/files/documents/Analytical_Report_Close_to_Zero.pdf (дата : 29.07.2025)
4. Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press, 2004.
5. Horbyk R., Boyko T. Swarm Communication in a Totalising War: Ukrainian Local Journalism in 2022 as Infrastructure of Security and Resistance. Uppsala: UCRS/Institute for Russian and Eurasian Studies. 2023. <https://doi.org/10.3384/9789189363604>
6. Cottle S. Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies. Open University Press. 2006.
7. Tumber H., Webster F. Journalists Under Fire: Information War and Journalistic Practices. SAGE Publications. 2006. <https://doi.org/10.4135/9781446214039>

8. Bratic V. Examining peace-oriented media in areas of violent conflict. *International Communication Gazette*. 2006. Vol. 68(5–6). Pp. 355–378.
9. International Federation of Journalists. *Live News: A Survival Guide for Journalists*. International Federation of Journalists. 2003.
10. Midões M., Martins J. Local Journalism: How the War in Ukraine Imposed Itself on the Production Routine of the Local Press. *Journalism and Media*. 2023. Vol. 4(1). Pp. 162–176.

REFERENCES

1. Kuzmenko, L., Kushch, L., Dvorovyi, M., & Pogorelov, O. (2023). *Samo-rehuliaciia ukrainskykh media pid chas dii voiennoho stanu v Ukraini. Z dosvidu roboty Komisii z zhurnalistiskoyi etyky : Analitychno-dovidkovyi zbirnyk (2-ge vyd., dop.)* [Self-regulation of Ukrainian media during martial law in Ukraine. From the experience of the Commission on Journalistic Ethics: Analytical and reference collection (2nd edition, supplemented)]. Kyiv. 90 p.
2. Nacionalna spilka zhurnalistiv Ukrayiny [National Union of Journalists of Ukraine] *CLOSE TO ZERO: Analytical report on the resilience of front-line local media in Ukraine based on the results of a series of in-depth interviews with newspaper editors from frontline and de-occupied regions*. Kyiv: NSZhU. 2024. Retrieved from: https://www.freepressunlimited.org/sites/default/files/documents/Analytical_Report_Close_to_Zero.pdf
3. Nacionalna spilka zhurnalistiv Ukrayiny. *Drukovana presa na pryfrontovyykh i deokupovanykh terytoriakh — vazhlyva!* [National Union of Journalists of Ukraine. The printed press in front-line and de-occupied territories is important!] Kyiv: NSZhU, 2023.
4. Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
5. Horbyk, R. & Boyko, T. (2023). *Swarm Communication in a Totalising War: Ukrainian Local Journalism in 2022 as Infrastructure of Security and Resistance*. Uppsala: UCRS/Institute for Russian and Eurasian Studies. Retrieved from: <https://doi.org/10.3384/9789189363604>
6. Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*. Open University Press.
7. Tumber, H. & Webster, F. (2006). *Journalists Under Fire: Information War and Journalistic Practices*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446214039>

8. Bratic, V. (2006). Examining peace-oriented media in areas of violent conflict. *International Communication Gazette*, 68(5-6), 355-378.
9. International Federation of Journalists. (2003). *Live News: A Survival Guide for Journalists*. International Federation of Journalists.
10. Midões, M., & Martins, J. (2023). Local Journalism: How the War in Ukraine Imposed Itself on the Production Routine of the Local Press. *Journalism and Media*, 4(1), 162–176.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).338196

ROR: 03wfca816

УДК 316.774

Надходження до редакції: 19.07.2025

Прийняття до друку: 21.08.2025

Поліщук Л. В.

аспірант (061 Журналістика: «Медіа та комунікації») Національного університету «Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна
leonid.polishchuk@ukma.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7835-2124

Polishchuk L.

PhD student (061 Journalism: "Media and Communications"), National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine
leonid.polishchuk@ukma.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7835-2124

АНАЛІЗ НАРАТИВІВ ПРО ЛГБТК+ НА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІ «ТРУХА⚡УКРАЇНА»

ANALYSIS OF LGBTQ+ NARRATIVES IN THE TELEGRAM CHANNEL «TRUHA⚡UKRAINE»

Анотація. Проаналізовано медіарепрезентацію спільноти ЛГБТК+ на телеграм-каналі «Труха⚡Україна», у періоди до (2019 р. — лютий 2022 р.) та під час повномасштабної війни Росії проти України (2022 р. — липень 2025 р.). Мета дослідження — виявити особливості тональності, тематики, лексики, візуальних елементів та наративів у матеріалах, а також оцінити дотримання журналістських стандартів точності, об'єктивності, неупередженості, гуманності та недопущення дискримінації. Гіпотеза дослідження полягала в припущенні, що у висвітленні тематики ЛГБТК+ на каналі «Труха⚡Україна» не завжди дотримуються загальноприйнятих журналістських стандартів, що може сприяти формуванню негативних стереотипів і поширенню гомофобних наративів. Методологія охоплювала контент- та наративний аналіз 100 публікацій каналу. Результати свідчать, що до початку повномасштабної війни домінували наративи загрози традиційним цінностям, карикатуризації ЛГБТК+ як абсурдних фігур, зовнішньої ідеологічної інтервенції, а також соціальної небезпеки та дестабілізації, які сприяли маргіналізації спільноти. З початком повномасштабної війни 2022 р. спостерігається зниження негативної тональності (з 57,5 % до 40 %) та зростання кількості нейтральних (з 42,5 % до 53,33 %) і позитивних матеріалів (з 0 % до 6,67 %). Найпоширеніші наративи цього періоду — протистояння ЛГБТК+ і консервативних сил; дискредитація через сатиру та іронію; загрози і переслідування ЛГБТК+; нормалізаційно-легітимувальний наратив; трансгендерні люди як образи небезпеки та неприродності. Виявлені тенденції вказують на поступову трансформацію риторики каналу, хоча проблемні патерни зберігаються, особливо щодо геїв і трансгендерних людей. Отримані результати мають значення для журналістської практики, сприяючи підвищенню стандартів етики й інклюзивності в медіа. Перспективи подальших досліджень — аналіз впливу медіанаративів на громадську думку та оцінювання редакційних політик.

Ключові слова: ЛГБТК+, медіарепрезентація, Телеграм, наративний аналіз, журналістська етика, дискримінація, війна в Україні.

Abstract. The media representation of the LGBTQ+ community on the Telegram channel "Truha⚡Ukraine", which is the most popular in Ukraine in terms of the number of subscribers, was analyzed for the periods before (2019 — February 2022) and during the full-scale war of Russia against Ukraine (2022 — July 2025). The purpose of the study is to identify the characteristics of tone, themes, lexical features, visual elements, and narratives in the materials, as well as to assess the adherence to journalistic standards of accuracy, objectivity, impartiality, humanity, and non-discrimination. The research hypothesis was based on the assumption that the coverage of LGBTQ+ topics on the "Truha⚡Ukraine" channel does not always adhere to generally accepted journalistic standards, which can contribute to the formation of negative stereotypes and the spread of homophobic narratives. The methodology included content and narrative analysis of 100 channel publications. The results indicate that before the full-scale war, the dominant narratives were those of threat to traditional values; caricaturization of LGBTQ+ as absurd figures; external ideological intervention; as well as social danger and destabilization, all of which contributed to the marginalization of the community. With the beginning of the full-scale war in 2022, there was a decrease in negative tone (from 57.5 % to 40 %) and an increase in the number of neutral (from 42.5 % to 53.33 %) and positive materials (from 0 % to 6.67 %). The most prevalent narratives of this period include: the conflict between LGBTQ+ communities and conservative forces; delegitimization through satire and irony; narratives of threat and persecution against LGBTQ+ individuals; the normalization and legitimization discourse; and the portrayal of transgender people as symbols of danger and unnaturalness. The identified trends indicate a gradual transformation of the channel's rhetoric, although problematic patterns persist, especially regarding gays and transgender persons. The obtained results are significant for journalistic practice, contributing to the improvement of ethical and inclusive standards in the media. Prospects for further research include analyzing the impact of media narratives on public opinion and evaluating editorial policies.

Keywords: LGBTQ+, media representation, Telegram, narrative analysis, journalistic ethics, discrimination, war in Ukraine.

Вступ. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну докорінно змінило соціально-політичний контекст життя українського суспільства, значно ускладнивши становище маргіналізованих груп, зокрема спільноти ЛГБТК+ [14; 15; 19]. Війна не лише посилила загрозу фізичному виживанню представників цієї спільноти, а й загострила соціальні упередження та дискримінаційні практики, які існували ще до початку воєнних дій [11]. Окрім того, війна створила виклики для свободи слова в Україні, зокрема посилила цензуру та самоцензуру журналістів, що негативно впливає на об'єктивне висвітлення інформації [3].

Алон Маргаліт зазначає, що під час збройних конфліктів вразливість ЛГБТ-спільноти зростає, оскільки глибоко вкорінені суспільні упередження й національні правові обмеження посилюються, а захист їхніх прав

майже не інтегрований у дискурс міжнародного гуманітарного права [16]. Хоча міжнародне право зобов'язує захищати всі цивільні групи, дискримінація за ознакою сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності триває. ООН закликає держави впроваджувати заходи для захисту ЛГБТ, зокрема притягнення винних до відповідальності, та підтримку ЛГБТ-біженців, щоб зменшити їхню вразливість під час криз [20].

Медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільних уявлень і настроїв, впливаючи на сприйняття різних соціальних груп [5; 8]. В умовах війни інформаційний простір стає потужним інструментом конструювання реальності та визначення суспільних норм. Спільнота ЛГБТК+ в Україні стикається не лише із загрозою фізичній безпеці через воєнні дії, а й з посиленням дискримінації в доступі до гуманітарної допомоги та правової підтримки, що значно підвищує їхню вразливість [11]. Тож медіа повинні відповідально висвітлювати теми, пов'язані з ЛГБТК+, уникаючи гомофобних наративів, які лише поглиблюють стигматизацію й посилюють соціальні упередження, суперечачи принципам прав людини та національним пріоритетам України в контексті євроінтеграції.

73 % українців використовують телеграм як основне джерело інформації, а за рік популярність месенджера зросла до 81 % [10]. У перші місяці повномасштабного вторгнення Росії в Україну (січень — квітень 2022 р.) час, проведений користувачами у мобільному застосунку телеграму, значно зріс — із середньоденного показника 3 хв на початку січня до 52 хв на початку березня [13]. Таке стрімке зростання пояснюється потребою українців в оперативному доступі до інформації під час війни, зокрема до повідомлень, які часто не з'являлися в традиційних медіа. Крім того, близько 50 % населення вважають, що держава не повинна втручатися в діяльність «Телеграму», 33 % підтримують регуляцію, і лише 4 % — за заборону платформи в Україні [10], що свідчить про високу довіру та певну автономію цього ресурсу.

З огляду на значущість платформи «Телеграм» в інформаційному просторі України, вивчення медіарепрезентації ЛГБТК+ у цьому месенджері, а саме в найпопулярнішому за кількістю підписників телеграм-каналі «Труха ⚡ Україна» (3 329 013 підписників, станом на 8 серпня 2025 року [22]), є особливо важливим. Ця платформа, на відміну від традиційних медіа, не завжди контролюється відповідно до законодавства, що відкриває як ризики, так і можливості для формування медіанаративів. Науковці досліджують роль наративних структур у медіа як засобу конструювання соціальної реальності та організації досвіду [6; 7].

У контексті цього дослідження це дає змогу зрозуміти, як наративи в новинному телеграм-каналі можуть формувати та трансформувати суспільні уявлення про спільноту ЛГБТК+, впливаючи на сприйняття та ставлення до цієї маргіналізованої групи.

Методи. Для дослідження було зібрано та проаналізовано всі публікації, що стосуються тематики ЛГБТК+, опубліковані на телеграм-каналі «Труха⚡Україна» за весь період його існування. Загалом до вибірки ввійшло 100 матеріалів: 40 — за період від створення каналу 19 листопада 2019 р. (коли він ще називався «True.XA») до початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 р. та 60 — за період від 24 лютого 2022 р. до липня 2025 р. Таке комплексне охоплення робить дослідження ґрунтовним і репрезентативним для аналізу трансформацій медіарепрзентації ЛГБТК+ у ключовому інформаційному ресурсі України.

Збір матеріалів здійснювався за допомогою ретельного пошуку ключових слів і термінів, що відображають різні ідентичності спільноти ЛГБТК+ (наприклад, «лесбійки», «геї», «трансгендерні люди», «прайд», а також назви законопроектів і тематичних подій). Це забезпечило широке й точне охоплення релевантних текстів.

Методологія базується на контент-аналізі й наративному підході, що дозволяє не лише дослідити тематику та тональність публікацій, а й проаналізувати, як медіа формують суспільні наративи та впливають на сприйняття маргіналізованих соціальних груп [2; 8]. Контент-аналіз дозволив структуровано дослідити параметри медійного представлення спільноти ЛГБТК+ у вибірці публікацій. Для цього було розроблено кодувальну схему, що включає такі категорії: тональність (негативна — зневажлива лексика, стереотипи; нейтральна — факти без емоцій; позитивна — підтримка), тематика («законодавство» — згадки законів, «публічні заходи» — марші та прайд-заходи), лексика (нейтральна, зневажлива, іронічна тощо), візуальні елементи, головні персонажі, а також мова публікації. Такий підхід дозволив не лише зафіксувати присутність або відсутність тих чи інших елементів, але й виявити регулярності в медіарепрзентації та особливості мовного і візуального оформлення.

Наративний аналіз здійснювався як якісний етап інтерпретації відібраних за результатами контент-аналізу текстів, з метою виявлення глибинних змістів, ідеологічних рамок і структур, через які формуються уявлення про спільноту ЛГБТК+ у публічному дискурсі. У цьому дослідженні наратив трактується як структурована форма репрзентації подій, яка має сюжетну логіку (експозицію, конфлікт, розв'язку),

включає дійових осіб (героїв, антагоністів, жертв), містить часову послідовність та ціннісну рамку (мораль, ідеологічний меседж), і таким чином виконує інтерпретаційну функцію. Така концептуалізація спирається на підходи Джерома Брунера та Поля Рікера, які розглядають наратив як когнітивний механізм упорядкування досвіду та надання сенсу подіям, а також на теоретичні позиції Кетрін Рісман, згідно з якими наратив є способом репрезентації соціального досвіду, особливо маргіналізованих груп [4; 17; 18].

З методологічної точки зору, наратив у цьому дослідженні операціоналізується як комунікативна структура, що включає такі елементи: (1) тематичний фокус (сфера повідомлення або проблема), (2) подієва послідовність (що сталося і в якій логіці), (3) типові дійові особи (жертви, герої, антагоністи), (4) конфліктна опозиція (наприклад, «норма — загроза», «ми — вони»), (5) ціннісна/ідеологічна рамка (схвалення, осуд, глузування, легітимація тощо), (6) мовні та візуальні засоби (сарказм, гіпербола, емоційна лексика, візуальні стереотипи), які посилюють загальне повідомлення.

Наративи визначалися індуктивно, шляхом виявлення повторюваних сюжетних структур у матеріалах. На цьому етапі здійснювалося ручне кодування з поступовим формуванням типових сюжетних конфігурацій. Це включало ідентифікацію стійких моделей представлення, що відтворюються у різних повідомленнях із варіативними деталями, але спільною логікою. Такий підхід дозволяє розмежувати наративи, як способи інтерпретації подій у вигляді сюжетних схем, від тем — як предметних категорій (наприклад, законодавство, публічні акції, соціальні права), що не мають внутрішньої сюжетної логіки. Тема визначає, про що саме йдеться, а наратив — як це подано: у якій логіці, з якими персонажами, у якому конфлікті та з яким ціннісним посилом.

Ручне кодування дає змогу не лише ідентифікувати явні тематичні маркери, але й глибше враховувати контекстуальні особливості кожного тексту — наприклад, стилістичні відтінки, приховані смисли, культурні або історичні алюзії, а також міжрядкові значення. Особливо це важливо в дослідженні медіарепрезентації маргіналізованих груп, де значення часто кодується непрямо через іронію, сарказм, емоційні інтонації чи візуальні підказки.

Таким чином, поєднання контент-аналізу з наративним аналізом забезпечує багаторівневий дослідницький підхід: від фіксації формальних характеристик медійних матеріалів до інтерпретації смислових

структур, через які конструюється суспільне уявлення про спільноту ЛГБТК+.

Результати. У цьому дослідженні було висунуто гіпотезу, що в матеріалах телеграм-каналу «Труха⚡Україна» не завжди дотримуються загальноприйнятих журналістських стандартів подання інформації про спільноту ЛГБТК+. Йдеться, зокрема, про принципи точності, об'єктивності, неупередженості, гуманності та недопущення дискримінації, визначені в Етичному кодексі українського журналіста [21]. Недотримання цих принципів може спричиняти формування негативних стереотипів і поширення гомофобних наративів щодо цієї вразливої соціальної групи.

У межах дослідження було проаналізовано 40 матеріалів телеграм-каналу «Труха⚡Україна» за період до повномасштабного вторгнення Росії в Україну (2019 — лютий 2022 р.). З них 23 матеріали (57,5 %) мали негативну тональність щодо спільноти ЛГБТК+, 17 (42,5 %) — нейтральну. Позитивну тональність у цьому періоді не виявлено. Це свідчить про переважання упередженого ставлення до тематики ЛГБТК+, що формувало негативне уявлення про спільноту.

У період після 24 лютого 2022 р. і до липня 2025 р. було відібрано для аналізу 60 матеріалів. З них 32 (53,33 %) виявилися нейтральними, 24 (40 %) — негативними, а 4 (6,67 %) — позитивними. Порівняно з попереднім періодом частка негативних згадок знизилася на 19,2 відсоткових пункти, натомість зросла кількість нейтральних публікацій, а також з'явилася категорія позитивних, якої раніше не було (рис. 1).

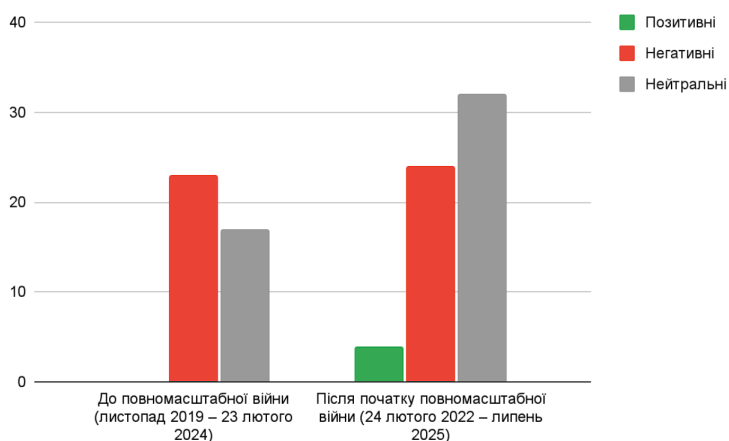


Рис. 1. Тональність матеріалів про спільноту ЛГБТК+ на телеграм-каналі «Труха⚡Україна» до й після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну

Загальна динаміка демонструє поступову зміну тональності матеріалів у бік зменшення негативного висвітлення та деяке розширення спектру подання інформації про спільноту ЛГБТК+. Це може свідчити про частковий перегляд редакційної політики або зміну суспільних очікувань у воєнний період. Варто відзначити, що до початку повномасштабної війни публікації були виключно російськомовними, а після 24 лютого 2022 р. зросла частка україномовних текстів (29 матеріалів із 60 українською мовою).

У межах кількісного контент-аналізу до початку повномасштабного вторгнення простежується тематичне розмаїття публікацій, пов'язаних із ЛГБТК+. Найчастотнішими тематичними напрямками виявилися повідомлення про публічні заходи (прайди, марші, мистецькі акції), випадки насильства й протидії (напади, вандалізм, перешкоджання подіям), законодавчі та політичні ініціативи (заборони, розгляд законопроектів, політична репрезентація), а також реакції громадськості у формі іронічного або зневажливого дискурсу. Дещо рідше фіксувалися згадки про ЛГБТК+ у військовому контексті, представлення в культурній сфері, а також персональні історії (зокрема камінг-аут). Загалом, тематика матеріалів концентрується навколо резонансних і конфліктогенних подій, що знижує видимість позитивного чи буденного досвіду спільноти.

Окрему увагу слід звернути на вживання зневажливих або некоректних термінів, що суперечать стандартам етичної журналістики та рекомендаціям із висвітлення тематики ЛГБТК+ [12; 21] — зокрема принципів нейтральності, гуманності та недискримінації.

Порушення нейтральності виявляється через уживання оціночної, саркастичної та зневажливої лексики. Наприклад, у заголовках і підводках часто з'являються словосполучення на кшталт: «гей-пропаганда», «веселкові активісти», «гомосексуалісти». Гуманність порушується через відсутність емпатійної подачі інформації навіть у повідомленнях про насильство. Зокрема, у новинах про напади часто вживаються холодні або безособові формулювання.

Порушення принципу недискримінації простежується у частому використанні слів і виразів, що мають негативні конотації або походять із ворожої (зокрема російської) пропагандистської риторики: «пропаганда гомосексуалізму», «грантоїди», «від ЛГБТ вже нічого святого не залишилось». Такі фрази подають спільноту як зовнішню, «нав'язану» силу, що нібито загрожує «традиційним цінностям».

Зокрема, у матеріалі *«ЛГБТ-козачків викликали?»* (опубліковано 22 липня 2020 р. о 17 : 40) використано термін «гомосексуалісти», який є застарілим, патологізує ЛГБТК+ і спричиняє стигматизацію в сучасному публічному дискурсі. Така лексика не відповідає нормам інклюзивного мовлення й підсилює негативне ставлення до представників спільноти ЛГБТК+.

У матеріалі *«Підсумки року! Чим запам'ятався Харків — 2019»* (опубліковано 27 грудня 2019 р. о 16 : 41) вжито некоректне позначення «гей-парад» замість коректних термінів «марш рівності» або «прайд». Подібне зміщення термінології формує викривлене уявлення про формат і цінності таких подій, а супровідна фраза *«який усі хочуть забути як страшний сон»* вказує на відверто негативне емоційне маркування.

В окремих матеріалах простежується використання сарказму та іронії, що, хоч і не є відверто агресивними, проте надають тематиці глузливого, принизливого забарвлення. Наприклад, у заголовку *«Українських геїв покликали служити в ЗСУ. Посилення армії прийшло звідти, звідки не чекали»* (опубліковано 7 березня 2021 р. о 12 : 01) проявляється іронічна інтонація. Уже в наступному матеріалі ця інформація знецінюється: *«Геї можуть розслабити свої булки: сторінка ФБ, що опублікувала новину про ЛГБТ-війська в ЗСУ — зрада. Хостинг сайту розташований на російському IP»* (опубліковано 7 березня 2021 р. о 12 : 58). Така риторика містить не лише грубу мову, але й натяк на фейковість ініціативи, підкріплений конспірологічним аргументом про «ворожий» хостинг, що загалом дискредитує діяльність Громадської організації «Військові ЛГБТ».

Візуальні елементи переважно мали нейтральний характер, зображуючи звичайні сцени подій, скріншоти або символіку без акцентованої маніпуляції. Водночас у низці випадків зафіксовано використання стереотипних або провокаційних візуалів, зокрема — фетишизованих образів, участі дітей, закреслених ЛГБТ-прапорів чи зневажливої графіки. Такі зображення сприяють трансляції упереджених уявлень про ЛГБТК+ як про щось неприйнятне або загрозливе.

На основі якісного наративного аналізу контенту телеграм-каналу «Труха🇺🇦Україна» за період до повномасштабного вторгнення (2019 р. — 24 лютого 2022 р.) виокремлено чотири ключові наративи, які формують репрезентацію спільноти ЛГБТК+ (табл. 1).

Таблиця 1

Наративи репрезентації ЛГБТК+ на телеграм-каналі «Труха Україна» до повномасштабного вторгнення (2019 р. — 24 лютого 2022 р.)

Наратив	Аналіз
Загрози традиційним цінностям	Тематичний фокус: Публічна активність або видимість ЛГБТК+ у суспільно важливих сферах, таких як марші рівності, законодавчі ініціативи чи культурні події, що сприймаються як виклик традиційному устрою. Подієва послідовність: Події інтерпретуються як порушення морального чи національного порядку, наприклад, прайди подаються як провокація проти «традиційних» цінностей. Типові дійові особи: ЛГБТК+ виступають антагоністами, що уособлюють моральний занепад або зраду; противагою є «традиційні» українці як захисники порядку. Конфліктна опозиція: «Традиція — девіація», «своє — чуже», де ЛГБТК+ асоціюються з чужим і ненормативним. Ціннісна/ідеологічна рамка: Осуд і делегітимація ЛГБТК+, часто з саркастичним відстороненням від їхньої діяльності чи вимог. Мовні та візуальні засоби: Використовуються зневажливі терміни чи фрази («гей-паровоз», «від ЛГБТ вже нічого святого не залишилось»), саркастична лексика та стереотипні образи, що підкреслюють «ненормальність».
Карикатуризація ЛГБТК+ як абсурдних фігур	Тематичний фокус: Публічна присутність ЛГБТК+ (зокрема зовнішність, поведінка чи символіка) як привід для висміювання й гротескного зображення. Подієва послідовність: Події подаються через логіку знецінення: демонстрація певної дії чи вигляду ЛГБТК+ переходить у комічну або абсурдну інтерпретацію. Типові дійові особи: ЛГБТК+ зображуються як інфантильні, абсурдні фігури; «нормальна» більшість контрастує як здоровий глузд. Конфліктна опозиція: «Серйозне — фарсове», де ЛГБТК+ стають об'єктом глузування. Ціннісна/ідеологічна рамка: Зневага й приниження, спрямовані на применшення значущості ЛГБТК+. Мовні та візуальні засоби: Іронія («веселкові активісти»), сарказм («розслабити булки»), недоречні порівняння («Один гей, другий із дурки...»), гіперболи та емодзі (, ), що підсилюють карикатурний ефект поруч із фразами «гей-парад» чи «колоні українських гомосексуалістів».
Зовнішня ідеологічна інтервенція	Тематичний фокус: Підтримка ЛГБТК+ як ознака впливу зовнішніх сил (Заходу чи Росії), що загрожує національній ідентичності. Подієва послідовність: Події пояснюються як результат нав'язування чужих цінностей, наприклад, через «гей-пропаганду». Типові дійові особи: ЛГБТК+ — маркери зовнішньої загрози; «ми» (українська спільнота) — охоронці автентичності. Конфліктна опозиція: «Автентичне — імпортоване», де ЛГБТК+ асоціюються з чужим впливом. Ціннісна/ідеологічна рамка: Підозра, критичне дистанціювання та делегітимація ЛГБТК+ як «несправжнього» явища. Мовні та візуальні засоби: Негативно забарвлені терміни («гей-пропаганда», «грантоїди»), конспірологічні натяки та символи зовнішньої загрози.

Продовження табл. 1

Соціальна небезпека та дестабілізація	Тематичний фокус: Конфлікти, дестабілізація чи насильство, пов’язані з присутністю ЛГБТК+ у публічному просторі (прайди, протести). Подієва послідовність: Події висвітлюються як загроза суспільному порядку, наприклад, напади на ЛГБТК+ подаються як реакція на «провокацію». Типові дійові особи: ЛГБТК+ — провокатори напруги чи жертви без співчуття; опоненти чи правоохоронці — захисники стабільності. Конфліктна опозиція: «Норма — девіація», «мир — загроза», де ЛГБТК+ уособлюють хаос. Ціннісна/ідеологічна рамка: Маргіналізація через нагнітання страху й тривожності. Мовні та візуальні засоби: Холодні формулювання («жорстоко побитий противниками гей-параду»), зображення насильства без засудження, сенсаційні заголовки.
--	---

Отримані результати свідчать про переважно негативну репрезентацію спільноти ЛГБТК+, що сприяє її маргіналізації у суспільному сприйнятті.

У межах кількісного контент-аналізу публікацій телеграм-каналу «Труха⚡Україна» за період від початку повномасштабного вторгнення до липня 2025 року було виокремлено низку домінантних тематичних полів, що окреслюють основні інформаційні приводи, пов’язані із спільнотою ЛГБТК+. Найбільш поширеною тематикою виявилися публічні заходи — марші, прайд-події, фестивалі, як в Україні (передусім у Києві та Харкові), так і за кордоном. Часто ці події згадуються у зв’язку з реакцією місцевої влади, участю іноземних дипломатів, залученням правоохоронних органів, попередженнями про можливі теракти або фактичними інцидентами насильства. Повідомлення про ці події майже завжди мають конфліктну рамку — через акценти на протистояннях, сутичках, загрозах безпеці, що формує уявлення про публічну присутність ЛГБТК+ як джерело суспільної напруги.

Матеріали часто сконструйовані за логікою «сенсації» або «шоку», і подають ЛГБТК+ як елемент екзотики чи епатажу, що підсилює ефект «іншості» й маргіналізації. Подібні повідомлення майже завжди мають емоційне забарвлення і супроводжуються яскравими візуальними образами або заголовками з елементами гіперболи.

Хоч образлива термінологія після початку повномасштабної війни використовувалася рідше, усе одно спостерігалися випадки грубого порушення етичних норм у медіарепрезентації. Зокрема, в одному з матеріалів було зазначено: *«В Україні трансгендери не можуть покинути країну через проблеми з документами. Трансвестити формально*

є чоловіками і підлягають мобілізації» (опубліковано 5 березня 2022 р. о 15 : 15). Вживання терміна «трансвестити» є некоректним і принизливим, оскільки він застарілий і походить з медичної класифікації девіацій, що більше не застосовується в сучасному науковому та правозахисному дискурсі. Натомість коректним терміном є «трансгендерні люди», який відображає гендерну ідентичність особи, а не її зовнішній вигляд чи стиль одягу.

Загалом трансгендерні люди в повідомленнях цього каналу виявляються однією з найбільш дискримінованою групою разом із геями. Це виявляється як у термінологічних практиках, так і в тенденціях наративної побудови новин. Наприклад, у матеріалі *«Перші жіночі купе планують ввести в «Укрзалізницю». Купе «тільки для жінок» з допуском трансжінок»* (опубліковано 23 травня 2023 р. о 14 : 25) акцентування на трансгендерних жінках без пояснення доцільності такого розрізнення створює ефект виключення й провокує негативне сприйняття. До того ж використання слова «транс» у цьому контексті є редукаціоністським і некоректним, оскільки не визнає повноцінність ідентичності трансгендерної жінки.

Канал системно висвітлює діяльність опонентів спільноти ЛГБТК+. У матеріалі *«Одночасно з ЛГБТ-маршем у Харкові активісти «Правої Молоді» виступили проти ЛГБТ-ідеології»* (опубліковано 2 вересня 2023 р. о 15 : 35) використано термін «ЛГБТ-ідеологія», який є концептуально хибним. Науковий консенсус визнає, що ідентичності ЛГБТК+ не є ідеологією, а відображають спектр сексуальних орієнтацій та гендерних ідентичностей [1]. Уживання терміна «ідеологія» в цьому контексті призводить до демонізації спільноти та делегітимізації її правозахисної діяльності. У публікації додатково використано візуальний елемент із фотографією військового та представника ЛГБТК+ із прапором, супроводжений провокативним підписом *«Хто справжній герой? Він чи воно?»*, що репрезентує дискримінаційну конфліктну опозицію та редукує представника спільноти до дегуманізованого «іншого».

Важливо також зазначити, що навіть у тих випадках, коли вживається нейтральна термінологія, вона часто обрамлюється в заголовки або супровідні тексти, стилістично забарвлені глузуванням, сумнівом або сарказмом. Така риторична обробка інформації суперечить вимогам об'єктивності й неупередженості, оскільки перетворює фактичну новину на елемент інтерпретації або коментаря.

Візуальні елементи в більшості випадків мають нейтральний характер, де переважають фото- та відеоматеріали без явної маніпулятивної спрямованості, такі як зображення учасників подій, поліцейських, активістів чи символіки заходів. Однак у деяких випадках візуальні матеріали містять провокаційні або стереотипні образи, зокрема використання символіки, що може підсилювати негативне сприйняття спільноти ЛГБТК+.

На основі якісного наративного аналізу контенту телеграм-каналу «Труха⚡Україна» за період після початку повномасштабного вторгнення (24 лютого 2022 р. — липень 2025 р.) виокремлено п'ять основних наративів, які відображають дискримінаційні та нормалізаційні тенденції (табл. 2).

Таблиця 2

Наративи репрезентації ЛГБТК+ на телеграм-каналі «Труха⚡Україна» після повномасштабного вторгнення (24 лютого 2022 р. — липень 2025 р.)

Наратив	Аналіз
Протистояння ЛГБТК+ і консервативних сил	Тематичний фокус: Боротьба ЛГБТК+ за права та простір у суспільстві через публічні заходи (марші рівності, прайди). Подієва послідовність: Опис сутичок із праворадикалами та консерваторами, акцент на напрузі й конфліктах під час подій. Типові дійові особи: ЛГБТК+ як активні суб'єкти; праворадикали, консерватори як антагоністи. Конфліктна опозиція: «Ми — вони», що підкреслює непримиренність. Ціннісна/ідеологічна рамка: Нейтральна або критична до ЛГБТК+, акцент на боротьбі. Мовні та візуальні засоби: Лексика напруги («сутички», «напад»), фото протестів, правоохоронців. Знецінення організації маршів (поширення неперевіреної інформації, що нібито мер Києва лайливо прокоментував КиївПрайд і зазначив, що міська влада на це гроші не виділяла).
Дискредитація ЛГБТК+ через сатиру та іронію	Тематичний фокус: Підрив легітимності ЛГБТК+ через гумор, часто в контексті протистоянь із Росією. Подієва послідовність: Висміювання ЛГБТК+ як об'єкта критики, наприклад, через суперечності в РФ. Типові дійові особи: ЛГБТК+ як «жертви» глузування; політичні опоненти (зокрема з РФ) як антагоністи. Конфліктна опозиція: «Ми — вони». Ціннісна/ідеологічна рамка: Зневага й сатира. Мовні та візуальні засоби: Іронія («Ахах»), саркастичні заголовки, емодзі, провокуючі візуальні матеріали (фотографія військового та представника ЛГБТК+, супроводжена підписом «Хто справжній герой? Він чи воно?»).

Продовження табл. 2

Загроза та переслідування ЛГБТК+	Тематичний фокус: Переслідування, насильство, правові утиски ЛГБТК+. Подієва послідовність: Випадки атак, дискримінації, відсутність захисту. Типові дійові особи: ЛГБТК+ як жертви; держава, праворадикали як антагоністи. Конфліктна опозиція: «Захищеність — загроза». Ціннісна/ідеологічна рамка: Нейтральна, без співчуття. Мовні та візуальні засоби: Документальний стиль, фото насильства, факти без засудження. Цитування політиків, які порушують права ЛГБТК+ («Ми проти ЛГБТ публічно, як буде перезавантаження влади, ми все це повідомляємо, — Тимошенко»).
Нормалізаційно-легітимувальний наратив	Тематичний фокус: Позитивні зміни в ставленні до ЛГБТК+ через інституції, бізнес, правозахист (згадка без осуду чи іронії про те, що Петро Мельник та його партнер ізраїльського походження офіційно визнані гей-подружжям в Україні). Подієва послідовність: Прийняття через закони, культурні події. Типові дійові особи: ЛГБТК+ як «герої» змін; суспільство як «акцептуюча» сторона. Конфліктна опозиція: «Старе — нове». Ціннісна/ідеологічна рамка: Підтримка, легітимація. Мовні та візуальні засоби: Позитивна лексика (застосування нейтральних та емпатичних термінів, наприклад, «представники ЛГБТК+», «рівні права», «визнання нормою»). Символіка веселкових прапорів як потужного візуального маркера підтримки та солідарності.
Трансгендерні люди як образ небезпеки та неприродності	Тематичний фокус: Дискримінація та виключення трансгендерних людей. Подієва послідовність: Юридичні обмеження, утиски, стереотипи. Типові дійові особи: Трансгендерні люди як жертви; суспільство, медіа, інституції як джерела упереджень. Конфліктна опозиція: «Норма — відхилення». Ціннісна/ідеологічна рамка: Осуд, викривлення. Мовні та візуальні засоби: Некоректна лексика («трансвестити», «транси»), стереотипні образи.

Аналіз наративів демонструє збереження конфліктних і стигматизуючих тенденцій у період війни, водночас фіксуючи появу нормалізаційно-легітимувального наративу, що відображає еволюцію суспільного ставлення до спільноти ЛГБТК+.

Висновки. Дослідження медіарепрезентації спільноти ЛГБТК+ на телеграм-каналі «Труха⚡Україна» виявило значні трансформації в способах висвітлення цієї соціальної групи. Аналіз 100 публікацій, розподілених на два періоди — до та після повномасштабної війни Росії проти України, дозволив простежити еволюцію тональності, тематики, мовних і візуальних засобів, а також наративних структур, що формують суспільні уявлення про ЛГБТК+. У період до повномасштабного

вторгнення переважала негативна тональність (57,5 % публікацій), яка супроводжувалася зневажливою лексикою, сарказмом та стереотипними образами, що сприяло маргіналізації спільноти. Наративний аналіз виокремив чотири домінантні наративи: загрози традиційним цінностям, глузування та карикатуризації, зовнішньої ідеологічної інтервенції та соціальної небезпеки. Ці наративи слугували інструментами легітимації упередженого ставлення, репрезентуючи ЛГБТК+ як символи абсурду, загрози чи морального занепаду.

У період після 24 лютого 2022 р. відбулися помітні зміни: частка негативних публікацій знизилася до 40 %, нейтральних зросла до 53,33 %, а позитивні матеріали, відсутні раніше, склали 6,67 %. Тематично акцент зберігся на публічних заходах, але з фокусом на конфліктність і протистояння. Лексичний аналіз показав зменшення образливої термінології, однак виявив стійкість дискримінаційних практик, зокрема щодо трансгендерних людей і геїв. Наративний аналіз цього періоду визначив п'ять ключових наративів: конфлікту та протистояння, дискредитації через глузування, загрози і небезпеки, нормалізаційно-легітимувального та стигматизації трансгендерних людей. Ці наративи відображають складну динаміку — від маргіналізації до часткової нормалізації, але з збереженням упереджень.

Дослідження підтвердило гіпотезу про недотримання журналістських стандартів на каналі «Труха⚡Україна», що проявляється в порушеннях принципів об'єктивності, неупередженості та гуманності. Це сприяє формуванню негативних стереотипів і гомофобних наративів, особливо в період перед повномасштабним вторгненням, хоча після 24 лютого 2022 р. спостерігається часткове покращення тональності та мовних практик, можливо, через зміну суспільних настроїв чи редакційної політики.

Результати мають важливе значення для розуміння впливу медіа на суспільні уявлення про маргіналізовані групи в умовах війни та соціальних трансформацій. Вони підкреслюють потребу в посиленні етичних стандартів журналістики та розробці рекомендацій для коректного висвітлення тематики ЛГБТК+. Водночас аналіз одного каналу («Труха⚡Україна») може бути упередженим через його особливості, а вибірка не відображає всіх медіа, що обмежує узагальнення. Подальші дослідження можуть зосередитися на аналізі впливу таких медіарепрезентацій на суспільні установки, а також на порівняльному вивченні дискурсу різних інформаційних ресурсів України для ширшої оцінки медіаландшафту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. American Psychological Association. Guidelines for psychological practice with lesbian, gay, and bisexual clients // URL: <https://www.apa.org/pi/lgbt/resources/guidelines> (дата звернення: 17.07.2025).
2. Bal, M. *Narratology: Introduction to the theory of narrative* // Toronto: University of Toronto Press, 1997.
3. Bondarenko, P., Pechonchuk, T., Sukharyna, A., Yavorskyi, V. Challenges to freedom of speech and journalists in wartime: Sociological research // Human Rights Centre ZMINA, 2023. URL: https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2024/03/freedomofspeechandjournalistsatwar_socialresearchen-web.pdf (дата звернення: 18.07.2025).
4. Bruner, J. The narrative construction of reality // *Critical Inquiry*. 1991. Vol. 18, № 1. P. 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1086/448619>.
5. Couldry, N., Hepp, A. *The mediated construction of reality* // Cambridge: Polity Press, 2017.
6. Cortazzi, M. Narrative analysis in ethnography // Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J., Lofland, L. (eds.) *Handbook of ethnography*. London: SAGE Publications, 2001. P. 384–394. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781848608337.n26>.
7. Gerrig, R. J. *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading* // New Haven: Yale University Press, 1993.
8. Hall, S. The work of representation // Hall, S. (ed.) *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: Sage, 1997. P. 13–58.
9. Herman, D. *Story logic: Problems and possibilities of narrative* // Lincoln: University of Nebraska Press, 2002.
10. Internews & USAID. Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році // Ukrinform Press Center, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/live/H-AVBhfRb-Q?si=vGdE58amsRQtdhSe&t=833> (дата звернення: 17.07.2025).
11. Insight Ukraine. Annual report 2024 // 2024. URL: <https://www.insight-ukraine.org/en/annual-report-2024/> (дата звернення: 17.07.2025).
12. Insight NGO. Як писати про ЛГБТ: Курс для журналістів // Київ: Insight NGO, 2021. За підтримки Article 19, Велика Британія. URL: https://www.insight-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/on-line_kurs_ukr_web.pdf (дата звернення: 19.07.2025).
13. Kantar, CMeter Mobile. Користування Telegram — нова звичка українців під час війни // 2022. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/use-of-telegram> (дата звернення: 17.07.2025).

14. Nash Svit Center. The battle for freedom: LGBTQ situation in Ukraine in 2022 // Nash Svit Center, 2023. 46 с. URL: <https://gay.org.ua/publications/Situation-of-LGBT-in-Ukraine-2022-ENG.pdf> (дата звернення: 17.07.2025).
15. Nash Svit Center. War and civil partnerships: LGBTQ situation in Ukraine in 2023 // Nash Svit Center, 2024. 45 с. URL: <https://gay.org.ua/publications/Situation-of-LGBT-in-Ukraine-2023-ENG.pdf> (дата звернення: 17.07.2025).
16. Margalit, A. Still a blind spot: The protection of LGBT persons during armed conflict and other situations of violence // International Review of the Red Cross. 2018. Vol. 100, № 1–2–3. P. 237–265. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1816383119000201>.
17. Ricoeur, P. Time and narrative. Vols. 1–3 // Chicago: University of Chicago Press, 1984–1988.
18. Riessman, C. K. Narrative methods for the human sciences // Thousand Oaks: Sage, 2008.
19. United Nations. Report on the human rights situation in Ukraine // United Nations Secretary-General, 2022, February 1. URL: <https://www.un.org/sexualviolenceinconflict/wp-content/uploads/2022/10/report/auto-draft/ReportUkraine.pdf> (дата звернення: 18.07.2025).
20. United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR). Protecting persons with diverse sexual orientations and gender identities: A global report on UNHCR's efforts to protect lesbian, gay, bisexual, transgender, and intersex asylum-seekers and refugees // 2015. URL: <https://www.refworld.org/reference/themreport/unhcr/2015/en/108207> (дата звернення: 17.07.2025).
21. Національна спілка журналістів України. Етичний кодекс українського журналіста // URL: <https://nsju.org/spilka/dokumenty/#1718615643243-a8884595-9382> (дата звернення: 08.08.2025).
22. Труха🇺🇦 Україна [@truehanewsua]. Telegram-канал // URL: <https://t.me/truehanewsua> (дата звернення: 08.08.2025).

REFERENCES

1. American Psychological Association. (2011). Guidelines for psychological practice with lesbian, gay, and bisexual clients. <https://www.apa.org/pi/lgbt/resources/guidelines>.
2. Bal, M. (1997). Narratology: Introduction to the theory of narrative. University of Toronto Press.

3. Bondarenko, P., Pechonchuk, T., Sukharyna, A., & Yavorskyi, V. (2023). Challenges to freedom of speech and journalists in wartime: Sociological research. Human Rights Centre ZMINA. https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2024/03/freedomofspeechandjournalistsatwar_socialresearchen-web.pdf.
4. Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21. <https://doi.org/10.1086/448619>.
5. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Polity Press.
6. Cortazzi, M. (2001). Narrative analysis in ethnography. In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland, & L. Lofland (Eds.), *Handbook of ethnography* (pp. 384–394). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781848608337.n26>.
7. Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. Yale University Press.
8. Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representation and signifying practices* (pp. 13–58). London, UK: Sage.
9. Herman, D. (2002). *Story logic: Problems and possibilities of narrative*. University of Nebraska Press.
10. Internews & USAID. (2024). Ukrainian media, attitudes, and trust in 2024 [Video]. Ukrinform Press Center. YouTube. <https://www.youtube.com/live/H-AVBhfRb-Q?si=vGdE58amsRQtdhSe&t=833>.
11. Insight Ukraine. (2024). Annual report 2024. <https://www.insight-ukraine.org/en/annual-report-2024/>.
12. Insight NGO. (2021). How to write about LGBT: Training course for journalists [Brochure]. Supported by Article 19, United Kingdom. Authors: Taisia Herasymova, Inna Iriskina, Mykhailyna Skorik, and experts of diverse sexual orientations and gender identities. https://www.insight-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/on-line_kurs_ukr_web.pdf.
13. Kantar, & CMeter Mobile. (2022). Mobile app usage statistics in Ukraine during early 2022. Retrieved from <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/use-of-telegram>.
14. Nash Svit Center. (2023). The battle for freedom: LGBTQ situation in Ukraine in 2022 (46 pp.). Nash Svit Center. <https://gay.org.ua/publications/Situation-of-LGBT-in-Ukraine-2022-ENG.pdf>.
15. Nash Svit Center. (2024). War and civil partnerships: LGBTQ situation in Ukraine in 2023 (45 pp.). Nash Svit Center. <https://gay.org.ua/publications/Situation-of-LGBT-in-Ukraine-2023-ENG.pdf>.

16. Margalit, A. (2018). Still a blind spot: The protection of LGBT persons during armed conflict and other situations of violence. *International Review of the Red Cross*, 100(1–2–3), 237–265. <https://doi.org/10.1017/S18163883119000201>.
17. Ricoeur, P. (1984–1988). *Time and narrative* (Vols. 1–3). University of Chicago Press.
18. Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Sage.
19. United Nations. (2022, February 1). Report on the human rights situation in Ukraine. United Nations Secretary-General. <https://www.un.org/sexualviolenceinconflict/wp-content/uploads/2022/10/report/auto-draft/ReportUkraine.pdf>.
20. United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR). (2015). Protecting persons with diverse sexual orientations and gender identities: A global report on UNHCR's efforts to protect lesbian, gay, bisexual, transgender, and intersex asylum-seekers and refugees. <https://www.refworld.org/reference/themreport/unhcr/2015/en/108207>.
21. National Union of Journalists of Ukraine. (n.d.). Ethical code of the Ukrainian journalist. Retrieved August 8, 2025, from <https://nsju.org/spilka/dokumenti/#1718615643243-a8884595-9382>.
22. Truha🇺🇦Ukraine [@truexanewsua]. (n.d.). Telegram channel. <https://t.me/truexanewsua>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).343696

ROR: 01w60n236

УДК 659.1:637.1

Надходження до редакції: 11.06.2025

Прийняття до друку: 03.10.2025

Лелека О. О.

*ст. викладач кафедри маркетингу
Національного університету харчових
технологій, м. Київ, Україна,
аспірантка кафедри журналістики
та філології Сумського державного університету,
м. Суми, Україна*

olyaleleka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1120-0270

Гончарук Т. В.

*студентка кафедри маркетингу
Національного університету харчових
технологій, м. Київ, Україна*

taisagoncaruk503@gmail.com

ORCID 0009-0002-7505-2510

Leleka O.

*Senior Lecturer, Department of Marketing,
National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine; PhD Student, Department
of Journalism and Philology, Sumy State
University, Sumy, Ukraine*

olyaleleka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1120-0270

Goncharuk T.

*student of the Department of Marketing,
National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine*

taisagoncaruk503@gmail.com

ORCID 0009-0002-7505-2510

ВІДЕОРЕКЛАМА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR: НАЦІОНАЛЬНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

VIDEO ADVERTISING OF DAIRY PRODUCTS AS A PR TOOL: NATIONAL AND GLOBAL FEATURES

Анотація. У статті розглянуто сучасні підходи до формування PR-стратегій у сфері відеореклами молочної продукції, що є частиною ширшого дискурсу про етику реклами у харчовому сегменті. Особливу увагу приділено зіставленню методів та інструментів маніпулятивного («рожевого») PR та соціально відповідального підходу, які справляють принципово різний вплив на довіру до бренду. Сучасна відеореклама суттєво тяжіє до автентичності, етичності як засадничих характеристик, але етичний підхід вимагає від бренду послідовності у PR-стратегії, корпоративній політиці і рекламних повідомленнях. Сучасна відеореклама молочних продуктів базується на універсальних принципах подання контенту, але вона також і містить маркери територіальної належності, залучаючи споживачів на локальному і міжнародному рівнях.

У статті здійснено аналіз ключових візуально-сміслових кодів відеореклами, окреслено типові риси PR-стратегій українських брендів, а також сформульовано практичні рекомендації щодо оптимізації рекламної комунікації з урахуванням етичних стандартів та очікувань сучасного споживача. Творці відеоконтенту адаптують його до культурних

і технологічних середовищ залежно від очікувань цільової аудиторії. Сучасні споживачі чутливі до питань екології, тілесності, соціальної справедливості, тому в рекламних повідомленнях можна побачити мотиви сталого споживання, натуральності, етичності.

Ключові слова: PR-стратегії, відеореклама, маніпулятивний PR, соціально відповідальна реклама, етика бренду, споживча довіра, маркетингові комунікації.

Abstract. The article discusses modern approaches to the formation of PR strategies in the field of video advertising of dairy products, which is part of a broader discourse on the ethics of advertising in the food segment. Particular attention is paid to the comparison of methods and tools of manipulative ("pink") PR and socially responsible approach, which have a fundamentally different impact on brand credibility. Modern video advertising significantly gravitates towards authenticity and ethics as fundamental characteristics, but ethical approach requires the brand to be consistent in its PR strategy, corporate policy, and advertising messages. Modern dairy video advertising is based on universal principles of content presentation, it also contains markers of territorial belonging, attracting consumers at the local and international levels.

The article analyzes the key visual and semantic codes of video advertising, outlines typical features of PR strategies of Ukrainian brands, and formulates practical recommendations for optimizing advertising communication, taking into account ethical standards and expectations of the modern consumer. Video content creators adapt it to cultural and technological environments depending on the expectations of the target audience. Modern consumers are sensitive to issues of ecology, corporeality, and social justice, so in advertising messages you can see motives of sustainable consumption, naturalness, and ethics.

Keywords: PR strategies, video advertising, manipulative PR, socially responsible advertising, brand ethics, consumer trust, marketing communications.

Вступ. У комунікаційному середовищі, де інформаційне переважання, зниження довіри до реклами та підвищена увага до етичних практик брендів стали нині характерними ознаками споживчої культури, формування стратегій PR набуває особливої ваги. Молочна продукція як категорія продуктів щоденного вжитку перебуває у фокусі уваги суспільства через асоціативний зв'язок із такими цінностями, як здоров'я, сім'я, натуральність, традиційність. Саме тому реклама у цьому сегменті не просто формує попит, а й безпосередньо впливає на уявлення споживачів про якість, безпечність і довіру до бренду. Вибір між маніпулятивним PR, орієнтованим на афектацію й емоційні кліше, та соціально відповідальним виваженим підходом стає визначальним при побудові стратегій довгострокової конкурентоспроможності підприємств у галузі харчових технологій.

Мета дослідження — проаналізувати структурні характеристики PR-стратегій у рекламі молочної продукції та визначити міру їх ефективності у формуванні довіри до бренду.

Огляд літератури. Проблеми використання PR-інструментів у просуванні продуктів харчування молочної галузі висвітлювано в працях таких дослідників, як В. Божкова, А. Гарастовська, О. Тур, С. Ткачук. Водночас дослідження, присвячені типології PR-стратегій у контексті відеореклами молочних брендів, залишаються поодинокими фрагментами. На особливу увагу тут заслуговує дослідницька позиція Ткачук С. В., яка запропонувала порівняльну характеристику інструментів та методів «рожевого PR» та соціально відповідального підходу, застосувавши цей прийом до побудови PR-стратегії просування умовного йогурту. Така концептуалізація є надзвичайно цінною для формування нових дослідницьких рамок у сфері маркетингових комунікацій [13].

Методи. Під час дослідження застосовувалися два основні методи: метод порівняльного аналізу — для зіставлення маніпулятивних і соціально відповідальних PR-стратегій та контент-аналізу — для вивчення візуальних і смислових кодів у відеорекламі.

Результати. Відеореклама як форма публічної комунікації посідає особливе місце в сучасній системі PR, поєднуючи функції емоційного впливу, іміджевого утвердження та соціального посередництва. У межах стратегічних зв'язків із громадськістю вона виходить далеко за рамки класичного рекламного повідомлення й постає як складна мультимедійна конструкція, здатна не лише інформувати, а й моделювати поведінку, транслювати цінності бренду, формувати культурні наративи.

Особливої ваги у формуванні PR-відео набуває наративна структура. Сторітелінг як спосіб подачі матеріалу у вигляді історії дозволяє активізувати емоційну пам'ять і підвищити рівень довіри до повідомлення. У відеорекламі брендів молочної продукції як базового складника щоденного раціону недаремно використовують сюжети, які апелюють до дитинства, родини, щоденних ритуалів, спільного сніданку — усе це створює ефект близькості та автентичності навіть у межах короткого відеоформату [9].

У сучасному рекламному середовищі відеоконтент є головним інструментом просування продуктів на ринку, особливо коли йдеться про повсякденне споживання, зокрема харчову продукцію. Відеореклама, представляючи товар візуально, прагне створити певну емоційну атмосферу

навколо нього, сформувати семантичне поле, у якому конкретний бренд асоціюється з певним стилем життя, ціннісною орієнтацією або навіть ідеологією [4].

Отже, відеореклама постає тепер не суто як засіб комерційного повідомлення, а передовсім як психолінгвістичний інструмент, здатний формувати уявлення, моделювати поведінкові патерни та створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Її ефективність полягає в багаторівневому впливі, де поєднано когнітивні, емоційні та сенсорні компоненти сприйняття, що й дає змогу досягати значно глибшого ефекту, аніж на це здатні вербальна чи статична реклама [6].

Варто зазначити, що дієвість відеореклами значною мірою залежить від контексту споживання. Відео, переглянуте на великому екрані в тиші кінозалів, сприймається зовсім інакше, ніж ролик у мобільній стрічці соцмережі між двома мемами. У першому випадку емоційне залучення є глибшим, у другому — діє принцип короточасного візуального імпульсу. Тому PR-стратегії, що в них адаптують контент під платформу, демонструють вищу ефективність: адже там враховувано не лише зміст, а й умови, за яких відбувається взаємодія зі споживачем.

Молочна продукція є однією з найбільш чутливих категорій товарів на споживчому ринку, оскільки її сприйняття виходить далеко за межі утилітарного призначення. Молоко та його похідні здавна асоціюються з життєвою основою, тілесним здоров'ям, дитинством, довірою та турботою. Ці архетипові уявлення істотно впливають на рекламну комунікацію в цьому сегменті, роблячи її емоційно насиченою, символічно складною та соціально відповідальною [13].

Феномен глокалізації у дотик до сфери відеореклами слід розуміти нині як симбіоз локальної ідентичності з глобальними стандартами подачі контенту. Глокалізація виявляється у тому, що візуально реклама відповідає універсальним уявленням про якість, смак, родинність, але водночас залучає й локальні мовні, візуальні, культурні маркери. Наприклад, рекламне відео йогурту в Україні зазвичай демонструє ферму, зелений луг, усміхнену родину за столом, проте водночас — у ньому є графічні елементи європейського типу, слогани, побудовані за принципом інтернаціонального слоганотворення. Глокалізація так забезпечує ефект спільного культурного знаменника, коли локальний споживач упізнає у бренді себе, а глобальний — бачить у ньому потенціал для масштабування.

Другим визначальним вектором у розвитку відеореклами є екологічність, яка вийшла за межі інформаційного слогана й перетворилася на візуальний сюжет, невіддільну частину естетики бренду. Рекламні кампанії все частіше апелюють до зображення сталого виробництва: мінімум пластику, багато простору, тварини у природному середовищі, чисті водойми, сонячне світло. Екологічна риторика підтримується лексикою типу «натуральний», «відповідальне виробництво», «локальне молоко», а також маркерами довіри — сертифікати, QR-коди, прозорі етикетки. У глядача послідовно формують відчуття, що бренд «не бреше», а демонструє реальність — звичайну, просту, але якісну.

Особливо цікавою нині є тенденція до тілесності, яка у новітній відеорекламі досягає рівня сенсорної симуляції. Крупні плани рук, що торкаються продукту, зображення рідини, яка рухається у сповільненому темпі, звуки надкусу, хрускоту або булькання — усе це створює ефект дотичності до харчового досвіду. Такий підхід апелює до тілесної пам'яті глядача. Якщо людина колись тримала в руках склянку з парним молоком — то й добре освітлений кадр із відповідною музикою здатен активізувати у її свідомості відповідне відчуття. У такий спосіб створюється вже не реклама продукту, а рекламна ілюзія дотику, звуку, присутності. Це наближає рекламу до арт-відео або мультимодального перформансу.

Зважаючи на ілюзійний характер такої комунікації, окремим та надзвичайно актуальним чинником у творенні візуальної реклами є емоційна автентичність. Сучасна аудиторія дедалі краще відчуває фальш у «глянцевій» рекламі та відсторонюється від неї. Штучно усміхнені актори, ідеально освітлені інтер'єри, автоматизована дикція дикторів — усе це сприймається як намагання приховати чи спотворити реальність. Тому сучасні бренди звертаються до нових стратегій: у відео з'являються реальні люди — носії діалектів із недосконалою вимовою, у звичайних інтер'єрах, зі зморшками, з емоціями. Камера показує не ідеал, а непричесану правду. У такий спосіб бренд уже не декларує «Ми найкращі!», а мовчки демонструє «Ми такі, як і ви». Це надзвичайно тонкий комунікативний прийом, який працює на глибинному рівні психологічної довіри.

У всіх чотирьох зазначених тенденціях глобальні тренди тяжіють до одного спільного знаменника — етично-естетичної переорієнтації реклами. Мета їх тепер — не лише переконати, а й не образити, не вторгнутись у простір глядача з агресією, а запропонувати себе як партнера у спільному життєвому досвіді. Відеореклама молочної продукції таким

чином виконує функцію емоційного та світоглядного посередника між брендом і споживачем.

У відеорекламі молочних продуктів візуальні та смислові коди виступають як інструменти створення емоційного впливу, формування довіри та вкорінення бренду в культурному просторі глядача. Ці коди — не просто елементи зображення чи слогану, а системи знаків, через які вибудовується комунікативна стратегія, бо в їх межах відбувається інтерпретація сенсу, ідентифікація з цінностями, створення репутаційного тла. Саме візуально-смисловий рівень реклами дозволяє не просто показати продукт, а й викликати у свідомості глядача ті асоціації, що автоматично додають брендові значення, глибини та емоційної щирості.

Найтиповішими візуальними кодами у рекламі молочних продуктів є: зелений вигін, моріжок (як символ чистоти й натуральності), корова (як джерело автентичного молока), дитинча (як образ невинності, довіри), ранішнє світло (початок дня, енергія), дерев'яна ложка (натуральність, традиція), білий колір (чистота, безпека), мама з дитиною (турбота, ніжність). Усі ці образи створюють поле значень, у якому продукт позиціонується як безпечний, знайомий, природний. Важливо, що ці елементи діють на глядачів позамовно — їх вплив відбувається на рівні візуальної підсвідомості, яка формує загальне емоційне сприйняття ще до того, як глядач усвідомлює зміст реклами.

На смисловому рівні реклама молочних продуктів зазвичай обертається довкола таких концептів, як: турбота, сім'я, спокій, щоденність, ритм природи, екологічна етика, стабільність. Саме ці концепти у відеорекламі транслиують через наративні структури, які оповідають міні-історії — ось дитина прокидається і снідає, мати дає йогурт дитині, сім'я вечеряє разом, фермер з ніжністю гладить корову. Ці сюжети не є інформаційними у прямому сенсі — вони не «розповідають» щось буквально, натомість вони створюють відчуття, будують інтерпретативне поле, у якому глядач мимоволі відчуває правильність, щирість і життєву необхідність того, що показано у відеосюжеті.

При порівнянні реклами молочних брендів з різних країн дуже помітна гнучкість цих кодів, які адаптуються до локального культурного контексту. Наприклад, українська реклама тяжіє до коду «натурального домашнього» — рекламні відео зазвичай містять сцени села: дерев'яних чи білених хат, пейзажів із коровами, бабусь або традиційної кухні. Це створює образ молочної продукції як «своєї», «перевіреної», «родинної». У польській рекламі до цього додається акцент на сучасність,

прогресивність, членство в ЄС, а також — на інституційну довіру (часте вживання тем сертифікації, підтримки фермерів тощо).

Натомість у французькій рекламі молочних продуктів провідним стає код естетики. Тут важливо вже не те, що продукт «натуральний», а те, що він є «насолада». Упаковка, подача, сервірування — усе виглядає як частина вишуканого гастрономічного досвіду. Візуальна мова тонка, витончена, кольори теплі, рухи уповільнені. Головний концепт — задоволення від життя, де молочний продукт стає елементом культури, а не лише повсякденного раціону. У Китаї ж домінує код функціональності: реклама набілу фокусується на вмісті в ньому кальцію, користі для зору, зростанні дітей, роботі імунітету. Візуально це супроводжується графіками, діаграмами, авторитетними образами (лікар, науковець, учитель), які кодують раціональну довіру.

Ще однією важливою змінною у кодах відеореклами є тема етичного вибору. Сучасна реклама все частіше вдається до символів екологічної правильності: сцени вільного вигулу корів, кадри без пластику, логотипи «еко», уповільнена музика, дерев'яна або крафтова упаковка. Це вже не суто про моду — це про нову етичну нормативність, на яку аудиторія очікує. Візуальний код тут працює як аргумент: якщо бренд дбає про довкілля, отже, він гідний довіри.

У сучасній системі комунікацій відеореклама, як бачимо, постає не ізольованим елементом, а функціональною складовою частиною комплексної кросмедійної PR-стратегії. Ця стратегія втілюється паралельно на різноманітних платформах і вимагає синхронізованого керування змістом рекламних подач, їх формою та емоційним тоном. У глобальному інформаційному просторі, який дедалі більше підпорядковується алгоритмам персоналізації, багатоплатформність не є уже просто технічним доповненням — вона стала способом мислення бренду, логікою його присутності у світі та спробою зберегти ідентичність у фрагментованій свідомості сучасного споживача [3].

Відео як один із найбільш емоційно насичених форматів виконує у кросмедійній PR-архітектурі роль естетико-смыслового ядра, навколо якого вибудовується вся решта комунікаційної взаємодії. Воно слугує відправною точкою — візуальним символом, емоційним меседжем, що тиражується й перетлумачується в інших формах: текстових (допис у блозі, слоган, інструкція), візуально-статичних (банери, меми, графіки), інтерактивних (опитування, стріми, ремікси), аудіальних (подкасти, голосові вставки), а також змішаних — сториз, рилсів,

документальних форматів. Усе це створює комунікативну сітку, в якій глядач взаємодіє з брендом на різних каналах, але скрізь при цьому відчуває послідовність, цілісність і знайомість образу.

Ключовою умовою ефективності такого підходу є семантична інтеграція — узгодженість смислів і тональностей між медіаплатформами. Це означає, що якщо відео транслює турботу, екологічність і локальність, то всі супутні медіаформати повинні не суперечити цим змістам, а посилювати їх. Піар-стратегія в такому разі вимагає не просто креативного виробництва, а передусім комунікативної режисури — здатності передбачати, як саме рекламне повідомлення буде розгортатися у взаємодії з публікою. Наприклад, історія про ферму, показана у відеоролику, продовжується у фейсбук-пості із цитатою фермера, у ютубі — як мініфільм про виробництво, в інстаграмі — як серія фотоісторій з підписами, у тиктоці — як динамічний кліп із простим рецептом на основі цього йогурту.

Особливого значення у глобальному кросмедійному PR-контексті набуває адаптивність відеоконтенту до різних культурних і технологічних середовищ. Наприклад, для Західної Європи акцент ставиться на мінімалістичній візуальності, автентичності, невимушеному темпі подачі; для азійських ринків — на динамізмі, графічності, доказовості; для країн экс-СРСР — на емоційній близькості, «домашності» та звичних патернах споживання. Саме тому в глобальних кампаніях бренди створюють локалізовані версії відео, які зберігають спільну структуру, але адаптують символічні й вербальні елементи до національних кодів культури.

Однією з характерних ознак кросмедійного підходу нині є стратегія емоційного занурення. Відео більше не подається як реклама, а передовсім позиціонується як історія, яку варто прожити. Наприклад, короткий ролик про молочну ферму з погляду дитини стає частиною розповіді, що включає реальні коментарі, опитування в Instagram, історії працівників у Facebook, колекцію «улюблених моментів» на Pinterest тощо. Кожна медіаплатформа розкриває тепер новий вимір сюжету — і залучувана аудиторія формує особисту взаємодію з брендом, переходячи зі стану пасивного глядача в роль активного інтерпретатора.

Ще одним визначальним чинником є медіаетичний вимір: у глобальному середовищі медій надзвичайно швидко виявляються маніпуляції, нещирість, надмірне нав'язування. Тому відео як частина PR має не тільки емоційно зачепити глядача, а й витримати його критичне прочитання.

PR-стратегії мусять враховувати ризики репутаційного удару, тому візуальна мова реклами стає більш стриманою, без претензії на винятковість, але з наголосом на доказовість, прозорість і простоту. Традиційні інструменти «героїзації продукту» поступаються місцем свідченням, «історіям з життя», фокусам на звичайних людях. Це — зміна парадигми від реклами до комунікації [8].

Основна проблема адаптації відеореклами полягає у відмінності культурних очікувань, які сформовані історично й варіюються залежно від домінантної системи цінностей. Наприклад, образ родини за сніданком, який у США чи Західній Європі викликає довіру та затишок, може сприйматися в Азії як західна шаблонність або надмірна інтимність. Так само гіперестетизована реклама, побудована на ідеалізованих образах тіла, може бути ефективною у Франції чи Італії, але викликати культурний дискомфорт в арабському світі. Це означає, що адаптація рекламного відео вимагає не поверхового редагування з локалізацією, а глибинної інтерпретації соціальних норм, звичок і символів, що прийнятні у певному середовищі.

Іншою складністю є емоційна модуляція: у різних культурах емоції виражаються з різною інтенсивністю, мімікою, ритмом. Якщо у США посмішка є очікуваним маркером доброзичливості, то в Японії надмірна експресія може сприйматися як недоречна. У цьому випадку відео має враховувати локальні етикетні норми, які діють навіть на рівні жестів, інтонацій, взаємного розташування персонажів у кадрі. У рекламі молочних продуктів, що апелює до ніжності, турботи, безпеки, така точність в емоційному балансі є критичною: одне хибне рішення — і вся реклама сприйматиметься як фальшива або нав'язлива.

Наприклад, у рекламі японського бренду «Meiji Milk» 2020 року актори передають мінімалістичну міміку та стриману інтонацію, а емоційна теплота демонструється переважно через невербальні символи — подання склянки молока матері дитині, м'які пастельні кольори та плавний монтаж. Натомість у американській кампанії «Got Milk?» 2019 року використано гіперболізовану експресію, тобто актори посміхаються широко, активно жестикулюють, а сюжет побудовано на гумористичному перебільшенні. Наведені тут підходи ілюструють різницю у культурних стандартах емоційності, яка безпосередньо впливає на сприйняття рекламного меседжу [1, с. 214].

Значну проблему становить і мовна інтерференція. Багато рекламних кампаній зазнають репутаційних втрат через прямий чи аж надто

буквальний переклад слоганів, які у новій мовній системі отримують небажані конотації або семантичні викривлення. Показовими є кейси, коли універсальні слогани, адаптовані без урахування культурних алюзій, викликали сміх або скандал. Для українського молочного ринку, особливо брендів, що використовують універсальні маркетингові підходи, наприклад, молоко «Яготинське», «Своя Лінія», подібні ризики часто проявляються при спробі виходу на регіональні ринки або у використанні двомовних кампаній. Особливо у ранніх рекламних комунікаціях деяких українських виробників (до прикладу, кампанія 2010-х років для ТМ «Казкове молоко») спостерігалися випадки калькування або неточного перекладу рекламних текстів з російської мови, де слогани, що покладалися на фонетичні чи семантичні особливості російської, в українському варіанті втрачали свою легкість й набували деякої штучності чи двозначності, що знижувало рівень автентичності та довіри у споживачів. У зв'язку з цим адаптація відео має містити у собі лінгвокультурну експертизу, а саме дослідження смислових, фонетичних, асоціативних і навіть графічних аспектів мовного оформлення, які впливають на сприйняття бренду [5, с. 42–49; 14, с. 110–118].

Не менш важливою є вікова та гендерна чутливість відео, що працює з аудиторією в різних країнах. Наприклад, в Ізраїлі чи Скандинавії реклама, яка нав'язує традиційну роль жінки як домогосподарки, може бути сприйнята як ретроградна або сексистська. Водночас у більш консервативних суспільствах тема гендерної рівності або одностатевих пар може викликати неприйняття. Це означає, що відео не може бути універсальним у візуально-ідеологічному вимірі: потрібні паралельні сценарії або універсальні коди, які дозволятимуть транслявати ідеї без порушення чутливих норм. Наприклад, український бренд «Молокія» використовує універсальний код «щирості та натуральності» у своїх кампаніях, зосереджуючись на емоційних зв'язках, які є зрозумілими в різних культурах, оскільки є акцент на родині, ранках, затишку. Водночас, бренд «ПростоНаше» у своїх рекламних роликах часто акцентує увагу на «фермерському» та «українському» походженні, роблячи ставку на національний сентимент та підтвердження високих стандартів ДСТУ [12]. Така стратегія дозволяє їм позиціюватися як локальний, надійний вибір, що є релевантним для патріотично налаштованого споживача, проте може бути менш ефективною на зовнішніх ринках, де потрібна адаптація візуальних акцентів, що не спираються

виключно на національний контекст. Соціальні ролики бренду молока «Щоденний збір» [10] пропонують більш гнучкий підхід, фокусуючись на екологічних аспектах та відповідальному споживанні, що є актуальним для глобальної аудиторії.

Окремої уваги потребує проблема темпу й структури сприйняття рекламних відео. Різні культури формують різні когнітивні звички — деякі глядачі реагують краще на швидкий монтаж і візуальну насиченість, інші — на повільний ритм і контемплативну оповідь. Наприклад, японський глядач, як правило, цінує паузу, візуальну тишу, простір кадру, тоді як американська аудиторія звикла до енергійної подачі. Ці нюанси прямо впливають на ефективність відеореклами — одне й те саме повідомлення, подане з неправильним ритмом, може бути «вимкнене» ще до моменту його розгортання.

Варто згадати і про виклики кросплатформної адаптації. Кожна медіаплатформа має свої вимоги до формату, співвідношення сторін, довжини ролика, правил поведінки. Наприклад, відео, створене для ютубу, може бути надто довгим для тиктоку, а стиль фейсбук-реклами виглядає архаїчним в інстаграмі. Це вимагає не просто технічного скорочення чи обрізання, а перепрофілювання змісту — перетворення відео у відповідне до платформи повідомлення без втрати головної ідеї. Наприклад, бренд молока «Галичина» у рекламній кампанії «Сила гір, що живить» використовував основний довгий 60-секундний ролик для демонстрації на ютубі та телебаченні, що розкривав філософію бренду та переваги продукту, тоді як для інстаграму та тиктоку створювалися коротші, 10–15 секундні відеOVERSII з акцентом на швидкій зміні кадрів, яскравих візуальних елементах та динамічною музикою, що відповідало вимогам сториз та рилз. Ці короткі формати часто фокусувалися на одній емоційній перевазі або заклику до дії, зберігаючи при цьому візуальні символи гір та чистоти, що є ключовими для бренду [2]. Це формує новий виклик — створення багатOVERSIIної відеостратегії, в якій ідея бренду транслЮється у різних формах, не втрачаючи змістової й емоційної цілісності.

Ще один аспект — етична відповідність реклами глобальним очікуванням, що стрімко змінюються. Суспільства стають дедалі чутливішими до тем гендеру, екології, тілесності, соціальної справедливості. Відео, яке кілька років тому здавалося нейтральним, сьогодні може викликати обурення. Наприклад, рекламний ролик бренду Vega Milk у 2020 році акцентував на здоровому способі життя та екологічності

рослинного молока, підкреслюючи відмову від тваринного походження продукту. Це дійсно відповідало світовій тенденції до sustainable-реклами, однак у деяких споживачів викликало дискусії щодо «нав'язування веганської ідеології» [7, с. 110–120]. Схожа ситуація була і з кампанією «Ферма» у 2021 році зі слоганом «Молоко від щасливих корів», де використовувалася ідея гуманного ставлення до тварин. Для частини аудиторії такий меседж став позитивним сигналом соціальної відповідальності, але інші сприйняли його як маніпулятивний маркетинговий прийом [11, с. 80–92]. Це вимагає динамічного етичного аудиту для рекламного контенту: аналізу його змісту в часі не лише з маркетингового, а й з морального погляду, з урахуванням нових чутливостей.

Висновки. Відеореклама відіграє центральну роль у формуванні PR-стратегії харчових брендів, зокрема у сфері молочної продукції, оскільки дозволяє інтегрувати смислові й емоційні компоненти комунікації. Вибір жанру, стилістики, візуальних та лінгвістичних кодів реклами значною мірою залежить від культурного контексту країни, що потребує кроскультурної чутливості та адаптаційних стратегій у транснаціональному PR. Відеореклама молочних брендів стає не лише інструментом продажу, а й носієм ціннісних меседжів (турбота, автентичність, здоров'я, довіра), що зміцнює емоційний зв'язок із аудиторією. Перспективи подальших досліджень зосереджуються на інтеграції глобального та національного контекстів, застосуванні нових методологічних інструментів і вивченні впливу відео-PR не лише на короткострокові, але й на стратегічні репутаційні ефекти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Smith J. *Global Dairy Advertising Trends*. London: Routledge, 2021. 352 p.
2. Ukrainaforever. Halucyhyna milk (Ukrainian commercial) Реклама «Галичина», 2010. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RDuFBuTIGto> (дата звернення: 01.10.2025).
3. Бодрійяр Ж. *Суспільство споживання. Його міфи та структури* / пер. з фр. В. Старка. Львів: Кальварія, 2004. 276 с.
4. Гарастовська А. В., Петухова О. М. Маркетингова стратегія підприємств молочної галузі: сутність поняття та особливості формування. *Наукові праці НУХТ*. 2022. Т. 28, № 6. С. 27–34. DOI: 10.24263/2225-2924-2022-28-6-4. URL: <https://nuft.edu.ua/doi/doc/swnuft/2022/6/4.pdf> (дата звернення: 28.05.2025).

5. Горошко О. С. Лінгвокультурна адаптація рекламних слоганів у крос-культурних комунікаціях. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2018. № 2. С. 42–49.
6. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій : наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000–2017 рр.) / упоряд. І. М. Мельничук ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2018. 102 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/a6792cdc-5179-41e9-8ac6-31a5d2fd4e0e/download>, (дата звернення: 28.05.2025).
7. Іваненко Т. Етика харчової реклами в Україні: проблеми та перспективи. Маркетинг і реклама. 2021. № 3. С. 110–120.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 912 с.
9. Кузнецова А. ТОПові рекламні кампанії та колаборації українських брендів: формула успіху // Webpromo. 2025. 28 березня. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/topovi-reklamni-kampaniyyi-ukrayinskih-brendiv/> (дата звернення: 01.10.2025).
10. Офіційна сторінка АТБ-маркет on Instagram: «Новий смак знайомого дня «Щоденний збір». Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DKkATjdtN6C> (дата звернення: 01.10.2025).
11. Петренко О. Соціально відповідальний PR у сфері молочної продукції: український контекст. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Комунікації. 2022. № 2. С. 80–92.
12. ПростоНаше. Про нас. Офіційний сайт. (2024). URL: <https://prostonashe.com.ua/> (дата звернення: 01.10.2025).
13. Ткачук, С. В. Специфіка PR у маркетингу сфери харчових брендів [Електронний ресурс] // Інтернаука. Серія : Економічні науки. 2025. № 2. Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/7ca9b400-e1d7-469d-8d77-e99bcd06300f> (дата звернення: 28.05.2025).

REFERENCES

1. Smith, J. (2021). *Global Dairy Advertising Trends*. London: Routledge, 352 p.
2. Ukrainaforever. (2010). Halycyhyna milk (Ukrainian commercial) Реклама «Галичина», YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RDuF-BuTIGto> (дата звернення: 01.10.2025).
3. Baudrillard J. *Consumer Society. Its myths and structures* / trans. from French. V. Stark. Lviv: Kalvaria, 2004. 276 p. (in Russian).

4. Garastovska A. V. & Petukhova O. M. (2022). Marketing strategy of dairy industry enterprises: the essence of the concept and features of formation. *Scientific works of NUFT*, 28, 6, 27–34. DOI: 10.24263/2225-2924-2022-28-6-4. Access mode: <https://nuft.edu.ua/doi/doc/swnuft/2022/6/4.pdf>, (accessed 28.05.2025).
5. Goroshko O. S. (2018). Linguocultural Adaptation of Advertising Slogans in Cross-Cultural Communications. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts*, 2. 42–49 (in Russian).
6. Melnychuk, I. M. (Ed.). (2018). *Public Relations as a Tool of Marketing Communications: Scientific and Supplementary Library Index. (2000–2017)*. Kyiv: National. University of Economics. Technol., Sci.-Techn. b-ka. 102 p. (in Russian). Access mode: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/a6792cdc-5179-41e9-8ac6-31a5d2fd4e0e/download> (accessed 28.05.2025).
7. Ivanenko T. (2021). Ethics of Food Advertising in Ukraine: Problems and Prospects. *Marketing and advertising*. 3, 110–120 (in Russian).
8. Kotler F., Keller K. L. (2018). *Marketing management. (15th ed.)*. Kyiv : Khimdzhest. 912 p.
9. Kuznetsova A. (2025, March 28). TOP advertising campaigns and collaborations of Ukrainian brands: a formula for success // *Webpromo*. <https://web-promo.ua/ua/blog/topovi-reklamni-kampaniyi-ukrayinskih-brendiv/> (accessed 01.10.2025).
10. The official page of ATB-market on Instagram: «A new taste of the familiar day «Daily Gathering». Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DKkATjdtN6C> (accessed 01.10.2025).
11. Petrenko O. Socially Responsible PR in the Sphere of Dairy Products: Ukrainian Context. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Communications*. 2022. № 2. P. 80–92 (in Russian).
12. Simply Ours. About Us. Official Site. (2024). URL: <https://prostonashe.com.ua/> (accessed 01.10.2025).
13. Tkachuk, S. V. (2025). Specificity of PR in the marketing of the sphere of food brands [Electronic resource] // *Internauka. Series: Economic Sciences*. № 2. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/7ca9b400-e1d7-469d-8d77-e99bcd06300f> (accessed 28.05.2025).

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).342926

ROR: 00syn5v21

УДК 655:001.8(100)

Надходження до редакції: 17.09.2025

Прийняття до друку: 14.10.2025

Фіялка С. Б.

*д-ка наук із соц. комунікацій, доц. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного
інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна*

fiyalka@i.ua

ORCID: 0000-0002-1855-7574

Fiialka S.

*Doctor of Social Communications, Associate
Professor at the Department of Publishing
and Editing, Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute, of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

fiyalka@i.ua

ORCID: 0000-0002-1855-7574

КЕЙС-СТАДІ В ДОСЛІДЖЕННЯХ З ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

CASE STUDY IN PUBLISHING RESEARCH: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Анотація. Висвітлено міжнародний досвід застосування методу кейс-стаді в наукових дослідженнях у сфері видавничої справи, що дозволяє фіксувати як успішні трансформації (цифровізація, нові моделі відкритого доступу, інституційні інновації), так і невдалі практики, нормативні суперечності, а також пояснювати причинно-наслідкові зв'язки, генерувати й перевіряти гіпотези в реальних умовах. Дослідження побудовано на огляді 60 наукових публікацій, які позначено як кейс-стаді. Їх відібрано за такими критеріями: актуальність для видавничої галузі; наявність методологічного обґрунтування; чітке визначення об'єкта й предмета дослідження; відповідність ключовим дефініціям кейс-стаді. Додатково застосовано критерій «реального контексту» як фільтр, щоб виключити дослідження, які не є кейс-стаді (збирання ретроспективних історичних даних; повторний аналіз кейсів без нової емпіричної бази тощо). Запропоновано класифікацію різновидів кейс-стаді: за кількістю випадків — одиничні (intrinsic) та порівняльні (multiple), за дослідницькою метою — описові (descriptive), пояснювальні (explanatory), дослідницькі (exploratory) та ілюстративні (illustrative); за аналітичною спрямованістю — критичні (critical) та оцінювальні (evaluative). Проаналізовано приклади кожного із зазначених різновидів та виокремлено їх особливості. Актуальні напрями подальших досліджень — кейс-стаді в умовах збройної агресії, релокації редакцій, переходу на нові моделі виробництва й поширення контенту задля виявлення стійких і вразливих елементів видавничих екосистем, розроблення антикризових протоколів і моделей взаємодії між учасниками редакційно-видавничих процесів, складання чеклістів для ідентифікації різновидів кейс-стаді.

Ключові слова: кейс-стаді, наукова стаття, видавнича справа, наукові дослідження, методологія.

Abstract. The paper highlights international experience in applying the case study method to research in the field of publishing. This approach makes it possible to capture both successful transformations (digitalization, new models of open access, institutional innovations) and irrational practices, regulatory inconsistencies, as well as to explain cause-and-effect relationships, generate and test hypotheses in real-world settings. The study is based on a review of 60 scholarly publications identified as case studies. The selection criteria included: relevance to the publishing industry; methodological justification; a clearly defined research object and subject; and consistency with key case study definitions. Additionally, the criterion of "real-world context" was applied as a filter to exclude studies that do not qualify as case studies (e.g., collection of retrospective historical data; secondary analysis of cases without new empirical evidence). A classification of case study types is proposed: by the number of cases — intrinsic and multiple case studies; by research purpose — descriptive, explanatory, exploratory, and illustrative case studies; by analytical focus — critical and evaluative case studies. Examples of each type are analyzed, and their specific features are identified. Current directions for further research include case studies under conditions of armed aggression, editorial relocation, transition to new models of content production and dissemination aimed at identifying resilient and vulnerable elements of publishing ecosystems, developing crisis response protocols and models of interaction among participants in editorial and publishing processes, and compiling checklists for identifying case study types.

Keywords: case study, scholarly publishing, research methodology, scientific communication, publishing studies.

Вступ. Цифровізація видавничої справи, розвиток моделей відкритого доступу, міжнародної наукової співпраці актуалізують потребу в дослідженнях у форматі кейс-стаді, в яких описують видавничі практики, узагальнюють досвід та формулюють рекомендації для фахівців видавничої галузі. Кейс-стаді — це «емпіричне дослідження, коли вивчають сучасне явище в його реальному контексті, особливо якщо межі між явищем і контекстом не є чітко визначеними» [13, с. 131] та спираються на докази з кількох джерел (документація, архівні записи, інтерв'ю, безпосереднє спостереження, включене спостереження та матеріальні артефакти, фільми й зображення) [17]. Дж. Геррінг визначив кейс-стаді як інтенсивне дослідження однієї одиниці з метою узагальнення результатів на ширшу сукупність одиниць [6, с. 341]. При цьому дослідник не втручається в досліджувані випадки [15; 16].

Кейс-стаді становить оптимальний інструмент для узагальнення на основі «фальсифікації», яка належить до найбільш суворих критеріїв оцінювання наукових положень: достатньо лише одного емпіричного спостереження, що не відповідає сформульованій гіпотезі, аби визнати

її загалом недійсною та такою, що потребує перегляду або відхилення. К. Поппер ілюстрував це прикладом твердження «усі лебеді білі», наголошуючи, що виявлення хоча б одного чорного лебедя спростовує таку тезу, надаючи результатам загальної значущості та стимулюючи подальші дослідження й розвиток теорії. Завдяки глибинному характеру аналізу кейс-стаді особливо придатне для виявлення подібних «чорних лебедів», оскільки те, що на перший погляд видається «білим», у процесі детального дослідження часто постає «чорним» [11].

Насправді лише близько 50 %, позначених як кейс-стаді, дійсно можна вважати ними, а приблизно 40 % — це «невеликі оцінювальні дослідження» [16]. Не є кейс-стаді повторний аналіз раніше проведених кейс-стаді, збирання історичних даних, оскільки це вже не вивчення сучасного явища; проведення дослідження в лабораторному середовищі, навіть якщо використовуються реальні артефакти або залучаються професійні практики, адже дослідження не здійснюється в реальному контексті [15]. Крім того, кейс-стаді важливо відрізняти від методу кейсів — освітньої технології, «яка базується на розгляді реальних або наближених до реальності ситуацій, що потребують аналізу та прийняття рішень» [1, с. 3].

Б. Флівієрг спростував п'ять поширених помилкових уявлень щодо кейс-стаді: 1) теоретичне знання є ціннішим за практичне; 2) одиничне дослідження не здатне робити внесок у науковий розвиток; 3) кейс-стаді є найбільш корисним для генерування гіпотез, тоді як інші методи більше підходять для перевірки гіпотез і побудови теорії; 4) для кейс-стаді характерна упередженість на користь підтвердження; 5) результати конкретних кейс-стаді важко узагальнити чи підсумувати [5]. Натомість науковець аргументував, що, залежно від дизайну, кейс-стаді здатне виконувати як евристичну, так і верифікаційну функції, з огляду на докази із численних джерел та процедурну прозорість. І хоча кейс-стаді не може надати надійної інформації про ширший клас явищ, проте воно завжди корисне на попередніх етапах дослідження, оскільки дає змогу сформулювати гіпотези, які згодом можна систематично перевірити на більшій кількості випадків [2, с. 34].

Мета статті — виокремити основні типи кейс-стаді, які застосовуються в наукових дослідженнях у царині видавничої справи.

Методи. У результаті аналізу 60 англomовних наукових публікацій видавничої тематики, позначених як кейс-стаді, виділено їх основні типи: за кількістю випадків — одиничні (intrinsic) та порівняльні

(multiple) кейс-стаді; за дослідницькою метою — описові (descriptive), пояснювальні (explanatory), дослідницькі (exploratory) та ілюстративні (illustrative) кейс-стаді; за аналітичною спрямованістю — критичні (critical) та оцінювальні (evaluative) кейс-стаді. Відмінність запропонованої класифікації від наявних полягає в її галузевій спеціалізації, розширенні цільових функцій кейс-стаді та орієнтації на практичну користь для видавничої індустрії.

У процесі відбору публікацій було використано поєднання цільового та системного пошуку. Основними джерелами стали міжнародні наукометричні бази даних Scopus, Web of Science Core Collection, а також відкриті індекси й репозитарії — DOAJ, arXiv та Google Scholar. Часовий зріз охоплював період 2015–2025 рр., що дозволяє простежити застосування методу кейс-стаді в дослідженнях видавничої тематики в умовах цифровізації та поширення моделей відкритого доступу. Алгоритм пошуку передбачав використання ключових слів англійською мовою (case study, publishing, scholarly communication, scientific journal, editorial practices) у різних комбінаціях. Критеріями включення статей до матеріалу дослідження були актуальність для видавничої галузі, наявність методологічного обґрунтування дослідження; чітке визначення об'єкта та предмета кейс-стаді; відповідність визначенням кейс-стаді Р. Іна [17] та К. Вохліна і А. Райнера [16]. Проаналізовано репрезентативні приклади кожного типу кейс-стаді через призму методів збирання даних, цілей дослідження та наукової цінності результатів.

Результати. За кількістю досліджених випадків виокремлено одиничні та порівняльні кейс-стаді. У разі підготовки одиничного кейс-стаді дослідника цікавлять внутрішня логіка та особливості конкретного кейсу. Застосовують якісні методи збирання даних — спостереження, інтерв'ю, аналіз документів та артефактів, що створюють повну картину досліджуваного явища. Наукова цінність одиничного кейс-стаді полягає в його здатності зберегти унікальність досліджуваного об'єкта та надати максимально цілісне розуміння його природи. Наприклад, у статті С. Інчумбе «Зміна ролі наукового видавництва: кейс-стаді від Springer Nature» [7] видавництво Springer Nature використано як кейс для прогнозування майбутнього наукової періодики. У публікації йдеться про те, як видавці можуть ефективніше задовольняти потреби дослідників та академічних установ, бібліотек, грантодавців, наукових товариств. Автор висвітлює бачення трансформаційної стратегії видавця, виділяючи ключові напрями розвитку: удосконалення процесів публікації,

інновації у сфері наукової комунікації, розвиток відкритої науки, підвищенню якості й достовірності досліджень, формування нових напрямів знання. Комплексність аналізу та акцент на внутрішній логіці розвитку видавництва роблять це кейс-стаді унікальним, адже воно не лише фіксує поточний стан видавничої практики, а й пропонує прогностичне бачення ролі наукових видавців у глобальній дослідницькій екосистемі.

Порівняльні кейс-стаді ґрунтуються на паралельному аналізі кількох кейсів з метою виявлення подібностей, відмінностей та закономірностей. На відміну від одиничного кейс-стаді, яке полягає в глибокому дослідженні одного конкретного випадку, порівняльний формат дозволяє отримати ширшу перспективу та сформувати більш узагальнені висновки. Методологічно цей тип дослідження передбачає ретельний добір кейсів за принципами релевантності й зіставності. Кейси можуть бути як контрастними (для виявлення різних моделей розвитку), так і подібними (для підтвердження виявлених тенденцій). Дослідник аналізує кожен кейс окремо, а далі порівнює їх, визначаючи ключові чинники, що зумовлюють схожі або ж, навпаки, різні сценарії розвитку.

Наукова цінність порівняльного кейс-стаді полягає в його здатності поєднувати глибину якісного аналізу з можливістю аналітичного узагальнення. Як приклад можна навести дослідження Н. Ахмада «Журналістські практики верифікації у BBC World News та Al Jazeera English» [3], де проаналізовано практики верифікації контенту в BBC World News та Al Jazeera English. Метою роботи було порівняти підходи до перевірки інформації в редакціях новин, що представляють різні культурні контексти, але працюють на міжнародну аудиторію.

Методологічно дослідження поєднало глибинні інтерв'ю із журналістами та аналіз редакційних документів. Завдяки такому підходу автор дістав комплексне уявлення про щоденну практику верифікації новинних матеріалів. Дослідження продемонструвало, що хоча обидві редакції дотримуються принципів ретельної перевірки, існують помітні відмінності в пріоритетах та методах. BBC World News робить більший акцент на інституціоналізованих процедурах і бюрократично формалізованих етапах перевірки, тоді як Al Jazeera English часто застосовує гнучкіші та адаптивніші практики, особливо в умовах кризових подій. Такий підхід дозволив не лише описати окремі редакційні практики, а й продемонструвати варіативність реалізації журналістських стандартів у глобальному інформаційному просторі. У науковому плані

стаття Н. Ахмада підкреслює цінність множинного кейс-стаді для розуміння складних комунікаційних процесів у міжнародних медіа.

За дослідницькою метою виокремлено описові, пояснювальні, дослідницькі та ілюстративні кейс-стаді.

Описові кейс-стаді передбачають докладний і систематичний аналіз окремого випадку, явища чи процесу. Їх основна мета полягає у відтворенні контекстуальних умов та характеристик досліджуваного об'єкта в усій їхній багатогранності. У центрі уваги дослідника перебувають специфічні обставини, послідовність подій, взаємозв'язки між учасниками та середовище, у якому відбувається досліджуваний процес.

Для досягнення максимальної достовірності застосовують офіційні документи, інтерв'ю, результати спостережень, архівні матеріали. Це дозволяє відтворити досліджуваний випадок як цілісну картину, де кожен елемент має значення для розуміння загального перебігу подій. Завдяки систематизації й структурованому викладу матеріалу описове кейс-стаді створює емпіричну базу для подальших інтерпретацій, порівнянь чи розроблення гіпотез.

Прикладом описового кейс-стаді в сучасних дослідженнях з видавничої справи є праця А. Роботема «Що саме ви синхронізували? Етнографічне дослідження планування новин у традиційній газеті з концепцією digital first» [12], яка містить аналіз редакційних практик у щоденній швейцарській газеті Le Temps, яка функціонує в моделі digital first. Метою дослідження було виявити особливості організації виробничого циклу новин та розкрити логіку їх планування в умовах співіснування друкованої й цифрової платформ. Дослідження охоплювало безпосереднє спостереження, участь у робочих процесах, інтерв'ю із журналістами та аналіз внутрішньої документації, що дозволило комплексно відтворити повсякденну практику редакції.

Автор описав увесь процес створення новин — від редакційних нарад та застосування спеціальних інструментів до ухвалення рішень щодо часу виходу матеріалів. Продемонстровано, що інструменти планування, редакційні наради та дедлайни визначають типи новин і їхню пріоритетність. Значний вплив мають зовнішні чинники, які уповільнюють або прискорюють темп виходу матеріалів. Описано, що у вечірній період, коли зовнішній тиск зменшується, редакція більш прискіпливо добирає матеріали, щоб уникнути монотонності, варіює формати та теми, спираючись передусім на очікування аудиторії. Тобто описовий підхід дав змогу вичерпно висвітлити всі робочі процеси щодо формування

порядку денного новин у конкретній редакції періодичного видання з концепцією digital first.

Пояснювальні кейс-стаді спрямовані на виявлення причиново-наслідкових зв'язків, інтерпретацію процесів і явищ. Методологічно пояснювальне кейс-стаді передбачає використання складних аналітичних інструментів: дослідник будує логічні моделі, застосовує порівняльний аналіз, звертається до кількох джерел даних, щоб підтвердити гіпотезу.

Показовим прикладом пояснювального кейс-стаді є дослідження Ф. Момені, С. Дітце, П. Майра та ін. «Які фактори пов'язані з публікаціями у відкритому доступі? Кейс-стаді Springer Nature» [9], де проаналізовано 522 411 статей, опублікованих Springer Nature, з метою виявлення факторів, що впливають на вибір моделі публікації (відкритий доступ або традиційна модель). Автори з'ясували, що найбільш значущими чинниками є рівень фінансової підтримки, досвід авторів, наявність інституційних політик та вимоги грантодавців. Наприклад, імовірність публікації у відкритому доступі була вищою тоді, коли інституції чи фонди надавали фінансування для оплати публікаційних внесків (APCs). Водночас у деяких наукових галузях (передусім у гуманітарних науках) частота відкритих публікацій залишалася нижчою через відсутність стабільних фінансових механізмів.

Дослідники спиралися на кількісний аналіз метаданих і застосували статистичні методи для виявлення зв'язків між різними змінними, що відрізняє пояснювальні дослідження від описових. Розглянуте кейс-стаді виконує роль своєрідного «містка» між емпіричними спостереженнями та побудовою цілісних теоретичних моделей.

Основним завданням дослідницького кейс-стаді є формування гіпотез, уточнення дослідницьких питань та визначення можливих напрямів подальших наукових пошуків. Саме тому цей різновид кейс-стаді часто виступає початковим етапом у складних міждисциплінарних дослідженнях, де потрібне емпіричне підґрунтя для розроблення нових концептуальних рамок.

Методологія дослідницького кейс-стаді ґрунтується на гнучкому підході до збирання й аналізу даних. Дослідник може комбінувати різні методи — від аналізу документів і глибинних інтерв'ю до спостережень та пілотних експериментів.

Як приклад дослідницького кейс-стаді можна навести статтю Ю. Чжу [18], присвячену аналізу етапів публікації статей у форматі early access у різних бібліографічних базах даних (Web of Science Core

Collection, Scopus і Engineering Village Compendex). Метою дослідження було з'ясувати, як саме відбувається відображення та індексація матеріалів на проміжних етапах публікаційного процесу, а також які розбіжності існують між ключовими базами даних у трактуванні статусу наукової статті. У роботі немає заздалегідь висунутих гіпотез, натомість автор ставить відкриті дослідницькі питання на кшталт: «Які етапи публікації застосовують різні бази даних щодо статей раннього доступу?», «Чим відрізняються ці етапи між різними базами даних?», «Які проблеми виникають унаслідок таких розбіжностей?». Методологічно робота спирається на вибірку із журналів IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers). Автор провів порівняльний аналіз різних публікаційних стадій — від подання та прийняття рукопису до появи статті у форматі early access і подальшої фінальної версії. Особливу увагу приділено тому, як різні бази відображають ці статуси й наскільки вони узгоджені між собою.

Отримані результати засвідчили наявність значних відмінностей у позначенні публікаційних стадій, що може ускладнювати відстеження бібліометричних показників та інтерпретацію цитованості. Автор підкреслює, що невідповідність у класифікації early access створює ризики для наукової оцінки та порівняння результатів між базами даних. Тобто проаналізоване кейс-стаді відкриває «білу пляму» у практиці індексації наукових статей, містить систематизовані дані та формує підґрунтя для подальших досліджень.

Головна мета ілюстративного кейс-стаді полягає в унаочненні певного явища, процесу або концепції, щоб зробити складні або абстрактні ідеї зрозумілими для ширшої аудиторії (науковців, практиків, студентів), показати їх реалізацію в реальному житті та підкреслити характерні особливості явища. Дослідник обирає один або кілька випадків, які яскраво відображають сутність досліджуваного питання, і детально описує їх, зосереджуючись на найбільш репрезентативних рисах. Джерелами даних можуть бути офіційні документи, статистика, інтерв'ю, спостереження тощо.

У контексті досліджень видавничої справи прикладами ілюстративних кейс-стаді є дослідження в межах проекту Libraries and Open Publishing Case Studies, який було започатковано у серпні 2021 р. для створення серії кейс-стаді, що висвітлюють стратегії, що їх розробляють і впроваджують університетські бібліотеки з метою поширення наукових результатів своїх закладів [8]. Зокрема, Бібліотека

Квінслендського технологічного університету (Австралія) з 2010 р. підтримує п'ять міжнародних, рецензованих та доступних в Open Journal Systems журналів (The International Journal for Crime, Justice and Social Democracy, Student Success, International Journal of Critical Indigenous Studies, Law, Technology and Humans та M/C Journal). Усі журнали працюють на умовах Creative Commons (без APC), мають DOI та ORCID у метаданих та індексуються у DOAJ.

У 2015–2017 рр. бібліотека Ліверпульського університету імені Дж. Мурса (Велика Британія) у межах концепції library as publisher реалізувала пілотний проєкт із впровадження сервісу хостингу журналів відкритого доступу на базі системи Open Journal Systems [4]. Було протестовано різні робочі процеси, щоб зрозуміти, які форми підтримки потрібні різним типам журналів. До проєкту було залучено три видання: студентський журнал SPARK (Open Journal Systems використовували для подання й частково для рецензування, бібліотека забезпечила хостинг і URL), педагогічний журнал Innovations in Practice (бібліотека допомагала з підготовкою макетів і завантаженням PDF-файлів); новий журнал з охорони здоров'я Links to Health and Social Care (тут команда бібліотеки безпосередньо брала участь у редакційному процесі на всіх етапах). Наведений приклад ілюстративного кейс-стаді продемонстрував, як університетські бібліотеки можуть керувати ОА-журналами через Open Journal Systems; розробляти відповідну політику ліцензування; підтримувати редколегії; створювати навчально-методичні матеріали для авторів та редакторів; забезпечувати сталість сервісу й автономію редакційних команд.

За аналітичною спрямованістю кейс-стаді можна поділити на критичні та оцінювальні.

Критичні кейс-стаді застосовують для перевірки меж застосовності певної теорії, моделі або концепції в специфічних умовах. Основна його мета полягає в з'ясуванні, чи справджуються теоретичні положення в реальній практиці та наскільки вони здатні пояснити досліджуване явище. Такий підхід особливо корисний тоді, коли існує потреба поставити під сумнів сталі наукові уявлення або ж, навпаки, надати переконливі докази їхньої валідності.

Методологія критичного кейс-стаді ґрунтується на ретельному відборі випадку, який є показовим для перевірки певної теорії. Якщо теоретична модель підтверджується навіть у складних, нетипових чи граничних умовах, можна стверджувати про її стійкість і широку застосовність.

Якщо ж вона виявляється неспроможною пояснити специфіку обраного випадку, це стає підставою для перегляду чи вдосконалення теорії.

Прикладом критичного кейс-стаді є стаття Й. Неуман та М. Лааксо «Баланс між ідеологією та можливістю реалізації: кейс-стаді впровадження та оцінювання моделей відкритого доступу для наукового журналу з філософії» [10]. Метою дослідження було з'ясувати, наскільки життєздатними є різні моделі відкритого доступу для невеликого гуманітарного журналу *Nordic Wittgenstein Review*, що існує завдяки добровільній редакційній праці в умовах обмеженого фінансування. Автори поставили дослідницькі питання: «Які моделі відкритого доступу можуть бути застосовані у невеликих виданнях?», «Як забезпечити баланс між ідеологією відкритої науки та практичною здійсненністю?», «Які критерії дозволяють оцінити обрану модель?»

Методологія дослідження охоплювала аналіз внутрішніх звітів редакційної команди, вебаналітику та опитування читачів. Особливу увагу було приділено порівнянню різних моделей відкритого доступу та їх відповідності конкретним умовам функціонування журналу. Редакція обрала модель відкритого доступу без плати для авторів і читачів, спираючись на волонтерську роботу редакторів та часткову підтримку університету. Рішення виявилось виправданим, тобто кейс свідчить, що ідеологічні цінності (відкритий доступ, академічна свобода) можуть бути реалізовані, але це потребує ретельного планування й хоча б мінімальної підтримки. Це дослідження є критичним кейс-стаді, оскільки в ньому розглянуто «найменш імовірний» контекст для успішної реалізації політики відкритого доступу (невеликий гуманітарний журнал без значного фінансування).

В оцінювальних кейс-стаді аналізують ефективність програм, політик чи окремих ініціатив, з'ясовують, наскільки запроваджені заходи відповідають поставленим цілям, які результати вони приносять і які чинники впливають на їхню успішність. Методологічно оцінювальне кейс-стаді передбачає поєднання кількісних та якісних методів збирання інформації: аналіз статистичних даних, інтерв'ю з учасниками програм, вивчення документів, спостереження за реалізацією заходів. Такий комплексний підхід дозволяє не лише зафіксувати результати, а й зрозуміти механізми їх досягнення чи причини невдач. Особливе значення має контекст, адже та сама ініціатива може демонструвати різні рівні ефективності залежно від умов її впровадження. Оцінювальні кейс-стаді надають доказову базу для прийняття управлінських

рішень, удосконалення політик і програм, поширення успішних практик та запобігання помилкам.

Прикладом оцінювального кейс-стаді є робота Д. Шоллера, К. Рама, К. Беттігера та Д. Каца «Дотримання політик архівування публічних даних у науковому видавництві: дослідження журналів з екології» [14]. У центрі уваги авторів — політики відкритого зберігання даних та їх ефективність. Науковці ставлять питання — як саме журнали забезпечують виконання політик відкритого зберігання даних і хто (редактори, асоційовані редактори, рецензенти, автори, репозиторії) несе відповідальність за перевірку повноти та якості наборів даних. Було проведено напівструктуровані інтерв'ю з представниками редакцій та іншими зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), щоб з'ясувати їхні уявлення про відповідальність і процедури забезпечення політик відкритого зберігання даних, а відтак виконано тематичний аналіз відповідей для виявлення повторюваних мотивів, уявлень і практичних перешкод. Респонденти не дійшли згоди щодо того, чи мають саме редактори перевіряти набори даних, чи це роль рецензентів, чи відповідальність авторів/репозиторіїв. У різних журналах і навіть у межах однієї редакції очікування були різні. Рецензенти часто не мали часу, навичок або чітких інструкцій для перевірки наборів даних; авторам бракувало супровідної документації і вони не вміли оформити дані відповідно до стандартів.

Брак стандартизованих чеклістів, відсутність ролі «редактора даних», неоднозначні вимоги щодо формату й метаданих — усе це ускладнювало ефективне виконання політики відкритого зберігання даних. Автори дослідження інтерпретували отримані відповіді як доказ того, що наявність відповідних політик — необхідна, але не достатня умова (без чітких процедур виконання, розподілу відповідальності й технічної/людської підтримки політики залишаються малоефективними) та запропонували рекомендації: уточнити роль і відповідальність учасників редакційно-видавничого процесу; запровадити чеклісти й вимоги щодо метаданих; інтегрувати перевірку даних у робочий процес; забезпечити DOI для даних; навчати й консультувати рецензентів щодо перевірки даних.

Висновки. Кейс-стаді є продуктивним і багатофункціональним інструментом глибинного та контекстуального аналізу практик видавничої індустрії. Його наукова значущість полягає в можливості пояснювати причиново-наслідкові зв'язки, формувати гіпотези та перевіряти дію

теоретичних положень у реальних умовах. Систематизація кейс-стаді за кількістю випадків, дослідницькою метою та аналітичною спрямованістю є важливим внеском у методологію наукових досліджень, оскільки вона підвищує точність, відтворюваність і практичну застосовність результатів. Запропонована класифікація надає можливість дослідникам цілеспрямовано обирати різновид кейс-стаді залежно від дослідницьких завдань — формування гіпотез, їх перевірка, оцінювання ефективності видавничих практик тощо. Перспективи подальших досліджень полягають у використанні кейс-стаді для аналізу результатів цифрової перебудови видавничої індустрії, переходу на нові моделі виробництва й поширення контенту; розроблення антикризових протоколів і моделей взаємодії між учасниками редакційно-видавничих процесів, практичних рекомендацій для видавців, редакторів, бібліотек і наукових інституцій; документування трансформацій редакційних процесів в умовах нових викликів для наукової комунікації та професійних спільнот під час війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Спасібухов Н. Роль методу кейсів у процесі формування професійних компетентностей студентів юристів. Академічні візії. 2024. Вип. 38. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1558> (дата звернення: 17.09.2025).
2. Abercrombie N., Hill S., Turner B. Dictionary of sociology. Harmondsworth, UK: Penguin, 1984.
3. Ahmad N. Journalistic verification practices from the BBC World News and Al Jazeera English. Howard Journal of Communication. 2024. No. 35 (1). P. 1–14. <https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2233096>.
4. Dishman C. Developing an open journals hosting service: A case study from Liverpool John Moores University (LJMU). Insights: The UKSG Journal. 2017. No. 30(2). Pp. 85–91. <https://doi.org/10.1629/uksg.357>.
5. Flyvbjerg B. Five Misunderstandings About Case-Study Research. Qualitative Inquiry. 2006. No. 12(2). Pp. 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>.
6. Gerring J. What Is a Case Study and What Is It Good for? American Political Science Review. 2004. No. 98(2). Pp. 341–354. <https://doi.org/10.1017/S0003055404001182>.

7. Inchcoombe S. The changing role of research publishing: A case study from Springer Nature. *Insights: The UKSG Journal*. 2017. No. 30(2). P. 13–19. <https://doi.org/10.1629/uksg.355>.
8. Libraries & open publishing case studies. Council of Australian University Librarians. URL: caul.libguides.com+1 (accessed on: 17.09.2025).
9. Momeni F., Dietze S., Mayr P., Biesenbender K., Peters I. Which factors are associated with open access publishing? A Springer Nature case study. 2022 (arXiv:2208.08221) [Preprint]. arXiv. URL: <https://arxiv.org/abs/2208.08221> (accessed on: 17.09.2025).
10. Neuman Y., Laakso M. Balancing ideology and feasibility: A case study on adopting and evaluating open access publishing models for a society journal within philosophy. *Information Research*. 2017. No. 22 (4), paper 773. University of Borås. URL: <http://informationr.net/ir/22-4/paper773.html> (accessed on: 17.09.2025).
11. Popper K. *The logic of scientific discovery*. New York: Basic Books, 1959.
12. Robotham A. T. What Were You Synching? An Ethnographic Study of News Scheduling at a Digital First Legacy Newspaper. *Digital Journalism*. 2021. No. 11 (6), P. 1005–1025. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1988860>.
13. Runeson P., Höst M. Guidelines for conducting and reporting case study research in software engineering. *Empirical Software Engineering*. 2009. No. 4 (2). P. 131–164. URL: <https://doi.org/10.1007/s10664-008-9102-8>.
14. Sholler D., Ram K., Boettiger C., Katz D. Enforcing public data archiving policies in academic publishing: A study of ecology journals. 2018 (arXiv:1810.13040). arXiv. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.13040>.
15. Wohlin C. Case study research in software engineering. It is a case, and it is a study, but is it a case study? *Information and Software Technology*. 2021. No. 133. 106514. URL: <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106514>.
16. Wohlin C., Rainer A. Is it a case study? A critical analysis and guidance. *Journal of Systems and Software*. 2022. No. 192. 111395. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jss.2022.111395>.
17. Yin R. K. *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications, 2018.
18. Zhu Y. An exploratory study on the publication stages of early access articles in different bibliographic databases: A case study of IEEE journals. *PLOS ONE*. 2025. No. 20(6). e0325787. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325787>.

REFERENCES

1. Spasibukhov, N. (2024). Rol metodu keisiv u protsesi formuvannia profesiynykh kompetentnostei studentiv yurystiv [The Role of the Case Method in the Process of Developing Professional Competencies of Law Students]. *Akademichni vizii*, 38. Retrieved September 17, 2025, from <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1558>.
2. Abercrombie, N., Hill, S., & Turner, B. S. (1984). *Dictionary of sociology*. Harmondsworth, UK: Penguin.
3. Ahmad, N. (2024). Journalistic verification practices from the BBC World News and Al Jazeera English. *Howard Journal of Communication*, 35(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2233096>.
4. Dishman, C. (2017). Developing an open journals hosting service: A case study from Liverpool John Moores University (LJMU). *Insights: The UKSG Journal*, 30(2), 85–91. <https://doi.org/10.1629/uksg.357>.
5. Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>.
6. Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review*, 98(2), 341–354. <https://doi.org/10.1017/S0003055404001182>.
7. Inchcoombe, S. (2017). The changing role of research publishing: A case study from Springer Nature. *Insights: The UKSG Journal*, 30(2), 13–19. <https://doi.org/10.1629/uksg.355>.
8. Libraries & open publishing case studies. Council of Australian University Librarians. Retrieved September 17, 2025, from caul.libguides.com+1.
9. Momeni, F., Dietze, S., Mayr, P., Biesenbender, K., & Peters, I. (2022). Which factors are associated with open access publishing? A Springer Nature case study (arXiv:2208.08221) [Preprint]. arXiv. Retrieved September 17, 2025, from <https://arxiv.org/abs/2208.08221>.
10. Neuman, Y., & Laakso, M. (2017). Balancing ideology and feasibility: A case study on adopting and evaluating open access publishing models for a society journal within philosophy. *Information Research*, 22(4), paper 773. University of Borås. Retrieved September 17, 2025, from <http://informationr.net/ir/22-4/paper773.html>.
11. Popper, K. (1959). *The logic of scientific discovery*. New York: Basic Books.
12. Robotham, A. T. (2021). What Were You Synching? An Ethnographic Study of News Scheduling at a Digital First Legacy Newspaper. *Digital Journalism*, 11(6), 1005–1025. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1988860>.

13. Runeson, P., & Höst, M. (2009). Guidelines for conducting and reporting case study research in software engineering. *Empirical Software Engineering*, 14(2), 131–164. <https://doi.org/10.1007/s10664-008-9102-8>.
14. Sholler, D., Ram, K., Boettiger, C., & Katz, D. S. (2018, October 31). Enforcing public data archiving policies in academic publishing: A study of ecology journals (arXiv:1810.13040). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.13040>.
15. Wohlin, C. (2021). Case study research in software engineering. It is a case, and it is a study, but is it a case study? *Information and Software Technology*, 133, 106514. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106514>.
16. Wohlin, C., & Rainer, A. (2022). Is it a case study? A critical analysis and guidance. *Journal of Systems and Software*, 192, 111395. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2022.111395>.
17. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
18. Zhu, Y. (2025). An exploratory study on the publication stages of early access articles in different bibliographic databases: A case study of IEEE journals. *PLOS ONE*, 20(6), e0325787. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325787>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).348649

УДК 81'373.72:070(477+438)

Надходження до редакції: 16.07.2025

Прийняття до друку: 14.10.2025

Файчук Т. Г.

канд. філол. наук, ст. наук. співробітник відділу слов'янських мов Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, м. Київ, Україна

tatyanafaichuk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6357-8158

Мирошніченко І. М.

канд. філол. наук, ст. наук. співробітник відділу слов'янських мов Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, м. Київ, Україна

Ilona_in_kiev@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1681-3893

Стогній І. В.

ст. викладач кафедри іноземних мов Національної академії статистики, обліку і аудиту, м. Київ, Україна

istogniy@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1436-1195

Faichuk T.

PhD of Philology, Senior Research Fellow of Department of Slavic Languages of O. O. Potebnia Institute of Linguistics of National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

tatyanafaichuk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6357-8158

Myroshnichenko I.

PhD of Philology, Senior Research Fellow of Department of Slavic Languages of O. O. Potebnia Institute of Linguistics of National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Ilona_in_kiev@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1681-3893

Stohnii I.

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Kyiv, Ukraine

istogniy@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1436-1195

THE «RED CARD» IS NOT ONLY IN FOOTBALL: UNCODIFIED PHRASEOLOGY OF SPORTS ORIGIN IN THE HEADLINES OF UKRAINIAN, ENGLISH AND POLISH MEDIA

«ЧЕРВОНА КАРТКА» НЕ ЛИШЕ У ФУТБОЛІ: НЕКОДИФІКОВАНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ СПОРТИВНОГО ПОХОДЖЕННЯ В ЗАГОЛОВКАХ УКРАЇНСЬКИХ, АНГЛІЙСЬКИХ І ПОЛЬСЬКИХ МЕДІА

Abstract. Phraseological units play an important role in headlines of media articles, adding expressiveness, emotionality and attracting readers' attention. In Ukrainian, English and Polish, headlines with stable phrases are widely used, but their structure, semantics and functions may differ significantly. The article examines the peculiarities of using the decoded phraseology *chervona kartka* (English: red card, Polish: czerwona kartka) in the headlines of media articles in electronic media in Ukrainian, English and Polish. The main

purpose of the study is to determine the stylistic function of the phraseology, analyze its semantic features and influence on the audience.

The research methodology is based on content analysis, discourse analysis and linguistic analysis. Content analysis allowed us to determine the frequency of use in media headlines, discourse analysis provided an overview of rhetorical strategies and the formation of media narratives, and linguistic analysis covered semantic and pragmatic aspects of use. The corpus of the study was formed on the basis of headlines from Ukrainian, English and Polish online media that publish materials on sports, political, legal and social topics.

The results of the study show that phraseological units give the headlines expressiveness, add attractiveness and interest. Analysis of the use of phraseology red card revealed a variety of functions: from the designation of disciplinary punishment in sports to condemnation or prohibition in political and social contexts. In sports news, this expression is used mainly in the literal sense, while in socio-political texts it acquires phraseological significance. In Ukrainian, English and Polish media, similar trends can be traced, although the frequency of use, the variability of contexts and the stylistic specifics of the presentation may differ depending on the language specifics and cultural characteristics.

The results of the study indicate the importance of phraseological units in headlines for effective media communication. Further research may seek to address phraseological headings in other thematic areas and their impact on audiences in different cultural contexts.

Keywords: media, phraseology, semantics, stylistics, Ukrainian language, English language, Polish language.

Анотація. Фразеологізми відіграють важливу роль у заголовках медіа-статей, додаючи виразності, емоційності та залучаючи увагу читачів. В українській, англійській і польській мовах заголовки зі стійкими словосполученнями широко використовуються, проте їхня структура, семантика й функції можуть суттєво відрізнятися. У статті розглянуто особливості використання декодифікованого фразеологізму *червона картка* (анг. *red card*, пол. *czerwona kartka*) в заголовках медіа-статей електронних видань українською, англійською та польською мовами. Основною метою дослідження є визначення стилістичної функції фразеологізму, аналіз семантичних особливостей та впливу на аудиторію.

Методологія дослідження ґрунтується на контент-аналізі, дискурсивному та лінгвістичному аналізах. Контент-аналіз дозволив визначити частотність використання у медіа-заголовках, дискурсивний аналіз забезпечив розгляд риторичних стратегій і формування медійного наративу, а лінгвістичний аналіз охопив семантичні та прагматичні аспекти вживання. Корпус дослідження формувався на основі заголовків українських, англійських і польських онлайн-видань, що публікують матеріали на спортивну, політичну, юридичну та соціальну тематику.

Результати дослідження показують, що фразеологізми надають заголовкам експресивності, додають привабливості й зацікавлення. Аналіз вживання фразеологізму *червона картка* виявив різноманітні функції: від позначення дисциплінарного пока-

рання у спорті до осуду або заборони в політичних і соціальних контекстах. У спортивних новинах цей вираз використовується переважно в прямому значенні, тоді як у суспільно-політичних текстах набуває фразеологічного значення. В українських, англійських і польських медіа простежуються схожі тенденції, хоча частотність вживання, варіативність контекстів і стилістична специфіка подачі можуть відрізнятися залежно від мовної специфіки та культурних особливостей.

Отримані результати свідчать про важливість фразеологізмів у заголовках для ефективної медіа-комунікації. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розгляд фразеологічних заголовків у інших тематичних сферах та їх впливу на аудиторію у різних культурних контекстах.

Ключові слова: медіа, фразеологія, семантика, стилістика, українська мова, англійська мова, польська мова.

Introduction. Phraseological units play an important role in headlines of media articles, adding expressiveness, emotionality and attracting readers' attention. In Ukrainian, English and Polish, headlines with stable phrases are widely used, but their structure, semantics and functions may differ significantly. The question of the effectiveness of such headlines and the audience's reaction to their use requires in-depth research. A comparative analysis of the functioning of phraseological units in the media of different countries is particularly relevant at the present stage.

The purpose and objectives of the study. The purpose of the study is to investigate the peculiarities of using phraseological units in the headlines of media articles in Ukrainian, English and Polish electronic media, to determine their stylistic function, to analyse their semantic features and impact on the audience. To achieve this goal, we have to solve the following tasks: to analyze the headlines of articles in Ukrainian, English and Polish electronic media containing phraseological units; to determine the structural and semantic features of such headlines; to study the functional role of phraseological units in creating headlines; to conduct a comparative analysis of the use of phraseological units in the headlines of media articles; to evaluate the effectiveness of headlines with phraseological units and their impact on readers.

Research methodology. This study uses a comprehensive approach to analyzing the headlines of media texts containing the uncodified phraseology *chervona kartka*. The main methods used were content analysis (which allowed us to identify the frequency of use), discourse analysis (which provided a study of rhetorical strategies, clarification of the role in shaping the media narrative) and linguistic analysis (which covered semantic and

pragmatic aspects of use, including direct and metaphorical interpretation in headlines of various media genres).

The corpus of the study was formed on the basis of headlines from Ukrainian, English and Polish online media that publish materials on sports, political, legal and social topics. The analysis was carried out using open digital media archives, as well as automated tools for collecting and processing textual data.

Recent research and publications. A number of studies by modern scholars are devoted to the study of phraseological units of sports origin (O. Styshov, V. Khlebda). According to V. Khlebda, the core of the phraseological ‘field of sportiness’ is formed by three games. Khlebda, three ball games (football, basketball and volleyball), as well as partially athletics, boxing and tennis formed the core of the ‘field of sports’ [3, 91]. The number of scientific works devoted to football discourse in general and football phraseology in particular has increased, which is due to the active development of the lexicon of the most popular game in the world (V. Maksymchuk [4; 5], Prexler L. [6], Fink Ž. [2]). O. Styshov, studying the slang phraseology of the field of sports in the mass media discourse of the XX — early XXI century, notes that ‘a significant number of sports slang phrases need to be recorded, waiting for proper interpretation and lexicographic processing’ [8, 120]. A comparative analysis of the use of uncoded phraseological units of sports origin in Ukrainian and Polish media is highlighted in one of our articles (T. Faichuk, I. Myroshnichenko, I. Stohnii, A. Vilchynska [1]). The uncoded phraseological units that have arisen on the basis of sports established compound terms remain insufficiently studied, which determines the relevance of our work.

Results of the study. Coverage of sports news is impossible without the use of special terminology, which can later acquire a phraseological meaning. One such example is the football term *chervona kartka* ‘a piece of red paper shown by a referee to a player who will be sent off the field’ [7]. The term is actively used in sports media headlines to highlight dramatic moments in matches: ***Chervona kartka*** Zabarnoho ta sensatsiina porazka Zinchenka v poiedynkakh anhliskoi Premier-lihy [Ukrainian football association. 22.02.2025], <https://uaf.ua/article/53407> — the emphasis is on two important events: the removal of one player and the unexpected defeat of another Ukrainian football player. ***Chervona kartka*** Brunu Fernandesu anulovana [XSPORT.ua. 01.10.2024], <https://surl.li/qmjykh> — the expression is used in the context of the cancellation of a punishment;

the contrast between ‘red card’ and ‘cancelled’ arouses additional interest in the reader. *Mykola Moroziuk: ‘Druha chervona kartka zasluzhena, a per-sha — ni’* (ФК Динамо) [FC Dynamo Kyiv. 01.10.2018], <https://surl.li/iugayi> — the headline uses the player’s direct speech, which creates intrigue and encourages the reader to read the athlete’s arguments. *Chervona kartka Ostrovskoho stala yuvileinoiu dlia Vorskly v UPL* [Sport.ua. 04.03.2025], <https://surl.li/hunjxj> — in this case, the compound is used not only to refer to a football penalty, but also to emphasise a statistical feature (‘anniversary card’). *Chervona kartka Rakytskoho. KDK UAF nazvav terminy dyskvalifikatsii hravtsia Shakhtaria* [FootballHub. 29.09.2023], <https://surl.li/lxjvnc> — the headline clearly informs about the player’s punishment, emphasising the official decision of the football authorities.

The English and Polish equivalents of *red card* and *czerwona kartka* are consistently used in media headlines in their original meaning, which reflects the referee’s decision to send a player off the field for a gross violation of the rules. Such headlines are informative and communicate sanctions against individual players: *Jude Bellingham red card: Real Madrid midfielder banned for two games over ‘disrespect’ towards referee* [Sky Sports. 19.02.2025], <https://surl.lu/fcxnbr>; *Ross Vintcent red card: Why was the Italy back row sent off against Ireland in the Six Nations?* [Independent. 15.03.2025], <https://surl.li/kqreqn>; *Pół godziny gry i czerwona kartka Roberta Lewandowskiego* [Rzeczpospolita. 08.11.2022], <https://surl.li/nbkvel>; *Czerwona kartka Wojciecha Szczęsnego. Kto będzie bronił w Barcelonie?* [Rzeczpospolita. 13.01.2025], <https://surl.li/erudya>; *Cristiano Ronaldo puściły nerwy. Pierwsza czerwona kartka w Arabii Saudyjskiej* [Rzeczpospolita. 09.04.2024], <https://surl.li/donrvx>; *Czechy — Turcja. Najszybsza czerwona kartka w historii Euro, dramat Baráka* [Rzeczpospolita. 26.06.2024], <https://surl.li/gnuvbv>; *Copa America: Brazylia przegrała, Neymar z czerwoną kartką* [Rzeczpospolita. 18.06.2015], <https://surl.li/ydaugj>. To increase the intrigue, the headlines do not mention the names of the players suspended from the game, but only the teams and the fact of the punishment: *Pogoń trzy razy prowadziła z Legią, ale to było za mało. Wielkie emocje, czerwona kartka i siedem goli w Szczecinie* [Wyborcza.pl. 27.09.2023], <https://surl.li/sbxdwg>; *Słaba gra, czerwona kartka. Jagiellonia Białystok przegrała z Zagłębiem Lubin* [Wyborcza.pl. 07.12.2019], <https://surl.gd/vzodtc>; *Ruch Chorzów rozбитý przez Legię Warszawa. Czerwona kartka i błędy w obronie* [Wyborcza.pl. 06.08.2023],

<https://surl.li/yghpys>; *Lechia z czerwona kartką, ale remisuje z dawnym mistrzem Polski. Było gorąco* [Wyborcza.pl. 02.10.2022], <https://surl.li/gmszqe>.

We fix the term in the titles that initiate discussion about judicial decisions: *It should have been a red card — Rory Darge on France ‘headbutt’* [East Lothian Courier. 17.03.2025], <https://surl.li/irnpge>; *Are All Red Cards Created Equal?* [New Yorker. 06.11.2014], <https://surl.li/mzbxmxs>; *Czerwona kartka w piłce nożnej — jakie niesie konsekwencje?* [Fakr. 5.01.2022], <https://surl.li/fhysyp>. This expression is also found in the headlines of materials announcing the revision or cancellation of a previously made judicial decision: *Salford forward Adelakun has red card rescinded* [BBC. 14.03.2025], <https://surl.li/hpxito>; *Rangers manager Potter’s red card rescinded* [BBC. 01.02.2025], <https://surl.li/mmkocd>; *They punished us in the minutes after the red card* [BBC. 22.02.2025], <https://surl.li/jsuejv>; *Nigel Owens’ proposal which will ‘address’ 20-minute red cards and could end debate for good* [Planet Rugby. 05.10.2024], <https://surl.li/dovske> — discussing the idea of a 20-minute red card for ‘accidental’ headbutts.

We distinguish a number of headline names with a stable compound in the context of materials on Interpol requests, which are marked with colors, thus determining the status of a wanted person; ‘red card’ indicates that the crime for which the person is wanted is a crime in most countries of the world: *Za shcho Interpol vydaie ukraintsiam «chervonu kartku»* [Informatsiine ahentstvo «Hlavkom». 02.12.2016], <https://surl.li/rskuvi>; *«Chervona kartka» yak kvytok dodomu* [Ukraina Moloda. 08.12.2007], <https://surl.li/xymeox> — the issuance of a ‘chervonoi kartky’ allows law enforcement agencies from different countries to arrest and extradite individuals; *Chervona kartka dlia rektora* [Ukraina Moloda. 16.08.2013], <https://surl.li/fibkoh> — announcement of an international wanted list, posting data on the Interpol website; *«Chervona kartka» Chausa: Interpol zniav z mizhnarodnoho rozshuku skandalnoho eks suddiu* [Високий Замок. 26.05.2021], <https://surl.li/cshepx> — in this context, we are talking about the cancellation of chervonoi kartky, which is an additional motivation to read the article.

In English-language media headlines of legal and social articles, the red card is a tool for fighting for rights, protecting against violations and condemning unethical or illegal actions: *LA schools distributing «red cards» to help immigrant families «assert constitutional rights»* [KGET.

29.01.2025], <https://surl.li/dmrkbc> — a card is a document known as a Know Your Rights card, which helps immigrants to protect their constitutional rights during encounters with federal law enforcement. The initiative was a response to the Trump administration's tough immigration policies, which have allowed arrests in sensitive places such as schools and churches.

The use of the *red card* in the context of EU policy is focused on enabling national parliaments to block EU legislative initiatives and is seen as an important political tool that will empower national parliaments not only to review (as in the case of the *yellow card*), but to completely block unwanted EU laws, effectively 'excluding' them from the political process: Ins and Outs of EU red cards, red lines and emergency brakes [BBC. 02.02.2016], <https://surl.li/ddhkax>; *UK's Hague wants «red card» to challenge EU laws* [BBC. 31.05.2013], <https://surl.li/famuew>. According to analytical materials, this instrument has a limited impact on the real political process, as it requires broad support among national parliaments and a complex procedural mechanism for its application: *Introducing Cameron's EU red card will have limited impact* [The Guardian. 10.02.2016], <https://surl.li/mbboww>.

At the same time, quite often this stable compound acquires a phraseological meaning and is used to denote condemnation, prohibition, protest or non-compliance with norms. Here are the examples of the phrase's use in various thematic aspects.

We single out a block of titles of media materials on domestic political issues. The phraseology is recorded in the context of mass protests against individual politicians whose activities have received an unsatisfactory public assessment: *«Chervona kartka dlia Hroismana»: zhurnalisty hotuiut aktsiiu protestu* [VLASNO.info. 03.01.2018], <https://surli.cc/jqszln>; *V Uzhhorodi molod pokazhe Yanukovychu chervonu kartku* [Zakarpattia onlain. 12.03.2012], <https://surl.li/kireht>; *«Chervona kartka» novomu prezydentu: u Hruzii vidbulasia inavhuratsiia shostoho holovy derzhavy* [Miska informatsiina sluzhba. 30.12.2024], <https://surl.li/dmccvn>; *Prezydent Czech z czerwona kartka* [Rzeczpospolita. 19.11.2014], <https://surl.li/jozeje>; *«Szkoła dla uczniów nie dla polityków!» Dla Czarnka była czerwona kartka. Protest przed Kuratorium Oświaty w Szczecinie* [Wyborcza.pl. 14.10.2022], <https://surl.li/gccytp>; *W Olsztynie «Czerwona kartka dla Czarnka». Protest pod kuratorium* [Wyborcza.pl. 14.10.2022], <https://surl.li/seidco>; *Czerwona kartka dla Przemysława Czarnka w*

Dzień Nauczyciela. Protest na Piotrkowskiej [Wyborcza.pl. 14.10.2021], <https://surl.li/wllorz>; *Czerwone kartki dla Mursiego* [Rzeczpospolita. 30.06.2013], <https://surl.li/jsazbv>. In the article *Protest kobiet. Doro- ta Łoboda: Ludzie pokazali rządowi czerwoną kartkę* [Rzeczpospolita. 02.11.2020], <https://surl.li/nrzwih> — the phraseology is used to mean an open, categorical condemnation of the Constitutional Tribunal's decision to ban abortion in cases of severe and irreversible fetal defects and a call for the government's resignation.

In the headlines of Polish online media, we can see phraseology in the context of political criticism of both individual statesmen (*Czerwona kartka od NIK dla Błaszczaka. Druzgocący raport dla byłego szefa MON* [Rzeczpospolita. 25.06.2024], <https://surl.li/vdormd>; *Marek Kozubal o rezygnacji gen. Mirosława Różańskiego: Czerwona kartka dla Antoniego Macierewicza* [Rzeczpospolita. 6.12.2016], <https://surli.cc/mogjln>; *Ty- dzień pod znakiem ewakuacji DPS-u. Brawa dla służb, czerwona kartka dla Kubickiego* [Wyborcza.pl. 10.10.2020], <https://surli.cc/msqchi>), and the government's actions in general (*Czerwona kartka od Belgów* [Rzeczpos- polita. 19.11.2014], <https://surl.li/cnbtq>; *Czerwona kartka dla rządu od NIK za wykonanie budżetu* [Rzeczpospolita. 16.06.2023], <https://surl.gd/ xcvxyk>; *Przedsiębiorcy złożyli pozew zbiorowy za lockdown. «To czerwona kartka dla rządu»* [Wyborcza.biz. 11.01.2021], <https://surl.li/nfepdl>). In the English-language article *Red card on environment for «greenest govern- ment ever»* [BBC. 16.09.2014], <https://surl.li/vbziai> — the phraseology is used to emphasize the serious criticism of the UK government for its unsat- isfactory environmental policy.

We note the use of the phraseological unit in the headlines of Polish ar- ticles in the contexts of political defeat, which is the result of the loss of voters' trust in both individual politicians (*Czerwona kartka dla Angeli Merkel* [Rzeczpospolita. 10.05.2010], <https://surl.li/urtdnu>; *Czerwona kartka dla pani kanclerz* [Rzeczpospolita. 10.05.2010], <https://surl.li/ carqln>; *Czerwona kartka dla ekipy Konrada Fijołka. Czas wyciągnąć wni- oski* [Wyborcza.pl. 09.04.2024], <https://surl.li/ihlgbk>; *Miała być «czer- wona fala», jest czerwona kartka dla Trumpa* [Wyborcza.pl. 13.11.2022], <https://surl.li/eaglr>), and the political force as a whole (*Czerwona kart- ka dla PiS za kolej CPK w Mikołowie. «Kolej miała zburzyć domy, a ode- brała władzę»* [Wyborcza.pl. 18.10.2023], <https://surl.li/ddjrlr>). In the headline *Celebryci dostali od wyborców czerwoną kartkę* [Rzeczpospolita. 26.05.2014], <https://surl.li/zwsfln> — the phraseology was used to highlight

the failed strategy of many parties that included recognizable but politically inexperienced individuals in their lists.

The phrase is gaining relevance today in the field of cybersecurity, information attacks and disinformation: *Chervona kartka kiberzahrozam ta feikam: Natsionalnyi Klaster Kiberbezpeky zoseredyv uvahu na vyklykakh u sektori molodi ta sportu* [Natsionalnyi Klaster Kiberbezpeky. 08.07.2024], <https://surl.li/kzdgpy>.

In political discourse, the phraseology can indicate impeachment or removal from power: *Chervona kartka dlia prezidenta: yak pratsiuvatyme dovhoohikuvanyi zakon pro impichment* [TSN.UA. 15.09.2019], <https://surl.li/cc/khrutp>. In addition, the phrase is a component of headline titles for public campaigns and protests: *U Kyievi oholosyly pochatok kampanii «Chervona kartka dlia Putina»* [Radio Svoboda. 13.06.2018], <https://surl.li/hcawnj>; *Hlobalnu aktsiiu «Chervona kartka dlia Putina» pochaly z Kyieva* [Ukrinform. 13.06.2018], <https://surl.li/cbwxkt> — in the context of the #RedCard4Putin campaign, the expression symbolises protest against the crimes and aggression committed by the Russian government; it symbolises international condemnation and demands that the Russian regime stop its aggression, release political prisoners and stop human rights violations.

In the headlines of articles on international politics, the phrase *chervona kartka* is used to mean a strong warning or political pressure on a country or its leader: *«Chervona kartka» Zelenskomu ta krakh vidnosyn? Shcho oznachaiut novi zaiavy Trampa dlia Ukrainy* [UA.NEWS. 20.02.2025], <https://surl.li/zjolvx> — is used in the context of analysing an international political conflict. *Zapiznila «chervona kartka» Uhorshchyni* [DW. 13.09.2018], <https://surl.li/hdzqbm> — the European Parliament initiating a procedure to check whether the rule of law in Hungary is under threat; in fact, this is the last warning to Hungarian Prime Minister Viktor Orban. *Czerwona kartka: TSUE rozliczy Polskę za politykę klimatyczną* [Rzeczpospolita. 11.06.2021], <https://surl.li/vxdaaa>; *Trybunał UE pokazał Polsce czerwoną kartkę za smog* [Rzeczpospolita. 22.02.2018], <https://surl.li/greegf> — accusing Poland of violating climate standards.

In the broader context of international crises, the phrase takes on even more poignant significance: *100 dniv dlia zakinchennia viiny: chervona kartka chy podarunok dlia putina* [Komersant ukrainskyi. 23.01.2025], <https://surl.li/vxxipx> — an analysis of Donald Trump's new statements on the possible end of the war, which could radically change its course and affect the geopolitical balance of power.

Foreign policy and diplomatic contexts are prominent in English-language articles: *Forget the Gold Card — We Need a «Red Card» for Afghan Partners* [The American Conservative. 16.03.2025], <https://surl.li/pnxwjm> — Trump's announced sale of a golden card for American citizenship is contrasted with a red card — a path to citizenship for Afghan allies as a reward for their great sacrifices for American interests. *Putin's FIFA Remarks: Russia Gives America a «Red Card»* [The National Interest. 29.05.2015], <https://surl.li/xpncue> — is used to demonstrate Putin's position on American interference in international affairs, in particular in the fight against corruption through the use of US extraterritorial jurisdiction. *IMF's Christine Lagarde says Argentina faces «red card»* [BBC. 25.09.2012], <https://surl.li/qykyxy> — it is about a serious warning with possible harsh consequences for Argentina if it fails to comply with the IMF's requirements. *UK to freeze Syria asylum claims and «Red card for Coote»* [BBC. 10.12.2024], <https://surl.li/oudwwn> — the first part of the headline is political, the second part refers to a sports decision. In both cases, it is a symbol of restriction (suspension of asylum applications); punishment for breaking the rules (dismissal of a referee due to a scandal). *Fifa crisis: Palestinians press to show Israel red card* [BBC. 28.05.2015], <https://surl.li/ykvlfe> — regarding Palestine's attempt to have Israel expelled from FIFA due to restrictions imposed by the Israeli authorities on Palestinian football.

Here are examples of the use of the phraseology in judicial contexts: *Czerwona kartka dla prezesa Sądu Rejonowego w Bielsku-Białej. Sędziowie wzywają go do rezygnacji* [Wyborcza.pl. 23.04.2024], <https://surl.li/ocdlqa> — a negative assessment of the performance of the head of the district court and a demand for his resignation. *Judges deserve the red card for pressurising news websites* [The Guardian. 22.07.2012], <https://surl.li/ivdqyh> — criticism of judges who put pressure on the news media. *Red Card For Data Aggregators; Athletes Seek To Reclaim Control Over Performance Data* [Naik Naik & Co. 22.07.2024], <https://surl.li/rhbtzz> — initiation of a lawsuit by athletes called 'Project Red Card', a statement about the violation of their protected personal data.

We record cases of the use of the phraseology to describe social problems, including discrimination: *Show Racism the Red Card at Dragons* [Dragons RFC. 15.11.2018], <https://surl.li/rsbvgi> — a call for a strong condemnation of racism and its exclusion from society. *Dymisja za wymuszony pocałunek. Czerwona kartka dla seksizmu w sporcie* [Wyborcza.pl.

18.09.2023], <https://surl.li/qhdyso> — coverage of sexism and harassment in sport. *Kobieta w świecie przemocy: Czerwona kartka*. [Rzeczpospolita. 15.05.2009], <https://surl.lu/ezmwff>; *The Red Card Campaign: Global Launch Against All Forms of Violence and Discrimination Against Women and Girls* [IAAP. 06.03.2020], <https://surl.li/ahwfew> — use to campaign against violence and discrimination against women. *Referees in Scotland red card domestic abuse* [BBC. 28.11.2009], <https://surl.li/tjiugb> — a campaign to tackle domestic violence in Scotland and symbolises the strong stance of the police and society towards zero tolerance of domestic violence. *Czerwona kartka dla arcybiskupa* [Wyborcza.pl. 07.08.2022], <https://surl.lu/iyljvk> — an expression of harsh criticism of the Catholic Church, which appears as a xenophobic, homophobic institution. *Donetska ta luhan-ska propyska yak chervona kartka pry pratsevlashtuvanni* [Korrespondent.net. 01.05.2015], <https://surl.li/mubxcs> — reflects social injustice. In a highly specialised sense related to the acting profession: *What Is a Red Card in Acting?* [Acting Magazine. 12.2024], <https://surl.li/nqjemd>, a red card is a symbol of a serious mistake or warning that can affect a career (loss of a role, deterioration of professional reputation), but can also serve as an incentive for professional growth. In scientific discussions: *Chervona kartka dlia hirchychnyka. Pro populiarnyi narodnyi zasib likuvannia, yakomu ne mistse u vashii aptechtsi* [Ekspres. 22.12.2020], <https://surl.li/lwymre> — criticism, refutation of popular myths in medicine.

Conclusions and perspectives of research. The study of the headlines of media articles in Ukrainian, English and Polish electronic media has shown that phraseological units of sports origin, in particular the decoded unit red card, are an effective means of attracting readers' attention, making texts expressive and emotional. The use of phraseological units in headlines contributes not only to saving linguistic resources but also to enriching the communicative function of the headline, which is important in the context of modern information flows.

The analysis has shown that in Ukrainian, English and Polish, the sports term *chervona kartka* (English: red card, Polish: *czerwona kartka*) is often used in sports news headlines to convey the essence of events in a concise and effective way. The stable compound, acquiring a figurative, phraseological meaning, is actively used in political, legal and social headlines to denote criticism, condemnation, prohibition or non-compliance with norms, sanctions, political punishment or various types of removal from power or office. This flexibility of use makes the phraseology a handy tool

for creating eye-catching headlines that help grab readers' attention and convey the emotional coloring of the news.

A comparative analysis of Ukrainian, English and Polish media discourse has shown functional similarity of the use of the phraseology in all three languages. At the same time, the cultural peculiarities and specificity of each language determine the frequency of use, the variability of contexts and the stylistic specificity of presentation.

Thus, the study has confirmed the importance of phraseological units as a means of influencing the audience and their high role in shaping media discourse. The results obtained may be useful for further research in the field of cognitive linguistics, media text stylistics and intercultural communication.

REFERENCES

1. Faichuk, T., Myroshnichenko, I., Stohnii, I., Vilchynska, A. (2024). Hol u svoi vorota: porivniannia mediametafor v ukrainskii ta polskii zhurnalistytsi. [Own goal: comparison of mediametaphors in Ukrainian and Polish journalism]. *Intehrovani komunikatsii*, 2 (18), 82–87. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1810>.
2. Fink, Ž. (2002). Sport u frazeologiji. Primijenjena lingvistika u Hrvatskoj — Izazovi na početku XXI. stoljeća. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 123–128.
3. Khlebda, V. (2005). Frazeologiya sportivnogo proiskhozhdeniya v segodnyashnem polskom publichnom diskurse. *Frazeologické štúdie IV*. Veda, 87–93.
4. Maksymchuk, V. (2017). Transformatsii pretsedentnykh vyslovliuvan u suchasnomu futbolnomu dyskursi. *Filolohichni studii: Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 16, 367–377. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.31812/filstd.v16i0.125>.
5. Maksymchuk, V. . (2022). Ukrainska futbolna frazeolohiia: semantychnyi aspekt. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*. Vol. 57. Warszawa. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.11649/sfps.2610>.
6. Prexler, L. (2008). K frazeologii klubů amatérské kopané Ústecka. *Naše řeč*, 91(3), 135–140.
7. Slovník ukraïnskoi movy v 20 tomakh online. (2015–2025). T. 1–15 (a–piat). [Dictionary of the Ukrainian language in 20 volumes online].

(in Ukrainian) Retrieved from: <https://sum20ua.com/Entry/index?word-id=58913&page=1878>.

8. Styshov, O. (2017). Zharhonna frazeolohiia haluzi sportu v mas-mediinomu dyskursi kintsia XX — pochatku XXI stolitia [Jargon phraseology of the sports industry in the mass media discourse of the late 20th — early 21st century]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni nauky*, 43, 120–124 (in Ukrainian).

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).335978

ROR: 04ft5hg27

УДК 070.4:766:343.3/.7

Надходження до редакції: 22.08.2025

Прийняття до друку: 14.08.2025

Кодацька Н. О.

канд. соц. наук, доц., завідувач кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

dom1237@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0516-5333

Сенкевич Г. А.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

gen.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

Обласова О. І.

канд. іст. наук, доц. кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

jaskrava.kraina@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4898-1560

Kodatska N.

PhD in Sociology, Docent, the Head of Journalism, Department, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine

dom1237@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0516-5333

Senkevych H.

Associate Professor, PhD, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine

gen.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

Oblasova O.

PhD in History, Associate Professor, Department of Journalism, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine

jaskrava.kraina@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4898-1560

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОГРАФІКИ ДЛЯ ФІКСАЦІЇ І РОЗСЛІДУВАННЯ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ В УКРАЇНІ

APPLICATION OF INFOGRAPHICS FOR THE RECORDING AND INVESTIGATION OF WAR CRIMES IN UKRAINE

Анотація. У статті розглянуто застосування інфографіки як інформаційного жанру журналістики в процесі фіксації та розслідування воєнних злочинів під час російської збройної агресії проти України. Визначена її роль у сприйнятті інформації аудиторією у зв'язку з поширенням попиту споживача на візуалізацію даних в умовах інформаційної війни. Наведено приклади ефективного та збалансованого використання інфографічного продукту для масової аудиторії. Визначена роль медіа та громадських організацій у фіксації та розслідуванні воєнних злочинів. Авторами сфокусовано увагу на вдалих рішеннях у дизайні інфографічних макетів як складників інформаційного контенту. У статті обґрунтовано сучасні вимоги до якісної інфографіки, яка допомагає споживачеві

аналізувати поточну ситуацію, а також робити висновки щодо причин її виникнення. Надана оцінка ефективності інформаційних продуктів окремих структур шляхом аналізу їхніх сайтів та сторінок у соціальних мережах.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в спробі визначити ключову роль інфографіки у наданні повноцінного уявлення про системну геноцидну політику по відношенню до України з боку російської федерації в конкретному просторовочасовому континуумі.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути застосовані під час викладання в університетах академічних дисциплін як обов'язкового, так і вибіркового циклу для студентів, які навчаються на спеціальності «061 Журналістика». Подальше дослідження в обраному напрямі може бути спрямовано на формуванні навичок створення якісної інфографіки журналістом як запорукою його вдалої професійної діяльності, на необхідності формування цих вмінь і компетентностей у блогерів, дописувачів у соціальних мережах, всіх, хто має стосунок до створення контенту.

Ключові слова: інфографіка, дизайн, воєнний злочин, розслідування, геноцид.

Abstract. The article examines the use of infographics as an information genre of journalism in the process of recording and investigating war crimes during the Russian armed aggression against Ukraine. Its role in the perception of information by the audience is determined in connection with the spread of consumer demand for data visualization in the conditions of information warfare. Examples of effective and balanced use of infographic products for a mass audience are given. The role of the media and public organizations in recording and investigating war crimes is determined. The author focuses on successful design solutions for creating infographic layouts that are part of the content. The article substantiates modern requirements for high-quality infographics, which help the consumer of information analyze the current situation, as well as draw conclusions about the causes of its occurrence. An assessment of the effectiveness of information products of individual structures is provided by analyzing their websites and pages in social networks.

The scientific novelty of the results obtained lies in an attempt to determine the key role of infographics in providing a full picture of the systemic genocidal policy towards Ukraine by the Russian Federation in a specific space-time continuum.

The practical value of the results obtained lies in the fact that they can be applied when teaching academic disciplines at universities, both in the mandatory and elective cycles for students studying in the specialty "061 Journalism". Further research in the chosen direction can be aimed at forming the skills of creating high-quality infographics by a journalist as a guarantee of his successful professional activity, at the need to form these skills and competencies in bloggers, contributors in social networks, and everyone who is related to content creation.

Key words: infographics, design, war crime, investigation, genocide.

Постановка проблеми. Сьогодні український інформаційний простір характеризується великою кількістю матеріалів на воєнну тематику, адже російська збройна агресія кинула виклик всьому українському народу, який захищає своє право на життя і свободу. Інформаційні повідомлення з фронту, офіційні зведення, аналітичні матеріали експертів та багато численні трагічні історії відкривають можливість зрозуміти українцям та всьому світу, що насправді відбувається на українській землі.

У потужному інформаційному потоці центральне місце займають статті та сюжети про масові злочини агресора — знущання, катування та знищення наших військовослужбовців та цивільних громадян, що безперечно є не розрізненими фактами, а частиною спланованої геноцидної політики, спрямованої на знищення української нації. Зрозуміти це мають допомогти не тільки матеріали офіційних державних джерел, а й журналістські творчі роботи всієї медійної спільноти. Передусім йдеться про фіксацію та розслідування воєнних злочинів. Кожен жахливий епізод, будь-яка трагічна людська доля мають бути зфільмованими, записаними, задокументованими.

Час потребує від медійників та інших авторів контенту зрозумілих якісних матеріалів, тобто перевірених, підтверджених фактами та коментарями експертів. Зазначимо, що характерною рисою нового, воєнного обличчя преси є все більша її візуалізація. Одним з нових її інструментів є інфографіка. На думку О. Швед, сутність інфографіки виходить не обмежується ілюструванням, «вона є синтетичною формою організації журналістського матеріалу, повідомлення, яке включає в себе, по-перше, візуальні елементи, а по-друге, тексти, які пояснюють ці візуальні елементи» [16, с. 308]. Вона додає повідомленням зрозумілості, естетичної привабливості, інформативності, що дозволяє читацькій та глядацькій аудиторіям зрозуміти не тільки звичайний перебіг фактів, а ще й викликати у споживача інформації певну емоцію.

Інфографіка доповнює мову контенту, її графічні елементи та кольорові контрасти народжують певні образи у свідомості споживача, і це, на думку авторів, є актом успішної комунікації, котра вкрай важлива у воєнний час. Таке синкретичне об'єднання слова і зображення можна назвати своєрідним кодом для журналіста по відношенню до споживача інформації, найвищим проявом його професійної майстерності.

Отже, будь-яка інформація наразі не може бути ефективною без якісної інформаційної графіки. Досягнення якості необхідно поєднати

в одному рішенні дві складові частини — текстову і дизайнерську, тобто передбачається об'єднання зусиль журналіста, який надає відомості, і дизайнера, який ці відомості візуалізує. Проте, завдяки сьогоdnішнім технічним можливостям і новітнім комунікаційним методикам ці завдання здатна виконувати і одна людина, за умов якщо вона є професіоналом у галузі журналістики і графічного дизайну одночасно. Останнім часом це підтверджують творчі журналістські роботи як відомих українських майстрів пера, так і авторів, що тільки починають свою кар'єру. Вони дають можливість знати правду про війну з усіма її жахами і поневіряннями.

В умовах доступності цифрових і мобільних технологій війна як найбільша психосоціальна криза провокує до надактивного продукування візуального контенту (професійного й користувацького) задля видимості злочину й подвигу, фіксації і репрезентації особистого досвіду проживання/переживання. Однак емоційна надмірність візуального контенту окреслює рівні чутливості, коли «ми бачимо межу нашої здатності бачити» [6, с. 39].

Необхідність дослідження запропонованої проблеми зумовлена передусім загостренням інформаційної війни з агресором, яка набуває нових технологічних форм. В першу чергу це стосується розповсюдження ворогом фейків за допомогою тролів, ботів, інших технологічних засобів. Спотворення фактів щодо цілей і завдань агресії, зменшення масштабів злочинів проти українського суспільства є головними елементами політики геноциду та імперіалізму. Якісна інфографіка як невід'ємний складник інформації, як і слово, стає зброєю в умовах інформаційної війни, наближаючи нашу перемогу.

У сучасному українському науковому дискурсі проблема візуалізації інформації достатньою мірою розроблена. Так роль засобів візуальної комунікації окреслила О. Головка, практику використання інфографіки у друкованих медіа проаналізувала Г. Волинець, особливості інфографіки як засобу візуальних комунікацій розглядала О. Швед, напрацювання щодо визначення якісної інфографіки зробила Д. Шабаниця. Наукові роботи Л. Зайко, О. Андросович, І. Сакун теж сприяли дослідженню інфографіки як явища та її вплив на свідомість людини.

Проте, окреслена тема, на думку авторів, потребує подальшого вивчення, оскільки вона дуже залежна від засобів сучасної комунікації та технологій, які в умовах війни стрімко розвиваються.

Мета та завдання. Метою статті є дослідження ролі інфографіки у фіксації та розслідуванні воєнних злочинів в Україні під час російської збройної агресії.

Методи. Для досягнення мети дослідження використано методи: контент-аналізу — для створення чіткого уявлення про об'єкт дослідження; порівняння та моніторингу — для відстеження динаміки змін, що відбуваються; групування розрізнених даних — для систематизації інформації; аналізу, синтезу — для визначення особливостей візуалізації контенту; спостереження, опису та оцінювання; узагальнення — для формування висновків.

Результати дослідження. Останнім часом значна частина зарубіжних дослідників візуальної комунікації вважає, що інфографіка у чистому вигляді не є ані дизайнерським рішенням, ані ілюстрацією. Серед них Едвард Тафті, професор Йельського університету, автор книг «Visual Display of Quantitative Information», «Visual Explanations»; Альберто Каіро — арт-директор медіахолдинга «O Globo», автор книг «Sailing to the Future» та «Information Visualisation in the News: Print and Multimedia Infographics Storytelling»; Найджел Холмес — директор фірми з виробництва інфографіки «Explanation Graphics», автор книг «Wordless Diagrams», «Pictograms»; Хав'єр Ерпеа — організатор міжнародного конкурсу-самміту з інфографіки «Malofiej Infographics Awards», автор численних статей з інфографіки [16, с. 308]. На їхнє переконання, інформаційна графіка є формою передачі інформаційних повідомлень, але з використанням елементів дизайну.

На думку О. А. Головки, інфографіка — це не лише окремий знак або ілюстрація — це сукупність багатьох факторів, які мають смислове навантаження, інформаційне, пояснювальне тощо. Інфографіка у сучасному інформаційному світі — одна з форм комунікацій, яка відіграє важливу роль у передачі даних, фактів, подій [4, с. 20].

І. С. Сакун стверджує, що інфографіка забезпечує наочне і зручне представлення інформації в графічному дизайні. Вона застосовується при вирішенні різних завдань і найбільш ефективна у випадках, коли необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чогось, співвідношення об'єктів у часі і просторі, продемонструвати тенденцію, організувати великі обсяги однорідної інформації, відобразити технологічний або комерційний процес тощо [12].

Як бачимо, науковий дискурс щодо уніфікованого визначення інфографіки має продовження, учені до сих пір не можуть чітко окреслити

риси інфографічного продукту як окремого творчого явища. Однак її роль у впливі на споживача інформації визначена вже давно, і вона не підлягає сумніву.

В умовах війни дуже важливо формувати якісний інформаційний простір, який передбачає наявність перевірених фактів, професійних коментарів, відмову від маніпулювання громадською думкою на основі спотворених даних та фейкових наративів, які розробляє ціла армія ворожих пропагандистів. Наразі актуальною залишається теза про якість медійного контенту, питання формування політичної грамотності та медіаграмотності в українському суспільстві з метою недопущення перекручування інформації для уникнення маніпуляції свідомістю аудиторії, уникнення дезінформації та маніпулятивних практик загалом [6, с. 172]. Тому «...потрібно постійно боротися за медіаувагу аудиторії та спокусою перед добре зрежисованим терористичним контентом» [9, с. 74].

Передусім йдеться про фіксацію та розслідування воєнних злочинів, котрі ворожа пропаганда подає у сфальшованому вигляді, або замовчує зовсім. Це є завданням спеціалізованих державних структур, які не тільки їх збирають та документують, а ще й структурують. Злочини проти особистості, проти культурної спадщини, проти національної безпеки, майнові — цей перелік є доволі довгим, і споживачеві інформації іноді дуже важко розібратися у потужному інформаційному потоці.

Фіксація і розслідування воєнних злочинів є доволі складним процесом, оскільки він вимагає спеціалізованих знань та навичок і вміння працювати з великими обсягами інформації. У ході російсько-української війни Україна для кримінального переслідування за воєнні злочини обрала «внутрішню модель» із застосуванням комплементарного принципу переслідування (принцип міжнародного права, який означає, що міжнародні суди для переслідування за воєнні злочини мають комплементарний характер до національних судів, тобто виступають доповненням, а не заміщенням національної юрисдикції), що дозволяє максимально притягнути осіб винних у вчинення воєнних злочинів до відповідальності засобами національних органів розслідування, прокуратури і суду [1, с. 564].

Існують декілька державних спеціалізованих організацій та установ, в чій обов'язки виконання цієї роботи: Національна поліція України, СБУ, ДБР, НАБУ, Генеральна прокуратура. Їхні служби зв'язків з громадськістю завжди надають якісні і своєчасні повідомлення і завдяки широкому використанню інфографіки (мал. 1).



Мал. 1. Кримінальні провадження ДБР станом на 1 липня 2025 року[5].

Означені структури мають напрацьовані алгоритми у своїй діяльності у вигляді спеціально розроблених стандартів, що полегшує їхній подальший рух. Стандарти розслідування воєнних злочинів покликані узагальнити кращі міжнародні та вітчизняні практики розслідування воєнних злочинів, надати необхідні знання щодо предмета доказування і правил кваліфікації випадків порушення законів та звичаїв війни, допомогти із визначенням пріоритетів під час досудового розслідування, а також надати нагальні інструменти для збирання доказів [10, с. 7].

Проте громадські організації та журналістська спільнота теж долучилися до даного процесу з перших днів агресії. 34 правозахисних організацій України започаткували Коаліцію документування воєнних злочинів «Україна. П'ять ранку/Ukraine. Five AM Coalition». До неї, зокрема, увійшли Українська Гельсінська спілка з прав людини, Ukrainian Legal Advisory Group, Регіональний центр прав людини, Медійна ініціатива за права людини, Харківський інститут соціальних досліджень, фундація DEJURE [11]. Завдяки їхнім матеріалам українське суспільство в цілому отримує якісну інформацію про масштаби кривавих злочинів.

Представники ЗМІ не лише інформують суспільство щодо перебігу подій на фронті, а й проводять власні розслідування, які дають змогу викрити російських загарбників та злочинців, які брали чи беруть участь

у катуванні військових та цивільних, грабуванні мирного населення та відкритому геноциді українського народу [8]. Ми вдячні українським розслідувачам Євгену Малолітці, Мстиславу Чернову, Валерії Єгошиній, Кірі Толстяковій, Єлизаветі Сурначовій, Данилу Беловодьєву, Лесі Івановій, Євгенії Моторевській іншим майстрам і майстриням розслідування за їхні цікаві та сміливі роботи.

Російське вторгнення в Україну спричинило економічні, соціальні потрясіння, що вразило мільйони людей, зокрема, 6,5 млн українців вирішили до сусідніх країн, також частина українців долучилася до Сил оборони України. Втрата робочих рук сукупно з суттєвими руйнуваннями підприємств, об'єктів інфраструктури завдали непоправної шкоди українській економіці і вплинули на країни, що пов'язані з Україною економічними зв'язками [2, с. 8].

Спектр журналістських досліджень і розслідувань під час війни доволі широкий, інколи йдеться про злочини, які своєю масовістю та жорстокістю викликають справжній шок, а мають місце майнові, економічні, злочини проти культурної спадщини (мал. 2) тощо. Вони менш сенсаційні, однак теж є складниками геноцидної політики проти українського народу.



Мал. 2. Зафіксовані воєнні злочини проти культурної спадщини України станом на травень 2022 року [15].



Мал. 3. Кількість задокументованих воєнних злочинів по областях станом на квітень 2024 року [14].



Мал. 4. Приклад класифікації воєнних злочинів [3].

Варто також розуміти, що інфографіка не тільки покращує сприйняття інформації реципієнтом шляхом впорядкування, систематизації, структуризації даних (мал. 3, мал. 4), а ще й дисциплінує самого автора, примушуючи його до системності та збалансованості при викладенні матеріалу (за відсутністю стандартів, як у правоохоронних та правозахисних структур). Тому спокуси, гонитва за сенсацією відходять на другий план, залишаючи у центрі уваги перевірку фактажу та доказовість контенту.

Зазвичай пересічний громадянин користується джерелами, які викликають у нього довіру, тобто він формує їхній авторитет і професійну репутацію, що є складниками ефективності. Для оцінки ефективності сайту використовують кілька метрик, які поєднують загальною назвою: ключові показники ефективності (key performance indicator або KPI). Ці метрики потрібні для того, щоб розуміти, наскільки ефективно працює інтернет-маркетинг на кожному з етапів взаємодії з клієнтом [13].

Передусім йдеться про кількість лідів, що є безпосередньою реакцією користувача, показник конверсії (вказує, який відсоток відвідувачів зацікавився даним продуктом), деякі інші показники. Приблизно за аналогічними критеріями вимірюється і ефективність сторінки у соціальній мережі, де також реакція користувача або відвідувача є головним показником.

Автори переконані, що інфографіка є одним з головних факторів, які спонукають користувача до реакції. На джерелах, де збільшується обсяг діаграм, картограм, анімації завжди спостерігається позитивна динаміка відвідування та зростає загальна кількість користувачів. Більшість офіційних джерел мають не тільки зручні інтерфейси, структуровані розділи та рубрикатори, а ще й візуально привабливі повідомлення, в яких ілюстрація займає важливе місце. Прикладом може бути сайт Державного бюро розслідувань, де інфографіка виділена навіть в окремий підрозділ. На ньому розташовані зручні посилання на сторінки у соціальних мережах, на яких інформація може подаватися в іншому форматі, але обов'язково з ілюстративним матеріалом. Так, тільки сторінка Facebook нараховує 81 тисячу підписників, крім того ДБР має свої сторінки у Instagram, Telegram, Twitter, Youtube.

Деякі інформаційні агентства теж мають тенденцію до збільшення обсягу інфографіки на своїх ресурсах. Прикладом можуть бути Волинські новини, Укрінформ. На них контент часто доповнюється фотографією і інфографікою одночасно, що є своєрідним симбіозом. Відповідно, це

позначається і на кількості користувачів означених джерел: тільки на Facebook Волинські новини мають 106 тисяч підписників, Укрінформ, відповідно, 164 тисячі.

Сайт громадської організації Українська Гельсінська спілка з прав людини теж приділяє значну увагу інфографічним продуктам, що безумовно підвищує авторитет цієї правозахисної структури (однієї з найвідоміших) серед українців. Вона має також сторінки у Facebook, Instagram, Telegram з достатньо високим рейтингом серед джерел подібного спрямування.

Висновки.

1. В процесах фіксації і розслідуванні воєнних злочинів в Україні, спричинених російськими агресорами, інфографіка як частина контенту відіграє ключову роль. Вона допомагає користувачеві інформації не тільки дізнаватись про розрізнені факти жакхливих вчинків окупанта, а ще й про наміри країни-агресора по відношенню до українського народу як до суб'єкта національної ідентичності. Загальна політика тотального геноциду виявляється у тому числі за допомогою інфографіки шляхом систематизації, структуруванню злочинів, демонстрації їхньої динаміки у реальних просторовому та часовому середовищах.

2. Медіа й громадські організації в Україні роблять вагомий внесок у справу фіксації та розслідування воєнних злочинів, працюючи паралельно зі спеціалізованими установами.

3. В українському інформаційному просторі збільшується попит на візуалізацію даних, у тому числі на інфографіку як на її невід'ємну складову.

4. Рейтинг медіа зростає пропорційно використанню ним інфографічних продуктів. Від їхньої якості залежить репутація джерела інформації, ступінь його обізнаності та рівень довіри споживача.

5. Професійна діяльність вимагає від журналіста володіння навичками створенню різних типів інфографічного продукту відповідно до редакційного завдання, власної ініціативи чи побажання користувача інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Боровик А. В. Роль прокуратури у документуванні розслідування воєнних злочинів в ході російсько-української війни. Юридичний науковий електронний журнал. № 2, 2024 р. URL: http://www.lsej.org.ua/2_2024/141.pdf.

2. Вашист К., Азімова О., Хантер Л. Вплив війни в Україні на світову економіку: огляд зарубіжних медіа. *Obraz*, 2022. Vol. 3 (40). Р. 6–16.
3. Волинські новини. Росія скоїла в Україні 22,5 тисячі воєнних злочинів. Інфографіка. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/rosiia-skoyila-v-ukrayini-225-tysiachi-voyennykh-zlochyniv-infohrafika/>.
4. Головка О. А. Роль засобів візуальної комунікації на прикладі інфографіки для дітей. *Обрії друкарства*. № 1 (2016). С. 18–25.
5. Державне бюро розслідувань. Офіційний сайт. З початку року ДБР передало до суду понад 4 тисячі обвинувальних актів (ІНФОГРАФІКА). URL: <https://dbr.gov.ua/news/z-pochatku-roku-dbr-peredalo-do-sudu-ponad-4-tisyachi-obvinuvalnih-aktiv>.
6. Зайко Л. Я., Андросович О. і., Лиса І. В. Роль медіа та політичного PR у консолідації українського суспільства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені в. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 2. Ч. 2. С. 169–174.
7. Лисенко Л. Криза етики візуальної репрезентації війни (вимір фотографії). *Obraz*, 2023. Vol.3 (43). Р. 37–46.
8. Мазниця Є. Знайти кожного: як українські журналісти розслідують воєнні злочини росіян. URL: <https://sil.media/p/znaiti-kozhnogo-iak-ukrayinski-zhurnalisti-rozsliduiut-voienni-zlochini-rosiian-817295-11825>.
9. Мисловський І. Ризики симбіотичних зв'язків тероризму й масмедіа у висвітленні збройної агресії РФ проти України. *Obraz*, 2024. Vol.1 (44). Р. 72–82.
10. Пашковський М. І., Крапивін Є. О. та ін. Стандарти розслідування воєнних злочинів. Загальна частина. Методичні рекомендації. Київ, Право-Justice. 2023. 108 с.
11. Прізова В. Воєнні злочини РФ в Україні: громадські організації, що документують їх та збирають свідчення для трибуналу. URL: <https://suspilne.media/523271-voenni-zlocini-rf-v-ukraini-gromadski-organizacii-so-dokumentuut-ih-ta-zbiraut-svidcenna-dla-tribunalu/>.
12. Сакун І. С. Інформаційна графіка: до питання термінології. Теорія та практика дизайну. 2012. Вип. 2. С. 113–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2012_2_23.
13. Ткаченко А. Як оцінити ефективність сайту. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-otsenit-effektivnost-sajta>.
14. Українська Гельсінська спілка за права людини. 2554 епізодів та 881 постраждала людина: огляд задокументованих воєнних злочинів у квітні 2024

поку. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/2554-epizody-ta-881-postrazhdala-liudyna-ohliad-zadokumentovanykh-voennykh-zlochyniv-ukvitni-2024-roku/>.

15. Укрінформ. В Україні зафіксували понад 350 воєнних злочинів проти культурної спадщини. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3488270-v-ukraini-zafiksuvali-ponad-350-voennih-zlociniv-proti-kulturnoi-spadsini.html>.
16. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. 2014. Вип. 30. С. 305–313.

REFERENCES

1. Borovyk, A. V. (2024). The role of the prosecutor's office in documenting the investigation of war crimes during the Russian-Ukrainian war. *Legal Scientific Electronic Journal*, (2). http://www.lsej.org.ua/2_2024/141.pdf.
2. Vashist, K., Azimova, O., & Hunter, L. (2022). The impact of the war in Ukraine on the world economy: A review of foreign media. *Obraz*, 3(40), 6–16.
3. Volyn News. (2022). Russia committed 22.5 thousand war crimes in Ukraine. Infographics. <https://www.volynnews.com/news/all/rosiia-skoyila-v-ukrayini-225-tysiachi-voyennykh-zlochyniv-infohrafika/>.
4. Golovko, O. A. (2016). The role of visual communication tools on the example of infographics for children. *Printing Horizon*, (1), 18–25.
5. State Bureau of Investigation. (2025). Official website. Since the beginning of the year, the State Bureau of Investigation has submitted more than 4 thousand indictments to the court (infographics). <https://dbr.gov.ua/news/z-pochatku-roku-dbr-peredalo-do-sudu-ponad-4-tisyachi-obvinuvanih-aktiv>.
6. Zaiko, L. Ya., Androsovykh, O. I., & Lysa, I. V. (2023). The role of media and political PR in the consolidation of Ukrainian society. *Scholarly Notes of the Tavria National University named after V. I. Vernadsky. Series: Philology. Journalism*, 34(73)(2), 169–174.
7. Lysenko, L. (2023). The crisis of ethics in the visual representation of war (the dimension of photography). *Obraz*, 3(43), 37–46.
8. Maznytsia, Y. (2025). Finding everyone: How Ukrainian journalists investigate Russian war crimes. <https://sil.media/p/znaiti-kozhnogo-iak-ukrayinski-zhurnalisti-rozsliduiut-voienni-zlochyni-rosiian-817295-11825>.

9. Myslovsky, I. (2024). The risks of symbiotic relationships of terrorism and mass media in coverage of the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine. *Obraz*, 1(44), 72–82.
10. Pashkovsky, M. I., Krapyvin, E. O., et al. (2023). Standards for the investigation of war crimes. General part. Methodological recommendations. Kyiv : Pravo-Justice.
11. Prizova, V. (2023). War crimes of the Russian Federation in Ukraine: public organizations that document them and collect evidence for the tribunal. <https://suspihne.media/523271-voenni-zlocini-rf-v-ukraini-gromadski-organizacii-so-dokumentuut-ih-ta-zbiraut-svidcenna-dla-tribunalu/>.
12. Sakun I. S. Information graphics: On the issue of terminology. *Theory and Practice of Design*, (2), 113–119. http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2012_2_23.
13. Tkachenko A. (2019). How to evaluate the effectiveness of the site. <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-otsenit-effektivnost-sajta>.
14. Ukrainian Helsinki Human Rights Union. (2024). 2554 episodes and 881 victims: a review of documented war crimes in April 2024. <https://www.helsinki.org.ua/articles/2554-epizody-ta-881-postrazhdala-liudyna-ohliad-zadokumentovanykh-voiennykh-zlochyniv-u-kvitni-2024-roku/>.
15. Ukrinform. (2022). Over 350 war crimes against cultural heritage recorded in Ukraine. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3488270-v-ukraini-zafiksuvali-ponad-350-voennih-zlociniv-proti-kulturnoi-spadsini.html>.
16. Shved, O. V. (2014). Infographics as a means of visual communication in modern journalism. *Humanitarian Education in Technical Higher Educational Institutions*, (30), 305–313.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).338809

ROR: 00syn5v21

УДК 316.77:659.3:004.738.5(477)

Надходження до редакції: 08.09.2025

Прийняття до друку: 15.10.2025

Вареник В. М.

*д-р філософії (соціальні комунікації),
ст. викладач кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

val.varenik@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1284-6321

Шерстюк М. С.

*студент кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

sherstyuk.mariyana@gmail.com

Varenyk V.

*PhD in Social Communications, Senior
Lecturer, Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

val.varenik@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1284-6321

Sherstyuk M.

*Student, Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

sherstyuk.mariyana@gmail.com

ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГО «БУЧА НАЙКРАЩЕ МІСТО»)

VIDEO CONTENT AS A TOOL OF PROMOTION FOR LOCAL MEDIA (ON AN EXAMPLE OF THEBUCHACITY ACTIVITY)

Анотація. У статті окреслено засади використання відеоконтенту для просування діяльності регіональних медіа. Орієнтування на специфічну, географічно окреслену аудиторію є відмінною ознакою діяльності регіональних медіа, для яких важливо об'єднувати навколо вирішення проблем регіону, повідомляти про діяльність органів місцевого самоврядування, сприяти розвитку регіону загалом.

Створення відеоконтенту є складником діяльності редакцій сучасних конвергентних медіа, відповідно у статті розглянуто, як саме відеоконтент сприяє комунікаційній ефективності регіонального медіа. За допомогою опитування в телеграмі були встановлені основні уподобання цільової аудиторії щодо тематики контенту: аудиторія цікавиться визначними культурними пам'ятками регіону, бажаючи більше дізнатися про рідне місто та урізноманітнити дозвілля.

Отримані результати опитування стали основою для розробки відеоконтенту, спрямованого на просування ГО «Буча найкраще місто», а саме її сторінок у соціальних мережах «Інстаграм», «Фейсбук», «Тикток», «Ютуб».

У межах реалізації проєкту було створено п'ять відеороликів про цікаві локації Бучі, а саме про Бучанський залізничний вокзал, Бучанський міський парк, Склозаводський

кар'єр, садибу Штамма та Академію спорту. Відео спрямовані не лише на популяризацію цих пам'яток серед аудиторії медіа, а й на збереження історичної пам'яті про них, адже у відео вказано історичні факти.

З'ясовано, що формат відео є неоднаково популярним на різних платформах, що зумовлює різницю в специфіці органічного просування відео на платформі. Доведено, що відеоконтент є необхідним для просування бренду сучасного регіонального медіа.

Зв'язок публікації з плановими науково-дослідними роботами. Наукове дослідження виконано в рамках НДР «Національна пам'ять українців: комунікаційний вимір», номер державної реєстрації НДР: 0123U102764.

Ключові слова: відеоконтент, регіональне медіа, національна пам'ять, соціальні мережі, просування.

Abstract. In this article the principles of utilizing video content are outlined in order to enhance the visibility and impact of regional media outlets. A defining characteristic of regional media is their orientation toward a geographically specific audience. Such media play a crucial role in fostering community engagement around local issues, disseminating information about the activities of municipal authorities, and contributing to the overall development of the region.

The production of video content constitutes an integral component of contemporary convergent media practices. Accordingly, the article examines how video content enhances the communicative effectiveness of regional media. Through a targeted survey in Telegram, the study identified key audience preferences regarding content themes. The findings indicate that the audience demonstrates a strong interest in prominent cultural landmarks of the region, expressing a desire to deepen their knowledge of their native city.

The survey results served as the foundation for developing video content aimed at promoting the NGO "Bucha is the Best City," specifically through its social media presence on Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube. As part of the project implementation, five videos were produced featuring notable locations in Bucha: the Bucha Railway Station, Bucha City Park, the Glass Factory Quarry, the Shtamm Estate, and the Sports Academy. These videos are designed not only to popularize these landmarks among the media's audience but also to preserve their historical significance, as each video incorporates verified historical facts.

The study revealed that video formats vary in popularity across different platforms, which influences the nature of organic content promotion. The findings substantiate the assertion that video content is essential for advancing the brand identity of modern regional media.

Connection of the publication with planned research projects.

The scientific study was conducted within the framework of the research project "National Memory of Ukrainians: A Communicative Dimension," state registration number of the research project: 0123U102764.

Keywords: video content, local media, national memory, social media, promotion.

Постановка проблеми. Питання просування регіональних медіа (котрі також відомі як локальні медіа) є актуальним, зважаючи на те, в яких складних умовах медіа доводиться працювати й покращувати показники залучення аудиторії. Зокрема, українські онлайн-медіа стикаються з проблемами залучення фінансування на операційну діяльність, пошуку рекламодавців, а також пошуку балансу між воєнною тематикою та місцевими новинами [2, с. 224–225].

Не менш важливим є контекст використання медіа можливостей, які пропонують соціальні мережі: ефективний соціальний маркетинг у соціальних мережах — один з чинників розширення цільової аудиторії, формування лояльності та захисту від репутаційних ризиків, миттєвого зворотного відгуку та персоналізації повідомлень [13, с. 96–97].

Аналіз попередніх досліджень. Регіональні медіа є предметом наукових розвідок І. Кошман [7], Т. Ковальнової, Ю. Зубахіна та С. Ковальова [5], Є. Блінова [2], Д. Конєва [6], Бакаєвич [1], Н. Толочко, Г. Шаповалової і В. Путрашик [12]. У представлених працях на прикладі тих чи інших медіа окреслено специфіку підготовки медіаконтенту для регіонального медіа, цінність комунікації для цільової аудиторії та завдання такої комунікації.

Маючи на меті проаналізувати цінність медіакультури у малих містах, М. Отрішко і Н. Харкевич вказують, що функціонування медіа в обмеженому медіапросторі міста є передумовами для визначення культурної та соціальної ідентичності спільноти та зростання медіаграмотності серед населення [8, с. 164–165].

І. Кошман на прикладі харківського видання «Г'вара медіа» послідовно доводить, що локальні медіа є ефективними у протидії фейкам та маніпуляціям з боку російських інформаційних ресурсів, адже редакційні працівники (журналісти, редактори) можуть відстежити й аргументовано спростувати фейки, спрямовані на дискредитацію Сил безпеки й оборони України, органів місцевого самоврядування, паплюження української культури та символіки [7, с. 56–57].

У статті Т. Ковальнової, Ю. Зубахіна та С. Ковальова окреслено специфіку конвергентного контенту для онлайн-видання «Кордон.Медіа»: завдяки тому, що команда проекту створює актуальні відеорепортажі про небезпечні місця прикордоння, а також поширює їх у соціальних мережах, відеоматеріали отримують високі показники переглядів, а це сприяє збереженню інтересу до теми війни серед аудиторії видання та донесенню актуальної інформації на широку аудиторію [5].

Ключовими темами для локальних видань, зокрема для онлайн-журналу «Цукр» є життя цивільних людей в умовах війни; суспільно-політичні проблеми в громаді; облаштування і підтримка комфортного міського простору; турбота і захист мешканців громади; культура і мистецтво; спорт і відпочинок, що допомагає об'єднати різні цільові групи аудиторії з неоднаковими інформаційними запитами [6, с. 175–176].

Є. Блінов охарактеризував ключові проблеми, з якими стикнулися редакції регіональних медіа внаслідок повномасштабного вторгнення у 2022 році: відтік рекламодавців, звільнення працівників, тимчасова відмова від випуску видань [2, с. 224–225].

У функціонуванні регіональних медіа цифровізація спричинила зміни у вподобаннях аудиторії, відповідно, у дослідженні Л. Гейсельберг і Д. Гопмана окреслено відмінності у сприйнятті данської регіональної журналістики серед громадян, котрі готові платити і які не готові платити за якісне медіа [15].

А. Гульяс та К. Гесс, визначаючи вплив технологій на зміцнення взаємодії між регіональними медіа і читачами, указують, що звички медіаспоживання, цінності та ритуали реалізуються як у фізичних, так і в цифрових просторах, зокрема завдяки модеруванню та спрямуванню представниками редакції [14].

У наукових роботах превалює бачення конвергентного контенту регіональних медіа саме як джерела інформації про регіон, постачальника актуальної перевіреної інформації, проте питання просування медіа розглянуто вельми побіжно, тому потребує ретельнішого опрацювання.

Метою статті є дослідження ефективності відеоконтенту як ефективного інструменту просування регіонального медіа у соціальних мережах.

Методи дослідження. Для формулювання теоретичних засад дослідження було застосовано методи системного аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння. Для отримання емпіричних даних щодо визначення ставлення аудиторії до медіа використано метод опитування, для опрацювання показників ставлення до відоконтенту — статистичний аналіз та контент-аналіз.

Основним середовищем для проведення опитування став пул соціальних мереж ГО «Буча найкраще місто». Організаційна модель функціонування медіа як громадської організації спрямована на досягнення інституційної незалежності, встановлення найбільш ефективних способів максимізувати ефективність донесення високоякісних локальних новин і забезпечити постійну роботу [16].

Результати дослідження. Багато українських регіональних медіа продукують відеоконтент у форматі новин, відеооглядів, проте не так часто регіональні медіа створюють контент, котрий є прикладом вірусного маркетингу у соціальних мережах задля просування власного бренду. Такий спосіб просування передбачає необхідність створення цікавого та оригінального відео, яке користувачі захочуть вподобати та поширити, відповідно автору необхідно проявити креативність та дуже чітко розуміти запити цільової аудиторії [10, с. 80].

Задля того, щоб підготувати якісне відео для просування ГО «Буча найкраще місто», що об'єднує сайт (<https://thebuchacity.com/>), сторінки в інстаграмі, фейсбуці, тиктоці, вайбері та телеграмі, було створено і проведено дослідження за допомогою гугл-форми і поширено у телеграм-каналі «Буча найкраще місто» (<https://t.me/thebuchacity>). Вибірка дослідження склала 112 осіб.

У результаті вдалося встановити, що серед респондентів переважають люди віком до 25 років (44,6 %), котрі проживають у місті Буча (67 %). Серед читачів видання є мешканці Києва (8 %), Ірпеня (5,4 %), Ворзеля, Синяка (3,6 %), Гостомеля, Бабинців, Блиставиці (по 1,8 %), Чабанів, Вишневого, Броварів, Перевозу (по 0,9 %). Попри те, що ядро аудиторії складають саме мешканці Бучанської громади, результати опитування свідчать про те, що це медіа є актуальним і для мешканців решти громад Київщини.

Згідно з результатами опитування переважна більшість респондентів (76,7 %) переглядає сайт чи соціальні мережі медіа раз на тиждень і частіше, 9,1 % респондентів заходять на сторінку медіа принаймні щомісяця. Відповідно, у просуванні медіа є важливою регулярна поява нового контенту.

Більшість респондентів (84 %) погоджуються з тим, у медіа публікують цікавий контент. Дехто з респондентів, відповідаючи на запитання, який контент їх цікавить, зазначають, що їх передусім цікавлять новини, тобто актуальні відомості про Бучу та/або Бучанську громаду («Новини Бучанської громади», «Новини м. Буча», «Читаю новини з Бучанської міської ради», «Події в громаді», «Новини міста, події, актуальний розклад транспорту, цікаві рекомендації», «Розвиток міста», «Погода, цікаві події в громаді» «Інформування що до нововведень, хоча і інші новини і новинки»). Тобто мешканці регіону передусім використовують медіа Thebuchacity як джерело перевіреної інформації про актуальний порядок денний. Зокрема, у телеграм-каналі медіа «Буча

найкраще місто» редакція публікує прогноз погоди, перебіг повітряних тривог, перепубліковує новини Бучанської міської ради, транспортних та комунальних служб регіону.

Привертають увагу респондентів анонси розважальних та освітніх заходів («Цікаво дивитися про анонси заходів, а не новини „як це було, а ти все пропустив”», «Заходи для дітей, психологічні тренінги»), що вказує на цінність просвітницького контенту для цієї частини аудиторії.

Не менш важливо, що для респондентів є цікавим медіаконтент, створений редакцією медіа («Інтерв'ю», «Розслідування на сайті», «Новини Бучі та історичні факти»).

Серед читачів видання є внутрішньо переміщені особи зі східних та південних областей України. За інформацією міського голови Бучі А. Федорука станом на 31 березня 2024 року у Бучі зареєстровано 11 тис. вимушено переміщених осіб [4]. Відповідно, для цієї частини цільової аудиторії у медіа важливо бачити контент, котрий може їм допомогти у вирішенні поточних проблем, про що вони вказують в анкеті («Різні соціальні ініціативи, ВПО, допомога з роб[от]ою, психологічні аспекти».)

Оцінюючи корисність інформації медіа, 61,6 % респондентів визнають, що контент Thebuchacity допомагає читачам у повсякденні: корисними для читачів є публікації про зміни в розкладі громадського транспорту, затори в регіоні через дорожньо-транспортні пригоди чи ремонт доріг, повідомлення про шахрайські дії. У своїй оцінці надійності інформації респонденти (83,1 %) здебільшого визнають, що редакція Thebuchacity публікує перевірений контент.

Нижчі показники корисності контенту в порівнянні з надійністю чи цікавістю контенту визначаються тим, що аудиторія медіа є вельми неоднорідною, характеризується різним рівнем освіти (48,6 % опитаних мають вищу освіту, а 24,3 % неповну вищу освіту, 11,7 % — середню спеціальну, 15,3 % середню), відповідно інтереси різних сегментів аудиторії вельми різняться між собою.

Зважаючи на високі показники охоплення аудиторії на одних платформах і менші показники на інших (26 тис. читачів у фейсбуці, 23,6 тис. підписників в інстаграмі, 11,2 тис. підписників у телеграмі, 3,39 тис. користувачів у ютубі), можна узагальнити, що медіа є неоднаково активним на вищевказаних медіаплатформах.

В опитуванні також окреслено ставлення аудиторії до реклами в медіа: 77,7 % респондентів вважають співвідношення збалансованим,

11,6 % вважають, що рекламного контенту недостатньо, а 8 % вказують, що рекламного контенту забагато.

За допомогою опитування було визначено, що читачі хочуть дізнатися більше інформації про Бучу та її визначні пам'ятки, сформульовано цілі і механізм просування бренду ГО «Буча найкраще місто». Засобом донесення інформації про медіа стали короткі відеоісторії для соціальних мереж медіа, що є ефективними у просуванні медіабрендів [3, с. 95].

Л. Садова та Л. Мялковська на прикладі репортажів видання «Локальна історія» вказують на цінність публікацій про «маловідомі куточки України, які багаті на історичну спадщину, культурні надбання»: репортажі відкривають для читача ці нові культурні локації з точки зору автора як місце культури і сприяють підвищенню історичної обізнаності про них [11, с. 37]. На досягнення вищевказаної мети спрямовані і відеоролики.

У межах реалізації проекту було обрано п'ять ключових локацій, що мають культурно-історичну цінність, проте серед мешканців громади не сприймаються як особливі чи значущі. Наприклад, Бучанський залізничний вокзал не лише є важливим засобом транспортного сполучення, а й цікавою історичною пам'яткою, чия історія тісно пов'язана з заснуванням міста. А Бучанський міський парк є головною рекреаційною зоною міста та місцем проведення багатьох культурних подій. Кар'єр у Склозаводському мікрорайоні має цікаву історію та функціональне призначення, що дозволяє розширити уявлення про міське середовище. Академія спорту є прикладом нової спортивної інфраструктури, натомість Садиба Штамма — об'єктом культурної спадщини з фіксованим юридичним статусом. Розширення знань про ці локації сприятиме зростанню національної пам'яті мешканців міста, поширенню патріотизму.

У процесі написання сценаріїв до відео було відібрано історичні факти на основі архівних матеріалів краєзнавчих досліджень, публікацій у соціальних мережах, завдяки чому було сформовано комунікаційний образ кожної з локацій. Відеозйомку виконано за допомогою Iphone 16 pro max та петличного мікрофона з дротом. Монтування відео здійснено у програмі CapCut. Для аудіосупроводу відібрано музику, використання якої не порушує авторське право. У відео було додано субтитри з урахуванням потреб частини аудиторії з вадами слуху. Дизайн субтитрів було адаптовано задля посилення естетичної привабливості відео та посилення динаміки відео, у результаті застосовано шрифт Geologica-Bold,

65 розмір з градієнтним обведенням фону слова, що звучить у той чи інший момент часу. З цією метою було використано додаток Verba.

Опубліковані на сторінках медіа відео в ютубі, в інстаграмі, фейсбуці та тиктоці зібрали тисячі переглядів, у такий спосіб поширивши відомості про ці локації серед широкої аудиторії (табл. 1). Користувачі під відео у різних соціальних мережах ділилися власними думками щодо тієї чи іншої локації, поширювали відео на власних сторінках, що сприяло зростанню аудиторії в соціальних мережах медіа.

Відмінності у кількості переглядів на різних платформах зумовлені відмінностями у тривалості використання тих чи інших платформ (інстаграм є більш відомою сторінкою серед читачів медіа, натомість ютуб та фейсбук менш відомі).

Важливо також охарактеризувати фактори, котрі впливають на поширення відео у соціальних мережах. Як приклад, серед українських медіа, що представлені на ютубі, є прихильники дотримання журналістських стандартів, котрі зацікавлені у збереженні своїх репутації як надійного джерела, та автори клікбейтних заголовків, для яких важливим є активне просування контенту на платформі. І відповідно, результати переглядів відео з клікбейтними заголовками значно вищі за аналогічні відео без них [1, с. 14–15]. Тобто, обираючи подавати контент без використання клікбейтного оформлення, редакція медіа закономірно отримує менші показники залучення аудиторії.

Таблиця 1

Кількість переглядів відео залежно від платформи (тис. переглядів)

Назва локації	Ютуб	Інстаграм	Фейсбук	Тикток
Бучанський вокзал	1,3	15,6	3,0	7,3
Міський парк	1,1	10,8	0,9	2,7
Скелозаводський кар'єр	1,4	14,2	2,6	2,3
Садиба Штамма	0,9	8,2	0,8	2,3
Академія спорту	1,1	10,9	0,8	1,6

Попри оригінальність відеоматеріалу та наявність засобів ідентифікації змісту, серед яких — візуальна стилістика та текстові вставки, відеопродукт було несанкціоновано використано іншими особами. Зокрема, конкурентна сторінка у соціальних мережах розмістила відео,

попередньо здійснивши його часткову модифікацію, адже у скопійованих фрагментах відеороликів були видалені або обрізані заключні фрагменти. Відео опубліковане конкурентами не містило чітких посилань на джерело, окрім однієї згадки, що була недостатньою для належного авторського визнання.

Такі дії можна трактувати як порушення авторських прав, адже згідно з чинним законодавством України (зокрема, Законом України «Про авторське право і суміжні права») будь-яке відтворення, публічне використання або модифікація авторського твору без згоди автора чи без належного зазначення авторства розцінюється як правопорушення [9]. Однак, навіть факт несанкціонованого копіювання свідчить про якісний результат, якого вдалося досягти у результаті створення відео-контенту. Надалі задля захисту авторського права варто використовувати водермарку з логотипом, який було б складно прибрати з відео.

Висновки. Досліджуючи ефективність відеоконтенту у просуванні бренду локального медіа, ми емпірично підтвердили цінність оригінального відеоконтенту для просування медіа і за допомогою опитування, і за допомогою публікації оригінального відеоконтенту в соціальних мережах медіа. У результаті опитування вдалося з'ясувати сферу зацікавлень читачів медіа, котрі здебільшого є мешканцями Бучанської громади — вони виявляють зацікавлення у тому, щоб дізнатися більше про місто і його відмітні ознаки. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що відеоконтент виконує не лише розважальну, а й просвітницьку функцію, сприяючи збереженню національної пам'яті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бакаєвич К. О. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 6–18. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).292890](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890).
2. Блінов Є. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа. *The Facets of History*. 2024. Т. 5. № 13. С. 219–229. DOI:10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229.
3. Довбуш О. С. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 27. С. 94–97. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>.

4. За два роки в Бучі оселилися понад 11 тисяч переселенців зі сходу та півдня. Еспресо. 31 березня 2024 р. URL: <https://espresso.tv/viyna-z-rosiyeyu-za-dva-roki-v-buchi-oselilosya-ponad-11-tisyach-pereselentsiv-zi-skhodu-ta-pivdnya> (дата: 08.07.2025).
5. Ковальова Т. В., Зубахін Ю. В., Ковальов С. О. Локальне видання «Кордон. Медіа» в російсько-українській війні: генерування конвергентного контенту. Обрії друкарства. 2024. Т. 2. № 16. С. 44–55. DOI:10.20535/2522-1078.2024.2(16).319074.
6. Конєв Д. Контентне наповнення медіаповідомлень: вплив на цільову аудиторію (на прикладі регіонального онлайн-журналу «Цукр»). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2023. Т. 36 (75). № 2. Ч. 2. С. 193–199. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/31>.
7. Кошман І. Інформаційна складова гібридної війни (на прикладі локальних медіа). Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. Т. 2. № 12. С. 54–58. <https://doi.org/10.32689/maur.philol.2024.2.8>.
8. Отришко М., Харкевич Н. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. Образ. 2024. № 44(1). С. 158–167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-158-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-158-167).
9. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 1 грудня 2022 р. № 2811 IX // Відомості Верховної Ради України. 2023. № 57. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20> (дата звернення: 04.06.2025).
10. Родінова Н. Вірусна комунікація та реклама: особливості впливу. Грааль науки. 2021. С. 77–84. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.11>.
11. Садова Л. О., Мялковська Л. М. Жанрові особливості репортажу в сучасних друкованих ЗМІ (на прикладі видання «Локальна історія»). Обрії друкарства. 2025. № 1 (17). С. 32–44. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).326768](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).326768).
12. Толочко, Н., Шаповалова, Г., Путрашик, В. Виклики і завдання філії суспільного мовлення прикордонного регіону в умовах війни. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2023. Т. 34 (73), № 1, Ч. 2, С. 193–199. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/31>.
13. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. Технологія і техніка друкарства. 2022. Т. 3. № 77. С. 95–103. DOI:10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892.

14. Gulyas, A., & Hess, K. (2024). The three „cs” of digital local journalism: community, commitment and continuity. *Digital Journalism*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639>.
15. Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543–2563. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>.
16. Jenkins, J., & Graves, L. (2024). Do more with less: minimizing competitive tensions in collaborative local journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>.

REFERENCES

1. Bakaievych, K. O. (2024). Perevahy ta nedoliky poshyrennia novynnoho kontentu na videokhostynhu «YouTube» pid chas povnomasshtabnoho vtornennia [Advantages and disadvantages of the distribution of news content on YouTube in conditions of uncertainty]. *Obrii drukarstva*, 1(15), 6–18. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).292890](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890)
2. Blinov, Ye. (2024). Vplyv povnomasshtabnoi viiny na rozvytok ukrain-skykh rehionalnykh media [Impact of the full-scale war on the development of Ukrainian regional media]. *The Facets of History*, 5(13), 219–229. [https://doi.org/10.61655/2708-1249.5\(13\).2023.219-229](https://doi.org/10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229)
3. Dovbush, O. S. (2023). Metody ta pidkhody do vykorystannia videokontentu v sotsialnykh media [Methods and approaches to the use of video content in social media]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 27, 94–97. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>
4. Za dva roky v Buchi oselylysya ponad 11 tysiach pereselentsiv zi skhodu ta pivdnia. *Espreso*. (2024, March 31). Retrieved from: <https://espreso.tv/viyna-z-rosiyeyu-za-dva-roki-v-buchi-oselilosya-ponad-11-tisyach-pereselentsiv-zi-skhodu-ta-pivdnia>
5. Kovalova, T. V., Zubakhin, Yu. V., & Kovalov, S. O. (2024). Lokalne vydannia «Kordon.Media» v rosiisko-ukrainskii viini: Heneruvannia konverhentnoho kontentu [The local media „Kordon.Media” in the russian-Ukrainian war: generating convergent content]. *Obrii drukarstva*, 2(16), 44–55. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319074](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319074)
6. Koniev, D. S. (2025). Kontentne napovnennia mediapovidomlen: vplyv na tsil'ovu audytoriiu (na prykladi rehionalnoho onlain-zhurnalu «Tsukr») [Media messages content: Impact on the target audience (on the example of the regional online journal «Tsukr»)]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky*

- Taurida National University, Series: Philology. Journalism, 2(2), 173–178. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/26>
7. Koshman, I. (2024). Informatsiina skladova hibrydnoi viiny (na prykladi lokalnykh media) [The informational component of hybrid war (on the example of local media)]. *Naukovi pratsi Mizhriegionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Filolohiia*, 2(12), 54–58. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.8>
 8. Otryshko, M., & Kharkevych, N. (2024). Mediakultura yak faktor formuvannia hromadskoi dumky v malykh mistakh (Media culture as a factor of public opinion formation in small towns). *Obraz*, 44(1), 158–167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-158-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-158-167)
 9. Verkhovna Rada Ukrainy. (2022, December 1). Pro avtorske pravo i sumizhni prava: Zakon Ukrainy № 2811–IX (On copyright and related rights: Law of Ukraine No. 2811–IX). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 2023(57). Retrieved June 4, 2025, from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>
- Rodinova, N. (2021). Virusna komunikatsiia ta reklama: osoblyvosti vplyvu [Viral communication and advertising: Features of influence]. *Graal nauky*, 77–84. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.11>
10. Sadova, L. O., & Myalkovska, L. M. (2025). Zhanrovi osoblyvosti reportazhu v suchasnykh drukovanykh ZMI (na prykladi vydannia «Lokalna istoriia») [The reportage genre on modern print media (based on the example of the Lokal History magazine)]. *Obrii drukarstva*, 1(17), 32–44. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).326768](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).326768)
 11. Tolochko, N., Shapovalova, H., & Putrashyk, V. (2023). Vyklyky i zavdannia filii suspilnoho movlennia prykordonnoho rehionu v umovakh viiny [Challenges and tasks of the Public broadcasting branch of the border region in the conditions of war]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Philology. Journalism*, 34(73), 1(2), 193–199. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/31>
 12. Shevchenko, I. B., & Shenderivska, L. P. (2022). Yak pobuduvaty efektyvnu SMM-stratehiu kompanii [How to build an effective SMM strategy for the company]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3(77), 95–103. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892)
 13. Gulyas, A., & Hess, K. (2024). The three „Cs” of digital local journalism: Community, commitment and continuity. *Digital Journalism*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639>

14. Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543–2563. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>
15. Jenkins, J., & Graves, L. (2024). Do more with less: Minimizing competitive tensions in collaborative local journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).338829

ROR: 0576vga12

УДК 025.323:087.2-053.6(477.86)

Надходження до редакції: 08.09.2025

Прийняття до друку: 15.10.2025

Копистинська І. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ,
Україна

iryna.kopystynska@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1648-4025

Савчук Р. Л.

канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ,
Україна

ruslana.savchuk@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1431-9341

Kopystynska I.

PhD of Philology, Associate Professor,
Department of Journalism, Vasyl Stefanyk
Carpathian National University, Ivano-
Frankivsk, Ukraine

iryna.kopystynska@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1648-4025

Savchuk R.

PhD of Philology, Associate Professor,
Department of Journalism, Vasyl Stefanyk
Carpathian National University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine

ruslana.savchuk@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1431-9341

ВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У МОЛОДІЖНИХ ВИДАННЯХ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

VERBAL FEATURES OF TITLES IN YOUTH PUBLICATIONS IN IVANO-FRANKIVSK REGION

Анотація. У статті простежено специфіку мовного оформлення заголовкових комплексів у молодіжних виданнях Івано-Франківщини, зокрема проаналізовано лексичні та стилістичні особливості назв медійних текстів, опублікованих у журналі «Repost» та на сайті медіаресурсу «Бринза Медіа». Основним методом дослідження слугував описовий, що допоміг систематизувати матеріал, виявити опорні лінгвооддиниці у заголовках окреслених медіа. Прийом лінгвостилістичного аналізу сприяв з'ясуванню стилістичного потенціалу мовних засобів; прийом контекстуального аналізу використано для визначення семантичного наповнення окремих лінгвооддиниць та їх функційної характеристики у заголовкових комплексах; прийом кількісних підрахунків — для виявлення частотності вживання окремих мовних засобів у назвах журналістських публікацій.

Визначено, що правильно оформлена медіаназва (у лексико-граматичному, синтаксичному, стилістичному, структурному аспектах) підсилює інтерес до тексту статті, активізує готовність сприймати й осмислювати (переосмислювати) повідомлюване, фокусує фонові та пресупозиційні знання реципієнта.

Заголовкові комплекси в молодіжних виданнях Івано-Франківщини насамперед спрямовані на залучення реципієнтів до тексту, що простежується через використання опорних слів — іменникових та прикметникових форм (молодь, молоді, молодіжний), особових та присвійних займенників (ти, ми, наш). Фемінітиви, зафіксовані у досліджуваних медіаnazвах, адаптують мову журналістів до сучасного суспільства, роблячи її більш звичною та зрозумілою. Окремі анормативні заголовки (містять форми *mon-5*, *mon-10*) тяжіють до клікбейтності, адже сформовані з метою привернути увагу читача. Зрозумілими та звичними для молодіжної аудиторії є графічні символи (хештеги), які у медіаnazвах формують мінімальні семантичні маркери, акцентуючи на важливості повідомлюваного. Варіантна пунктуація створює смислову та інтонаційну різновекторність у заголовках, апелюючи до емоційної реакції реципієнта. Інтертекстуальні та подвійні заголовки (з елементами мовної гри) містять імпліцитне значення, що стимулює бажання реципієнта прочитати весь журналістський матеріал.

З'ясовано: тропо-фігуральні засоби (антитези, метафоричні конструкції, епітети, порівняльні структури, перифрази) увиразнюють медіамовлення, надають досліджуваним назвам оригінальності, а також розширюють семантичне наповнення фрази, сприяючи глибшому сприйняттю інформації цільовою аудиторією.

Ключові слова: мова медіакомунікації, заголовок, медіатекст, молодіжний журнал «Repost», медіаресурс «Бринза Медіа», лексико-стилістичні засоби.

Abstract. The article traces the specifics of linguistic design of titles in youth publications of Ivano-Frankivsk region, in particular, analyzes lexical and stylistic features of titles of media texts published in the magazine Repost and on the website of the media resource Brynza Media. The main research method was descriptive, which helped to systematise the material and identify the basic linguistic units in the titles of the media under study. Linguistic and stylistic analysis helped to clarify the stylistic potential of linguistic means; contextual analysis was used to determine the semantics of individual linguistic units and their functions in titles; quantitative calculations were used to identify the frequency of use of individual linguistic means in the titles of journalistic publications.

It has been determined that a correctly formatted media title (in lexical-grammatical, syntactic, stylistic, and structural aspects) increases interest in the text of the article, activates the readiness to perceive and comprehend (rethink) the message, and focuses the background and presuppositional knowledge of the recipient.

Title complexes in youth publications in Ivano-Frankivsk region are primarily aimed at attracting recipients to the text, which can be traced through the use of reference words — noun and adjective forms (youth, young, youth), personal and possessive pronouns (you, we, our). Feminine forms recorded in the media titles studied adapt the language of journalists to modern society, making it more familiar and understandable. Some non-standard titles (containing the forms top 5, top 10) tend to be clickbait, as they are designed to attract the reader's attention. Graphic symbols (hashtags) are understandable and familiar to young audiences. In media titles, they form minimal semantic markers, emphasising the importance of the message. Variant punctuation creates semantic

and intonational diversity in titles, appealing to the emotional response of the recipient. Intertextual and double titles (with elements of wordplay) contain implicit meaning that stimulates the recipient's desire to read the entire journalistic material.

The article shows that trope-figurative means (antitheses, metaphors, epithets, comparisons, paraphrases) make media speech more vivid, give the studied titles originality, and also expand the semantics of the phrase, contributing to a deeper perception of information by the target audience.

Keywords: media communication language, title, media text, youth magazine Repost, media resource Brynza Media, lexical and stylistic means.

Вступ. Заголовкові комплекси у сучасному медіадискурсі виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають актуалізаторами латентно-семантичного наповнення. Навіть через вербальну стислість назви медійних текстів фокусують когнітивно-прагматичні та емотивно-оцінні смислові компоненти, які служать виразниками авторського сприйняття відображуваної ситуації. Використання вдалих лексико-стилістичних засобів підсилює імідж видання, репрезентує індивідуальний стиль медійника. Тому актуальним, на наш погляд, залишається вивчення вербальних стратегій у заголовкових комплексах сучасних медіа, спрямованих на ефективне інформування суспільства та формування його свідомості.

Огляд літератури. Заголовки постійно привертають увагу медіалінгвістів та журналістикознавців, адже не тільки конденсують інформацію, а й пробуджують інтерес реципієнта, налаштовують його на сприйняття основного повідомлення, передають інтенцію наратора. Медійні заголовкові комплекси інтегрують естетичну, пізнавальну та емоційно-експресивну цінність, що дозволяє їм вдало реалізувати комунікативний функціонал. Саме в цьому аспекті спрямували своє наукове дослідження Н. М. Шульська та Р. С. Зінчук, визначивши функційну типологію назв у мові сучасних медіа [11]. Т. П. Матвійчук, І. В. Житар детально вивчили мовні засоби впливу на читача у заголовках новинних текстів медіаресурсу «Hromadske.ua» [5]. В. М. Каленич проаналізував стилістичний, комунікативно-прагматичний потенціал інтертекстуальності у заголовкових комплексах та окреслив їхню композиційну роль у новітніх медіатекстах [4]; О. Є. Єрмачкова розглянула приклади мовної гри як частотного засобу зацікавлення читачів у назвах українських блогів [3] тощо. Незважаючи на те, що мовну організацію (чи окремі лінгвозасоби) та функціональні особливості заголовків у медіатекстах

вивчало чимало вчених, на вербальне оформлення назв журналістських матеріалів у молодіжних виданнях зацентовано ще недостатньо уваги. Власне, постає необхідність детального вивчення мовної репрезентації заголовкових комплексів тієї категорії регіональних медіа, які ще не перебували в полі зору окремого наукового розгляду.

Мета статті — визначити та проаналізувати вербальні особливості заголовків у молодіжних виданнях Івано-Франківщини. **Фактичним матеріалом** для дослідження слугували назви статей івано-франківських молодіжних видань — журналу «Repost» [12] (охарактеризовано 11 випусків за 2017–2024 рр.) та медіаресурсу «Бринза Медіа» [1] (опрацьовано публікації за 2024–2025 рр.).

Методи. Для досягнення сформульованої мети використано такі методи та прийоми дослідження: *описовий метод* — допоміг систематизувати зібраний матеріал, виявити опорні лінгвоодиниці у заголовках аналізованих медіаресурсів; *прийом лінгвостилістичного аналізу* — дав змогу розкрити стилістичний потенціал мовних засобів; *прийом контекстуального аналізу* — дозволив визначити смислове навантаження окремих лінгвоодиниць та їхні функції у медіазаголовках; *прийом кількісних підрахунків* — сприяв виявленню частотності використання окремих мовних засобів у назвах публікацій. *Метод узагальнення* став базовим для формулювання висновків на основі інтерпретацій фактичного матеріалу.

Результати. У новітньому інфопросторі молодіжні медіа є одним із базових факторів впливу на свідомість та ціннісні настанови молодого покоління. Заголовок публікації виконує роль своєрідного орієнтира, розгортає тло для сприйняття повідомлення, актуалізує емоційну реакцію цільової аудиторії. Вдале продукування назви (у лексико-граматичному, синтаксичному, стилістичному, структурному оформленні) підсилює інтерес до тексту статті, активує готовність осмислювати/переосмислювати запропоновану інформацію, фокусує фонові та пресупозиційні знання реципієнта. Медійний заголовок синкретизує інформаційний, прагматичний, емоційно-експресивний та інтерактивний дискурс.

Зупинимось детальніше на характеристиці вербальних особливостей, зафіксованих у медіаnazвах івано-франківських молодіжних видань «Repost» та «Бринза Медіа».

Як показав фактичний матеріал, автори у заголовках новинних матеріалів часто вказують, кому саме адресована інформація (розкривають

теми, проблеми, пов'язані з сучасним молодим поколінням, або які могли б зацікавити молодь). Те, що їхнє медіа є молодіжним, сигналізується домінантним використанням лексем «*молодь*», «*молоді*» (прикметник у множині), «*молодіжний*» тощо. Пор.: *Діалог молоді з владою* (Repost. № 8, 2021, с. 33) — підкреслює роль молодих людей у суспільно-політичному житті країни; «*Жодного рішення для молоді без молоді!*» (Repost. № 10, 2023, с. 18) — назву можна трактувати як гасло, що закликає до соціальної чи політичної участі молоді; *Молодь Прикарпаття запрошують на стажування в Асоціації міст України ЗСУ* (Бринза Медіа, 30.03.2025), *Локальна філантропія: як молодь може перетворювати ідеї на дії* (Бринза Медіа, 14.06.2025), «*БРИНЗА МЕДІА*» *шукає молодих ветеранів-підприємців, щоб розповісти про них* (Бринза Медіа, 07.05.2025), «*Оскар*» *молодіжної роботи 2020* (Repost. № 8, 2021, с. 14) — проілюстровані медіазаголовки зорієнтовують на молодіжну активність та розвиток; *Молодіжні центри в Україні: сьогодення та перспективи розвитку* (Repost. № 3, 2018, с. 23) — інформаційно-аналітичний заголовок про організації та різні можливості для молоді. Необхідно зазначити: досліджувані медіа створюють образ сучасної молоді як активної, компетентної, здатної до впливу. Таким чином, окрім інформаційної функції, заголовки із наведеними стрижневими словами виконують ідентифікаційну функцію — аналізовані медіаресурси «Repost» і «Бринза Медіа» позиціонують себе як «свої» для молодіжної аудиторії.

Заголовкові комплекси в окреслених виданнях Івано-Франківщини насамперед спрямовані на залучення реципієнтів до тексту, що простежується через використання особових та присвійних займенників (*ти, ми, наш*) як опорних лексем. Пор.: *А як відпочиваєш ти?* (Repost. № 5, 2019, с. 16); *А ти піклуєшся про своє здоров'я?* (Repost. № 4, 2019, с. 18); *Що ми знаємо про Івана Марчука та його «Пльонтанізм»?* (Repost. № 11, 2024, с. 52); *Наші у Франції: розвіюємо міфи про вільні стосунки та жаб'ячі лапки* (Repost. № 11, 2024, с. 46); *Наші закордоном* (Repost. № 2, 2017, с. 30) тощо. Особовий займенник *ти* у представлених контекстах апелює до особистісної ідентичності (кожного реципієнта), займенник *ми* — до колективної (єдність молоді). Присвійний займенник *наші* створює відчуття внутрішньої згуртованості аудиторії, підкреслюючи спільну приналежність до української національності. Отже, особові та присвійні займенникові слова у назвах досліджуваних статей, на наш погляд, є вдалим мовним прийомом, що підсилює

комунікативно-прагматичний потенціал медіатексту (персоналізує звернення, водночас відсилає до колективної ідентичності та солідарності).

У заголовках молодіжних видань зафіксовано активне використання фемінітивів (переважно у соціальних контекстах) — іменників жіночого роду, що позначають професії або посади. Їхня популяризація у медіапросторі розпочалася із правописними змінами 2019 року, які кодифікували правила творення та функціонування таких слів [9, с. 39–40]. Пор.: *Психологиня Ксенія Мельник про булінг і хейт, що спільного, у чому різниця та як реагувати* (Бринза Медіа, 10.04.2025); *Анна Сухар — астрологиня: «Натальна карта — це скриншот неба в момент нашого народження»* (Repost. № 10, 2023, с. 32); *Прикарпатка Елеонора Павлюк — переможниця FIS змагань зі сноубордингу* (Бринза Медіа, 23.03.2025); *Борчиня Оксана Лівач вдруге стала чемпіонкою Європи* (Бринза Медіа, 10.04.2025); *Президент вручив відзнаку командирці роти ЗСУ з Прикарпаття* (Бринза Медіа, 15.03.2025) тощо. Ці лексеми, крім інформативної (номінативної) функції, реалізують прагматичний ефект, оскільки містять конотативні нашарування: слова «переможниця», «борчиня», «командирка» асоціюються із силою, досягненнями, активністю. Як бачимо, у досліджуваних медіа фемінітиви адаптують мову журналістів до сучасних реалій, роблячи її більш звичною та зрозумілою.

Зазначимо: у медіазаголовках молодіжних видань простежуються аномративні форми. Напр.: *Топ-5 українських винаходів, що полегшують життя* (Repost. № 4, 2019, с. 20); *Топ-5 розваг для студентів* (Repost. № 4, 2019, с. 44); *Топ-10 спортзалів Івано-Франківська* (Repost. № 1, 2017, с. 6). Згідно з новим українським правописом, іншомовна частина топ- не поєднується з числівниками [9, с. 49]. Наведені заголовки характерні для соціальних мереж і тяжіють до клікбейтності, адже сформовані з метою миттєво привернути увагу читача: *топ-5*, *топ-10* сприймається як своєрідний швидкий перелік чогось найкращого; того, що є трендовим.

Як показав аналіз, у журналі «Repost» у деяких заголовках використано графічний символ — хештег (#). Пор.: *#MustRead. Люди перестають мислити, коли перестають читати* (Repost. № 4, 2019, с. 24) — журналістський матеріал містить рекомендації відомих людей, що варто прочитати; *#екочелендж* (Repost. № 6, 2020, с. 10) — текст інтерв'ю з блогеркою, яка проводила челендж «Zero Waste» (його мета — зробити наше споживання більш свідомим), та учасницею

виклику. Ці короткі словоформи у соціальних мережах виконують пошукову функцію (тематично класифікують інформацію), тому в друкованих медіа є зрозумілими та звичними саме для молодіжної аудиторії. Вказані хештеги формують семантичні маркери (мінімальні смислові коди), що акцентують на важливості повідомлюваного.

Звернено увагу також на заголовок із подвійним використанням розділових знаків — крапки та коми, що засвідчує полярність тверджень: *Перейти. Не можу російською. Перейти не можу, російською* (Repost. № 9, 2022, с. 5). Варіантна пунктуація створює смислову та інтонаційну різновекторність у назві, апелюючи до емоційної реакції реципієнта (внутрішнього протиріччя). У такий спосіб медійники наголошують, що в умовах повномасштабної війни вибір мови для українців залишається надважливим.

Деякі назви медіапублікацій містять інтертекстуальні елементи (алюзії на відомі тексти, крилаті вислови, фраземи тощо), відсилаючи адресата до фонових знань. Як зазначає В. М. Каленич, інтертекстуальність у медіатексті є ефективним способом діалогу між автором і читачем, адже спирається на пам'ять, життєвий досвід та мовну компетентність аудиторії [4, с. 133].

Розглянемо детальніше приклади заголовків із інтертекстуальними вкрапленнями. Пор.: *Усе своє ношу з собою: маленькі кроки до екосвідомості* (Repost. № 6, 2020, с. 9) — крилата фраза давньогрецького філософа Біанта сигналізує: справжнє багатство людини полягає в її духовних цінностях, а не в матеріальних вигодах [6]. Однак у представленому медіазаголовку первинне значення афоризму дещо трансформоване. Реципієнт буквально розуміє: в статті автор інформує про щось, що можна носити з собою (очевидно, багаторазові торбинки, пляшки для води, каву в термосі тощо). Однак слово «екосвідомість» оприявлює ширше значення: необхідність відповідального ставлення до природи. Так, друга частина номінативної структури («маленькі кроки до екосвідомості») виступає своєрідним мотиватором: заохочує аудиторію прочитати весь текст, щоб зрозуміти рекомендації автора. Як бачимо, заголовок закликає до формування нових звичок, які сприятимуть збереженню довкілля.

Медіазагла *Напиши, щоби я тебе побачив* (Repost. № 2, 2017, с. 34) відсилає до відомого вислову давньогрецького філософа Сократа «Заговори, щоб я тебе побачив» (вказує на те, що істинна сутність людини, її думки, інтелектуальні здібності розкриваються через мовлення).

Зміщення фокусу з усного мовлення на письмове у назві цілком логічне, адже стаття присвячена графології — науці, що вивчає характер людини за почерком. У контексті графології «побачити» означає розпізнати особливості характеру чи психологічні риси через аналіз її письма.

Заголовковий комплекс *Не такі страшні зміни, якими їх малюють* (Repost. № 4, 2019, с. 8) також кваліфікуємо як інтертекстуальний, оскільки апелює до відомого прислів'я «*Не такий страшний вовк, як його малюють*», яке часто використовується, коли люди перебільшують негативність ситуації або явища (щось, що здається страшним або небезпечним, насправді не таке вже й загрозливе). Заголовок із трансформованим стійким висловом виконує атрактивну функцію: читач впізнає знайому структуру, але несподівана модифікація слова («зміни» замість «вовк») викликає бажання дізнатися, про які саме зміни інформує журналістська публікація і чому вони не такі страшні.

Проілюструймо ще один приклад: *Повна торба, або Проблеми іноземних студентів в Україні* (Repost. № 1, 2017, с. 30). Фразеологізм «повна торба» словник фіксує зі значенням «дуже багато» [7, с. 717], однак у розмовному мовленні, а також у контексті цього заголовка, вживається із трансформованою семантикою і набуває негативних смислових відтінків (означає — мати багато проблем, клопотів, турбот). Водночас неформальний характер фраземи «підживлює» заголовок, зближуючи його з потенційним читачем. Назва формує очікування адресата щодо змісту: стаття інформуватиме про труднощі, яких зазнають іноземні студенти під час навчання. Таким чином, фразеологізм використано для привернення уваги та реалізації комунікативно-прагматичної іллокуції повідомлення.

Отже, інтертекстуальні заголовки легко закарбовуються та зацікавлюють (читач швидше реагує на знайоме, хоча в новій інтерпретації), водночас містять імпліцитне смислове навантаження (приховане між рядками, що стимулює бажання реципієнта прочитати весь журналістський матеріал).

Зафіксовано й те, що медійники часто вдаються до використання подвійних назв, що не лише акцентує увагу, а й сприяє розширенню інформативності та реалізації прагматичних особливостей. Пор.: *Встигнути все, або Тайм-менеджмент для початківців* (Repost. № 2, 2017, с. 10); *Влогінг, або Життя на камеру* (Repost. № 2, 2017, с. 8); *Healthy lifestyle, або Що сьогодні у тренді?* (Repost. № 2, 2017, с. 21) тощо. Варто зазначити: перша частина номінативної структури є більш емоційною

(спонукає до роздумів; містить інтригу), натомість друга — служить для уточнення, пояснення чи визначення основної теми. Ймовірно, така варіативність дозволяє охопити ширшу цільову аудиторію: хто «знайомий» із першим інформаційним сегментом, одразу розшифровує зміст, інші — отримують пояснення у другому. Як бачимо, у процитованих заголовках одна із частин маркована англіцизмами (*тайм-менеджмент, влогінг, healthy lifestyle*), що демонструє обізнаність видання з сучасними тенденціями та орієнтованість на молодіжну категорію читачів.

Наведемо ще один приклад варіантного медіазаголовка: *Інтерв'ю з інтерв'юером, або Розмова про «Розмову» із Сергієм Лиховидом* (Repost. № 10, 2023, с. 39). У першій частині фрази використано гру слів (базується на тавтології), яка одразу сконцентровує читача, вказуючи на парадоксальну ситуацію (заміну звичних ролей): героєм розмови стає той, хто зазвичай бере інтерв'ю. Це підсилює вплив на адресата, змушує замислитися і шукати пояснення. Мовна гра, за твердженням І. Ю. Шкіцької, є одним із способів створення позитивної тональності комунікації під час реалізації маніпулятивної стратегії позитиву. Водночас обігрування слів дозволяє мовцю продемонструвати свою оригінальність, почуття гумору та розумові здібності [10, с. 197]. У другій частині фрази автор також вдається до мовної гри, що сприймається як повтор: йдеться про розмову, темою якої є сама «Розмова» — ютуб-програма Сергія Лиховиди. Така конструкція насамперед розрахована на аудиторію, знайому із діяльністю інтерв'юера та його авторським проектом, тому служить своєрідним ідентифікатором, вказуючи на зрозумілий контент.

Слід зазначити: найчастотнішими у досліджуваних медіа є заголовки у формі питальних речень — із питальним словом та риторичні, які відрізняються структурними особливостями та комунікативною метою. Назва, що містить питальне слово, вимагає конкретної відповіді, яку реципієнт очікує знайти в тексті статті: *Як хвалити дітей так, щоб не нашкодити?* (Repost. № 11, 2024, с. 32); *Який контент вибирає молодь: українськомовний чи закордонний?* (Repost. № 8, 2021, с. 4); *Чому іноземці одружуються з українками?* (Repost. № 5, 2019, с. 2); *Скільки коштує і де купити паску в Івано-Франківську?* (Бринза Медіа, 07.04. 2025) та ін. Такі заголовки зорієнтовані на інформаційний запит аудиторії. Натомість риторичні заголовки не вимагають прямої відповіді. Вони реалізують емоційний вплив, спонукають до рефлексій (глибшого осмислення повідомлюваного) чи підкреслюють очевидний факт:

Відповідальні за тих, кого приручили? (Repost. № 7, 2020, с. 9); *Молодь впливає на життя країни?* (Repost. № 8, 2021, с. 30) тощо. Назви із риторичним питанням розгортають тло для внутрішнього діалогу та формування власної позиції реципієнта. Таким чином, можна стверджувати, що різні типи питальних речень у молодіжних виданнях підсилюють комунікативно-прагматичний потенціал заголовкових комплексів як інформаційних висловлювань.

Як показав аналіз, журналісти у назвах своїх матеріалів застосовують стилістичний арсенал (тропеїстику), щоб зацікавити адресата, встановити емоційний контакт із ним. Саме тропеїчні засоби є базовими у вираженні прагматичного значення. У досліджуваних заголовках домінують антитези, які не просто підкреслюють суперечності (створюють контрастність), а й інтенсифікують виразність думки, роблячи фразу емоційною та динамічною, формують перспективу щодо обговорення запропонованої теми: *Навчання у Польщі: очікування й реальність* (Repost. № 10, 2023, с.10) — містить інтригу та пропонує читачеві об'єктивний аналіз; така антитеза активно використовується у соціальних мережах; *Виховуємо невдачу або успішну особистість* (Repost. № 9, 2022, с. 37) — маніфестує полярність вибору та вказує на відповідальність у процесі виховання; *Makeup літо 2020: тренди та антитренди* (Repost. № 7, 2020, с. 32) — заголовок має намір надати повну інформацію щодо ситуації у сфері моди (рекомендації, що є модним, та застереження, чого варто уникати); *Тейпування: модні штучки чи лікування?* (Repost. № 7, 2020, с. 37) — розвіяти сумніви та розкрити справжнє призначення сучасної методики тейпування; *Блогінг — хобі чи заробіток?* (Repost. № 1, 2017, с. 26) — висвітлити мотивацію та потенційний шлях розвитку у блогосфері; *Батл: брендові магазини чи «другі руки»?* (Repost. № 1, 2017, с. 38) — залучити читача до дискусії, своєрідного змагання між двома різними підходами до шопінгу. Отже, антитеза у наведених назвах дещо виходить за межі образності, адже насамперед інформує про проблему (дилему, яка буде розкрита в тексті), формує очікування щодо змісту статті, привертає увагу читача та впливає на його емоційний фон.

Серед частотних стилістичних засобів зафіксовано також метафоричні конструкції, що конденсують основну думку у стислій та образній формі («*Небо належить молодим*». Військовий льотчик Дмитро Шкаревський (Бринза Медіа, 02.06.2025) — метафора символізує можливості та перспективи молодих пілотів; *Зустрінемося на пожовклих*

сторінках (Бринза Медіа, 30.12.2024) — тільки в тексті статті можна дешифрувати семантику тропейчного вислову, що акцентує на важливості правильного зберігання книг; *Читати світ на дотик: шрифту Брайля 200 років* (Repost. № 11, 2024, с. 50) — маніфестує сприйняття світу через тактильні відчуття); епітети — підсилюють емоційне забарвлення та підкреслюють найхарактерніші риси об'єкта (*Легендарний Ліні Костенко — 95 років!* (Бринза Медіа, 19.03.2025) — демонструє велич відомої української поетеси (вказує на повагу, захоплення, визнання); *Фестивальна Україна* (Repost. № 3, 2018, с. 42) — передає святковий дух країни; *Івано-Франківськ і піксель-арт: милі малюнки, що стали невід'ємною частиною міста* (Бринза Медіа, 30.06.2025) — відображає позитивне ставлення мовця до повідомлюваного); порівняння — виявляють подібність явищ, інтенсифікуючи образність заголовка (*Сортування сміття як стиль життя* (Repost. № 3, 2018, с. 28) — у такий контрастний спосіб автор надає буденному явищу глибшого значення, що змушує читача переосмислити свою думку щодо звичних речей); перифрази — замінюють пряму назву описом суттєвих ознак або властивостей, що додає загадковості, неординарності фразі (*Маскувальні Феї запрошують на волонтерську зустріч із плетіння сіток* (Бринза Медіа, 17.05.2025) — створює міфологізований (казковий, магічний), піднесений образ волонтерок, вказуючи на важливість їхньої місії; *Кольорові хвостики. Як художниця Марія Устимчук малює портрети домашніх улюбленців* (Бринза Медіа, 11.05.2025) — художнє найменування домашніх тварин, що насамперед апелює до емоційної сфери читача) тощо. Як зазначають дослідниці Л. Ю. Тиха та Л. М. Мялковська, слова в переносному значенні дають змогу висловитися стисло та влучно, водночас виявляючи найхарактерніші ознаки описуваного явища, предмета чи персонажа [8, с. 114]. Це підтверджує, що різнотропність значно увиразнює медіамовлення, надає заголовковим комплексам неординарності. Тропо-фігуральні засоби розширюють семантичні кордони фрази, сприяючи глибшому сприйняттю інформації цільовою аудиторією.

Висновки. Отже, проведений аналіз дав змогу визначити, що вербальне оформлення заголовків івано-франківських молодіжних видань спрямоване на залучення цільової аудиторії через адаптацію до її мовленнєвих звичок чи уподобань (опорні лексеми, фемінітиви, анормативні словоформи). Використання емоційно навантажених лінгвозасобів (графічні символи, варіантність пунктуації; питальні речення

та риторичні запитання; інтертекстеми — крилаті вислови, фразеологізми; мовна гра) та тропеїчних структур (антитези, метафори, епітети, порівняння, перифрази) робить медіаконтент не лише інформативним, а й цікавим, невимушеним та екстраординарним, відповідаючи викликам сучасного медіапростору та підвищуючи конкурентоспроможність аналізованих медіаресурсів. Перспективи дослідження вбачаємо в аналізі вербальних особливостей у заголовках молодіжних програм на телебаченні, радіо (подкастах), у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бринза Медіа. URL: <https://brynza.media> (дата звернення: 30.08.2025)
2. Голянич М. І., Іванишин Н. Я., Ріжко Р. Л., Стефурак Р. І. Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів. Івано-Франківськ: Сімик, 2012. 392 с.
3. Єрмачкова О. Є. Особливості заголовків українських блогів. Молодий вчений. 2024. № 5 (129). С. 22–25. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-12> (дата звернення: 30.08.2025)
4. Каленич В. М. Інтертекстуальність заголовкових комплексів у медіатекстах. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2022. № 44. С. 130–146. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2022.44.130-146> (дата звернення: 30.08.2025)
5. Матвійчук Т. П., Житар І. В. Мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ. Закарпатські філологічні студії. 2024. Вип. 36. С. 38–42. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.6> (дата звернення: 30.08.2025)
6. Словник фразеологізмів з походженням, тлумаченням та прикладами вживання. URL: <https://goroh.pp.ua> (дата звернення: 30.08.2025)
7. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук та ін. Київ: Наукова думка, 2003. 788 с.
8. Тиха Л. Ю., & Мялковська, Л. М. (2024). Мовна організація тексту у жанрі журналістських розслідувань (на матеріалі регіональних інтернет-видань). Обрії друкарства, 2(16), 109–121. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319073](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319073) (дата звернення: 30.08.2025)
9. Український правопис. Київ: «Наукова думка», 2019. 392 с.
10. Шкіцька І. Ю. Шляхи інтенсифікації тактики підвищення значимості співрозмовника маніпулятивної стратегії позитиву. Лінгвістика. № 1 (22), Ч. 2, 2011. С. 191–199.

11. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), № 5, Ч. 2. С. 220–225.
12. Repost. URL: <https://repost.in.ua> (дата звернення: 30.08.2025)

REFERENCES

1. Brynza Media [Brynza Media]. <https://brynza.media>
2. Holianych M. I., Ivanyshyn N. Ya., Rizhko R. L., Stefurak R. I. *Linhvistychnyi analiz tekstu: slovnyk terminiv* [Linguistic analysis of the text: glossary of terms]. Ivano-Frankivsk: Simyk, 2012. 392 s.
3. Yermachkova, O. Ye. (2024). *Osoblyvosti zaholovkiv ukrainskykh blohiv* [Features of Ukrainian blog titles]. *Molodyi vchenyi*, 5(129), 22–25. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-12>
4. Kalenych, V. M. (2022). *Intertekstualnist zaholovkovykh kompleksiv u mediatekstakh* [Intertextuality of headline complexes in media texts]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*, 44, 130–146. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.130-146>
5. Matviichuk, T. P., Zhytar, I. V. (2024). *Movni zasoby vplyvu na chytacha u suchasnykh ZMI* [Linguistic means of influencing readers in contemporary media]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 36, 38–42. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.6>
6. *Slovnyk frazeolohizmiv z pokhodzhenniam, tлумachenniam ta prykladamy vzhyvannia* [Dictionary of idioms with origins, explanations and examples of usage]. <https://goroh.pp.ua>
7. *Slovnyk frazeolohizmiv ukrainskoi movy* [Dictionary of Ukrainian Idioms] / uklad.: V. M. Bilonozhenko, I. S. Hnatiuk, V. V. Diatchuk ta in. Kyiv : Naukova dumka, 2003. 788 s.
8. Tykha, L. Yu., & Mialkovska, L. M. (2024). *Movna orhanizatsiia tekstu u zhanri zhurnalistskykh rozsliduvan (na materialy rehionalnykh internet-vydan)* [Language organisation of text in the genre of investigative journalism (based on material from regional online publications)]. *Obrii drukarstva*, 2(16), 109–121. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319073](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319073)
9. *Ukrainskyi pravopys* [Ukrainian spelling]. Kyiv: «Naukova dumka», 2019. 392 s.

10. Shkitska, I. Yu. (2011). Shliakhy intensyfikatsii taktyky pidvyshchennia znachymosti spivrozmovnyka manipulyativnoi stratehii pozytyvu [Means of intensifying tactics to increase the significance of the interlocutor in manipulative positive strategies]. *Linhvistyka*, 1(22), Ch. 2, 191–199.
11. Shulska, N. M., & Zinchuk, R. S. (2021). Komunikatyvno-funktsiinyi potentsial zaholovkiv u movi suchasnykh media [The communicative and functional potential of headlines in contemporary media language]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, T. 32 (71), № 5, Ch. 2, 220–225.
12. Repost [Youth publication Repost]. <https://repost.in.ua>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).343704

ROR: 01w60n236

УДК 000 : 304 : 070

Надходження до редакції: 05.10.2025

Прийняття до друку: 21.10.2025

Ковальова Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, м. Суми, Україна

t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000–0002–6551–4139

Токар Ю. В.

аспірант кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, м. Суми, Україна

tokaru44@gmail.com

ORCID: 0009–0005–7314–9249

Колодич Ю. О.

студентка кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, м. Суми, Україна

koloduchyulia@gmail.com

Kovalova T.

PhD of Social Communications, Associate Professor, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine

t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000–0002–6551–4139

Tokar Y.

PhD Student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine

tokaru44@gmail.com

ORCID: 0009–0005–7314–9249

Koloduch Y.

Student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine

koloduchyulia@gmail.com

ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ: УНИКНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ

EMOTIONAL IMPACT OF MEDIA MESSAGES: AVOIDING INFORMATION THREATS

Анотація. Медіатекст є важливим інструментом впливу на емоційний стан читача, особливо в умовах гібридної війни. Інформаційна безпека та медіаграмотність стають визначальними чинниками у формуванні здатності суспільства критично сприймати події та протидіяти маніпулятивним практикам. Мета дослідження полягає у виявленні та характеристиці емоційних тригерів у медіаконтенті регіонального видання «Кордон. Медіа» як інструменту психологічної оборони та мобілізації локальної спільноти. Методологія ґрунтується на поєднанні теоретичного аналізу й емпіричного контент-аналізу, що дало змогу визначити специфіку використання емоційних тригерів у заголовках, лід-абзацах та основному змісті публікацій. Результати дослідження засвідчили, що найбільш поширеними є тригери страху, тривоги, співчуття й обурення, які активно

застосовуються у воєнних та соціально значущих матеріалах. Їх використання сприяє формуванню колективної пам'яті, підсилює відчуття причетності, консолідує громаду та виступає елементом інформаційно-психологічної оборони. У статті підкреслюється, що критичне сприйняття подібного контенту та розвиток навичок медіаграмотності є необхідними умовами протидії інформаційним загрозам у сучасному українському медіапросторі.

Ключові слова: емоційний вплив; медіаповідомлення; медіатекст; інформаційні загрози; емоційні тригери; гібридна війна; медіаграмотність.

Abstract. A media text is an important tool of influencing the emotional state of the reader, especially in the context of hybrid warfare. Information security and media literacy are becoming decisive factors in shaping society's ability to critically perceive events and resist manipulative practices. The purpose of the study is to identify and characterize emotional triggers in the media content of the regional outlet Kordon.Media as an instrument of psychological defense and community mobilization. The methodology combines theoretical analysis and empirical content analysis, which made it possible to determine the specificity of emotional triggers in headlines, lead paragraphs, and the main body of publications. The results show that the most common triggers are fear, anxiety, compassion, and indignation, which are actively used in war-related and socially significant materials. Their application contributes to the formation of collective memory, enhances the sense of involvement, consolidates the community, and serves as an element of information and psychological defense. The article emphasizes that critical perception of such content and the development of media literacy skills are essential conditions for counteracting information threats in the modern Ukrainian media space.

Keywords: emotional impact; media messages; media text; information threats; emotional triggers; hybrid war; media literacy.

Вступ. На ускладнення контролю над інформаційними потоками, найперше, впливає значний наплив даних та повідомлень, а також зростання кількості джерел і платформ їх поширення в інформаційному просторі. Важливо зазначити, що будь-який структурний елемент тексту здатен по-різному впливати на емоційний стан реципієнта та здійснювати маніпулятивний вплив на його свідомість.

Перебіг російсько-української війни доводить, що інформаційна грамотність та безпека є суспільно важливими, адже їх відсутність унеможливорює спроможність реально сприймати хід подій, призводить до загроз, негативних наслідків.

Нині складно контролювати рівень медіаграмотності населення. За таких умов не слід забувати, що проблема інформаційної війни не

зникає. Тому паралельно із процесом навчання контролю медіасвіту, слід на конкретних прикладах показувати споживачам різницю між якісною інформацією та емоційними текстами, що націлені на маніпулятивний інформаційний вплив. Це вже є завданням медіа.

Запобігання активному збільшенню емоційних тригерів в медіатекстах та протидія їхньому негативному впливу на реципієнта у контексті гібридної війни України проти РФ є досить важливими в контексті інформаційної безпеки. Дослідження того, які саме емоційні тригери та у який спосіб здатні впливати на дії медіаспоживачів, окреслить можливі шляхи уникнення маніпулятивного впливу на свідомість громадян та покаже перспективи дій щодо критичного контролю інформації. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Проблематика емоційного впливу медіа та інформаційного протистояння в умовах кризи привертає значну увагу сучасних іноземних та українських науковців. Простежується тенденція до вивчення як лінгвістичних особливостей емоційності, так і комунікаційних стратегій використання емоційних тригерів у цифровому просторі. Актуальність теми підкріплюється твердженням українських дослідників, які зазначають, що «саме в ХХІ столітті виникає, оформлюється і здійснюється так звана гібридна війна, вона гібридна в тому числі і тому, що в ній значну роль відіграють ЗМІ — в цьому сенсі, журналіст стає тим, хто намагається не об'єктивно висвітлювати військові конфлікти та війни, а безпосереднім учасником військового зіткнення» [4, 66]. Роль емоцій у сфері інформаційних систем є предметом досліджень М. Шрайнер, Т. Фішер та Р. Рідль [15]. На порівнянні контенту професійних і аматорських телеграм-каналів зосереджується дослідження В. Шевченко, А. Тульчій [12]; Н. Стеблина, досліджуючи цифровий політичний дискурс у найпопулярніших телеграм-каналах, підкреслює роль емоційних акцентів у мобілізації аудиторії та формуванні дихотомії «свій — чужий» [10]. Репрезентацію емоцій у цифрових спільнотах через концепт «війна» вивчає Т. Храбан, акцентуючи на ролі символів, мемів, хештегів як носіїв емоційних значень та маркерів колективного досвіду [11]. Р. Величковський порівнює емоційне забарвлення повідомлень у Telegram та традиційних медіа, науковець визначає, що перші демонструють вищий рівень емоційної насиченості (з домінуванням страху й гніву), тоді як другі зберігають раціональніший тон, але поступаються швидкістю залучення аудиторії [1]. Питанням аналізу дій України на національному рівні та визначенню шляхів запобігання поширенню

небезпеки, включаючи стратегії перемоги та повоєнного відродження через комплексні військові, дипломатичні, економічні та соціальні заходи у своїх дослідженнях приділяє увагу І. Зозуля [5]. Специфіку інформаційних атак РФ на конкретну територіальну громаду вивчає І. Кошман [7]. Особливості конструювання інфопростору українськими медіа через стратегічні наративи, що почали активно просуватися з початком повномасштабного вторгнення досліджує Н. Лебідь [8]. Окреслюючи специфіку медіамови, що впливає на формування суспільної думки та хід інформаційної війни, науковиця доводить, що ці наративи є засобом боротьби з проросійськими настроями та технологією інформаційного впливу. Отже, емоційність медіаповідомлень може слугувати як підсилювачем, так і бар'єром для наративів, тому варто використовувати інструменти протидії емоційним маніпуляціям у воєнний час.

Таким чином, сучасні українські дослідження фокусуються на кількох ключових чинниках: мовному, наративному, платформному, аудиторному, закладають наукове підґрунтя для подальшого вивчення стратегій емоційного впливу та механізмів інформаційного протистояння в українському медіапросторі.

Мета роботи — визначити й охарактеризувати стратегічне використання емоційних тригерів у контенті регіонального медіа «Кордон. Медіа» як інструменту психологічної оборони та мобілізації спільноти в умовах гібридної війни. Мета передбачає такі завдання: обґрунтувати роль інформаційного протистояння та емоційного впливу в структурі гібридної війни; з'ясувати механізм використання «малої історії» та локалізованих сюжетів для створення емоційного залучення аудиторії; окреслити ефективність регіональних медіа як елемента психологічної оборони на інформаційному фронті. Об'єктом дослідження є медіатексти оприлюднені на сайті регіонального видання «Кордон. Медіа». Предметом дослідження є стратегії використання емоційних тригерів та специфічні наративи як інструмент психологічного впливу, мобілізації спільноти та елемент інформаційно-психологічної оборони в умовах гібридної війни.

Методи. Методологія дослідження є комплексною і ґрунтується на поєднанні теоретичних та емпіричних підходів. Для формулювання теоретичних засад використано методи аналізу наукових джерел та узагальнення. Емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення емоційних тригерів та тенденцій їх використання, виконано за допомогою

методу контент-аналізу та узагальнення. Об'єктом дослідження виступили медіатексти, оприлюднені на сайті регіонального видання «Кордон.Медіа», що дозволило проаналізувати специфіку впливу на локальну аудиторію в умовах прикордонного регіону.

Результати. Емоційні тригери здатні спонукати реципієнта медіаповідомлення до швидкої реакції та певної дії. На психологічному рівні вони впливають підсвідомо і мають перевагу над логікою сприйняття змісту повідомлення. Емоційні тригери в медіаконтенті використовуються для привернення уваги, підвищення цікавості до описаних подій чи ситуацій, а також здатні спонукати до активної взаємодії читач-медіа через реакції та коментування таких інформаційних повідомлень.

Важливим аспектом сьогодення є розуміння дезінформації під час криз та того, як застосовувати стратегії подолання, щоб запобігти емоційній дезінформації та подолати її ще до її початку [13]. Як вважають В. Петрик, В. Бедзь, М. Присяжнюк, «викривлення об'єктивної інформації, що спричиняє виникнення кризових ситуацій у державі, нагнітання страху й напруження в суспільстві» [9] є знаковими ознаками медіатероризму. Нині дезінформація та місінформація займають провідне місце серед ризиків [2], а «вигадані новини є значно більшою проблемою, ніж ідентифікують тероризм, нелегальну імміграцію, расизм та сексизм» [14]. Обставини, в яких нині опинилися українці, засвідчують реальну загрозу швидкого темпу розвитку явища дезінформації та схильність аудиторії до активного транслявання і поширення емоційно забарвлених повідомлень, які часто націлені на маніпулювання.

Медіа не рідко відфільтровують і звертають увагу саме на ті факти, що підтверджують потрібну точку зору і допомагають сформуванню певний образ, іноді ігноруючи позитивні аспекти або спотворюючи реальні події. Вживання в медіаповідомленнях емоційно забарвлених лексем і образів дозволяє посилити сприйняття саме такої картини світу та викликати певні реакції у медіаспоживачів.

Дослідження, засноване на соціологічному опитуванні, проведеному Київським міжнародним інститутом соціології, показало, що лише 20 % українців думають, що завжди можуть відрізнити неякісну інформацію [3]. Таким чином, уміння медійниками правильно підбирати емоційні тригери в медіаповідомленнях допомагає їм залучати цільову аудиторію, враховуючи її болі, викликати бажання та мотивувати до активної взаємодії.

Використання емоційних тригерів у сучасному медіапросторі, зокрема в умовах війни, є однією з ключових технологій інформаційного впливу [6]. Такі тригери можуть варіюватися за формою й інтенсивністю — від заголовків, що викликають миттєву емоційну реакцію, до зображень та відеоконтенту, що активують глибокі психологічні механізми ідентифікації, співпереживання чи страху. В умовах гібридної війни інформація перетворюється на зброю, а правильно підібраний емоційний акцент — на засіб досягнення стратегічної мети.

Зокрема, через емоційне навантаження повідомлень медіа формують не лише ставлення до подій, а й структуру сприйняття реальності загалом. Підсилення або послаблення певних смислових акцентів здатне суттєво змінити когнітивну модель світу аудиторії, викликати відповідні поведінкові реакції, зокрема мобілізацію, тривогу або недовіру. У цьому контексті значення набуває критичне мислення медіаспоживачів як бар'єр проти неконтрольованого впливу емоційного контенту.

Водночас необхідно враховувати й етичний вимір проблеми. Емоційна насиченість повідомлень, особливо в часи війни, може бути зумовлена щирим наміром підтримати націю, однак за відсутності професійного балансу вона здатна перетворитися на інструмент маніпуляції. Саме тому важливим завданням дослідника є аналіз не лише змісту, а й функцій, які виконує емоційний контент у межах інформаційного простору.

Матеріали регіонального медіа «Кордон.Медіа» (<https://kordon.media/>), яке висвітлює події на прикордонні Сумської області з лютого 2023 року, є показовим прикладом того, як у локальному контексті реалізується стратегія впливу на аудиторію через емоційні тригери. У зв'язку з повномасштабним вторгненням Російської Федерації в Україну, змінився не лише тематичний спектр повідомлень, а й емоційна тональність подачі інформації. Зокрема посилився акцент на патріотичних цінностях, героїзмі військових, жертвності цивільного населення, а також на зображенні ворога як загрози не лише для держави, а й для локальної спільноти.

Особливістю є те, що подібні повідомлення формуються з урахуванням локальної специфіки — через персоналізацію історій, зокрема згадки імен місцевих жителів, опис конкретних подій у знайомих географічних координатах, використання локального контексту (наприклад, шкіл, вулиць, волонтерських ініціатив). Це сприяє глибшому емоційному залученню аудиторії, адже в медіа фігурують знайомі

обличчя, місця, події, що підвищує рівень довіри до джерела і зміцнює відчуття спільності. Таким чином, емоційні тригери в регіональному виданні не лише виконують інформативну функцію, а й сприяють консолідації громади в умовах кризи.

Розглянемо мультимедійні медіапродукти з сайту «Кордон.Медіа» з точки зору наявності емоційних тригерів у заголовках, лід-абзацах і основному змісті. Аналіз медіатексту «Скільки заробив в.о. міського голови Сум Артем Кобзар у 2024 році: зарплата, премії, надбавки» показав, що загалом матеріал не має засобів, які могли б стати емоційним тригером. Заголовок є нейтральним, оскільки не містить емоційно забарвлених слів. Він викликає інтерес у читача через згадку фінансових питань, але не провокує сильного емоційного відгуку. Висвітлюється офіційна інформація про зарплати, премії та надбавки посадовця. Тон матеріалу залишається стриманим, без емоційного нагнітання. Проте сама тема може викликати певне суспільне обурення або зацікавлення у контексті корупційних ризиків. Враховуючи те, що тема заробітних плат чиновників є актуальною в суспільстві, особливо під час війни, то подібні матеріали, хоч і не цілеспрямовано, але можуть викликати у суспільства емоційно забарвлені (частіше негативно) реакції та обговорення.

Медіатекст «Це може стати одним із найбільших котлів за всі війни, які в нас були, — військовий про ситуацію на Курщині» із більшою ймовірністю може стати емоційним тригером для аудиторії. Враховуючи контекст сьогодення, тематика, що стосується безпосередньо ситуації на фронті, може викликати різні емоції, починаючи обуренням, закінчуючи страхом. Використання виразу «найбільший котел» є потужним емоційним тригером. Він викликає страх і тривогу, адже історично «котел» асоціюється з оточенням та великими втратами у військових операціях. Використовуються військові терміни («котел», «найбільший»), що створює ефект невідвортної катастрофи. Зміст наповнений експертними коментарями, що підкріплюють страх і тривожність у читача.

Матеріал «Російські дрони атакували школу-інтернат на Сумщині» також містить певні емоційні тригери. Вживання слів «атакували», «школу-інтернат» викликає гнів, обурення та співчуття. Цей заголовок використовує сильні емоційні тригери, оскільки йдеться про напад на освітній заклад, що підсилює ефект несправедливості та загрози для дітей. Медіатекст містить драматичні деталі щодо наслідків атаки:

руйнування школи, ймовірні жертви або постраждали. Це посилює емоційний ефект і викликає співчуття та гнів. Речення «не перше влучання ворожих дронів по закладу, втім наймасштабніше» також додає розуміння масштабу атаки, паралельно додаючи емоційності сприйняттю.

У тексті «Чи побудують новий дитсадок за 10 км від російського кордону на Сумщині?» заголовок оформлено як питання, що вже є тригером цікавості. Вказівка на близькість до російського кордону викликає відчуття небезпеки та підсилює залученість читача. У тексті підкреслюється невизначеність і ризики, що створює у читача напружене очікування. Використання географічного чинника (близькість до кордону) викликає занепокоєння щодо безпеки проєкту.

Отже, можна виокремити загальні тенденції використання емоційних тригерів у текстах: страх та тривога — найбільш поширені емоційні тригери у текстах про військові події («котел», «атака дронів»); співчуття та обурення — викликаються через наголошення на жертвах або руйнуваннях; цікавість та очікування — застосовуються у статтях про соціальні та фінансові питання («Чи побудують дитсадок?»).

Видання «Кордон.Медіа» активно використовує емоційні тригери у заголовках та змісті, особливо у військовій тематиці. Це допомагає залучати увагу читачів до тієї чи іншої ситуації, але також може посилювати загальну напруженість у суспільстві. Загальний вплив таких матеріалів — підсилення уваги до проблем, але й ризик інформаційної втоми через надмірне нагнітання негативних емоцій. Але, враховуючи контекст війни, такі матеріали не можуть будуватися на відсутності емоційних тригерів. Таким чином, у публікаціях «Кордон.Медіа» виокремлюються кілька ключових механізмів реалізації емоційних тригерів. По-перше, це використання зображень (фото, відео), які апелюють до співпереживання: фотографії із воїнами, кадри з місць ракетних ударів, моменти волонтерської допомоги тощо. Такі візуальні матеріали супроводжуються текстовими описами, що деталізують переживання героїв матеріалу або самого журналіста, тим самим підсилюючи емоційний ефект.

По-друге, характерним є використання мовних конструкцій, що апелюють до емпатії та спільних цінностей: фрази на кшталт «ми втратили Героя», «боронив кожного з нас», «захищав рідний край» надають публікаціям відтінку персонального залучення. Часте вживання займенників «ми», «наш», «нас» формує відчуття єдності між героями матеріалів, журналістами та читачами.

По-третє, значну роль відіграє наративна структура повідомлень. Багато новин подаються не як сухі інформаційні зведення, а як завершені історії з елементами драматургії, що сприяє глибшому емоційному включенню реципієнта.

У порівнянні з національними медіа («Суспільне», «Українська правда», «Новинарня», «Цензор.НЕТ» тощо), регіональне видання «Кордон.Медіа» демонструє більш локалізований, персоніфікований підхід до використання емоційних тригерів. У фокусі регіонального ресурсу — конкретні історії мешканців прикордонної території, події з локального контексту, що створює ефект близькості, причетності та підсилює емоційний резонанс серед місцевої аудиторії. Герої публікацій здебільшого відомі читачам, що поглиблює рівень емпатії. Також варто зазначити, що «Кордон.Медіа», спирається переважно на текстові публікації з додаванням фотографій та базових відео, зосереджуючи увагу на змісті, а не на технологічній складовій.

Таким чином, у «Кордон.Медіа» емоційні тригери мають камерний, адресний характер, що є ефективним у своїх комунікативних цілях як для згуртування місцевої громади, так і для формування національного наративу спротиву. Відповідно, розпізнавання емоційних тригерів у медіа, критичне сприйняття новин та фактчекінг є необхідними інструментами для формування стійкості до інформаційних маніпуляцій і створення більш об'єктивного уявлення про події. Важливо розуміти, що емоційні тригери є одним із засобів інформаційної війни, адже вони відповідають запитам аудиторії в цьому контексті. Медіа мають зацікавити реципієнта, а під час війни підтримувати серед споживачів інформації негативне ставлення до ворога. Воєнні дії та їх наслідки так чи інакше викликають емоції в людей, що робить їх реакцію на новини більше гострою. У той час інформаційне поле стає перенасичене, що робить задачу зацікавити читача складнішою. Таким чином, медіа часто використовують емоційні тригери, щоб задовільнити запиту аудиторії, тому реципієнтам варто розвивати свої навички екологічного сприйняття подібних засобів.

Висновки та перспективи. Вивчаючи поняття гібридної війни, ми з'ясували, що інформаційне протистояння є вагомою частиною цього поняття, адже гібридна війна включає в себе не лише збройний конфлікт, а й складові, що пов'язані із психологічним, ідеологічним та інформаційним впливом. Аналіз матеріалів регіонального медіа «Кордон.Медіа» демонструє цілеспрямоване використання емоційних тригерів

як інструменту інформаційного впливу в умовах гібридної війни. Видання систематично звертається до локалізованих сюжетів, що ґрунтуються на персоналізованих втратах, травматичних візуальних образах, жіночих образах скорботи, героїзації звичайних людей та наративах спротиву. Такі матеріали створюють потужне емоційне залучення аудиторії, викликають співпереживання, формують колективну пам'ять про війну та зміцнюють локальну ідентичність.

Завдяки близькості до свого читача та акценту на «малій історії», «Кордон.Медіа» ефективно мобілізує спільноту, трансформуючи окремі трагедії й вчинки у загальну картину морального спротиву та стійкості. Таким чином, емоційні тригери у контенті регіонального медіа виступають не лише засобом комунікації, а й елементом психологічної оборони на інформаційному фронті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Величковський Р. Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ. Науково-теоретичний альманах Грані. 2024. Т. 27. № 6. С. 79–89. DOI: <https://doi.org/10.15421/1724115>
2. Гетьманчук М. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект. Військово-науковий вісник. 2017. Вип. 27. С. 296–307.
3. ГО «Детектор медіа». Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-protydiya-rosiyskiy-propagandi-ta-mediagramotnist-rezultat-u-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/>
4. Добродум О. В., Мартинюк Е. І., Никитченко О. Е. Комунікативні рефлексії під час війни: образ ворога в сучасних медіа. Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки». 2024. № 3. С. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.3.9>
5. Зозуля І. В. Глобальний, регіональний та національний виміри російсько-української війни. Форум Права. 2023. № 74(1). С. 52–67. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.7016665>
6. Ковальова Т. В., Токар Ю. В., Колодич Ю. О. Емоційні тригери в українському медійному дискурсі воєнного часу: виклики та загрози впливу (на прикладі сумського регіонального видання «Кордон.Медіа»).

- Обрії друкарства. 2025. № 1(17). С. 233–244. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).334089](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).334089)
7. Кошман І. Інформаційна складова гібридної війни (на прикладі локальних медіа). Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. Вип. 2 (12). С. 54–58. DOI: <https://doi.org/10.32689/maur.philol.2024.2.8>
 8. Лебідь Н. М. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 5. Ч. 2. С. 295–300. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/49>
 9. Петрик В., Бедзь В., Присяжнюк М. Інформаційно-психологічне протидіювання. 2-ге вид. Київ : ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.
 10. Стеблина Н. О. Аналіз емоційності українського цифрового політичного дискурсу під час повномасштабного вторгнення РФ (за матеріалами найбільш популярних телеграм-каналів). Політичне життя. 2022. (Чер. 2022). С. 43–47. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.2.7>
 11. Храбан Т. Репрезентація емоцій українськими користувачами соціальних мереж за допомогою концепту війна. Вісник Національного університету оборони України. 2023. № 75(5). С. 164–171. DOI: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-75-5-164-171>
 12. Шевченко В., Тульчій А. Динаміка емоційності під час повномасштабного вторгнення у телеграм-каналах професійних та аматорських медіа. Public networks and communications. 2024. (Груд. 2024). С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8>
 13. Lee, J., Ott, T., & Deavours, D. (2021). Combating misinformation in risk: emotional appeal in false beliefs. In *Democracy in the Disinformation Age* (p. 165–181). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003008828/democracy-disinformation-age-regina-luttrell-luxiao-jon-glass?refId=c01e6015-e248-431f-b653-39bbb97a89b7&context=ubx>
 14. Many americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. Pew Research Center's Journalism Project. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>
 15. Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>.

REFERENCES

1. Velychkovskyi, R. (2024). War in Ukraine: A Comparative Analysis of the Emotional Tone of Telegram Channels and Traditional Media. *Scientific and Theoretical Almanac Grani*, 27(6), 79–89. <https://doi.org/10.15421/1724115>
2. Hetmanchuk, M. (2017). Russia's «Hybrid War» Against Ukraine: The Informational Aspect. *Military-scientific journal*, (27), 296–307.
3. NGO «Detector Media». Counteraction to Russian Propaganda and Media Literacy: Results of an All-Ukrainian Public Opinion Poll. *detector.media*. <https://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-proty-diya-rosiyskiy-propagandi-ta-mediagramotnist-rezultaty-vseukrainsko-go-opytuvannya-gromadskoi-dumky/>
4. Dobrodum, O.V., Martyniuk, E.I., & Nykytenko, O.E. (2024). Communicative Reflections During Wartime: The Image of the Enemy in Modern Media. *Academic Studies. Series «Humanities»*, (3), 65–71. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.3.9>
5. Zozulia, I.V. (2023). Global, Regional and National Dimensions of the russian-ukrainian War. *Forum Prava*, 74(1), 52–67. <http://doi.org/10.5281/zenodo.7016665>
6. Kovalova, T., Tokar, Y., & Koloduch, Y. (2025). Emotional triggers in ukrainian media discourse wartime: challenges and threats of influence (on the example of the sumy regional publication «Kordon.Media»). *Printing Horizon*, (1(17)), 233–244. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).334089](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).334089)
7. Koshman, I. (2024). The Informational Component of the Hybrid War (on the Example of Local Media). *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, 2 (12), 54–58. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.8>
8. Lebid, N.M. (2022). War Narratives in the Ukrainian Media in the Conditions of a Full-Scale Russian Invasion. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: «Philology. Journalism»*. Vol. 33(72). No. 5. Iss. 2. 295–300. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/49>
9. Petryk, V., Bedz, V., & Prysiashniuk, M. (2018). *Information and Psychological Confrontation* (2nd ed.). Kyiv: VIPOL.
10. Steblyna, N.O. (2022). Ukrainian Digital Political Discourse Emotionality Analysis During the Full-Scale Russian Invasion (On the Basis of the Most Popular Telegram Channels). *Political life*. (Jun. 2022), 43–47. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.2.7>

11. Khraban, T. (2023). Representation of Social Network Users' Emotions in Ukraine Through the Concept War. *Bulletin of National Defense University of Ukraine*, 75(5), 164–171. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-75-5-164-171>
12. Shevchenko, V., Tulchiiy, A. (2024). Dynamics of Emotionality during a Full-Scale Russian Invasion in Telegram Channels of Professional and Amateur media. *Public networks and communications*. (Dec. 2024), 53–58. <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8>
13. Lee, J., Ott, T., & Deavours, D. (2021). Combating misinformation in risk: emotional appeal in false beliefs. In *Democracy in the Disinformation Age* (p. 165–181). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003008828/democracy-disinformation-age-regina-luttrell-lu-xiao-jon-glass?refId=c01e6015-e248-431f-b653-39bb-b97a89b7&context=ubx>
14. Many americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. Pew Research Center's Journalism Project. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>
15. Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).343702

ROR: 01w60n236

УДК 007 : 304 : 070

Надходження до редакції: 05.10.2025

Прийняття до друку: 21.10.2025

Тат'янченко А. Ю.

*аспірант кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету,
м. Суми, Україна*

a.tatyanchenko@journ.sumdu.edu.ua

ORCID 0009-0004-4852-3334

Tatyanchenko A.

*PhD Student, Department of Journalism
and Philology, Sumy State University,
Sumy, Ukraine*

a.tatyanchenko@journ.sumdu.edu.ua

ORCID 0009-0004-4852-3334

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КОНВЕРГЕНЦІЇ

TRANSFORMATION OF THE UKRAINIAN MEDIA SPACE IN THE TIME OF WAR: CHALLENGES AND PROSPECTS FOR CONVERGENCE

Анотація. Україна нині перебуває в активній фазі інформаційного протистояння, яке є ключовим елементом сучасної ідеологічної війни. У цьому контексті спостерігаються суттєві зміни в процесах медіаконвергенції, що проявляються в оновленій структурі та функціонуванні українського інформаційного середовища. Мета статті — окреслити специфіку процесів зміни медіапростору в умовах російсько-української війни. Використані загальнонаукові методи теоретичного аналізу, зіставлення, систематизації та узагальнення матеріалу дозволили реалізувати дослідження. Описовий метод дозволив охарактеризувати типові характеристики медіаконвергенції українського інфополя та означити чинники трансформації окресленого явища в умовах російсько-української війни. Методи узагальнення та систематизації використані для формулювання висновків щодо змін українського медійного середовища та дозволили окреслити перспективи процесів конвергенції. У результаті дослідження встановлено, що повномасштабна російсько-українська війна стала каталізатором глибинних змін в українському медіапросторі. Конвергенція медіа виявляється не лише на технологічному, а й на змістовому та організаційному рівнях: трансформується структура редакцій, зростає роль мультимедійного контенту, змінюється взаємодія між журналістами, аудиторією та комунікаційними платформами. Визначено, що нові форми конвергентного контенту відіграють ключову роль у процесах комеморації, мобілізації суспільства та протидії інформаційним загрозам. Висвітлено специфіку адаптації медіа до умов війни, зокрема через використання цифрових технологій, сторітелінгу, інтеграції PR-практик та нових форматів подачі новин. Конвергентна медіамодель формується як гнучка система, здатна забезпечити стійкість

інформаційного простору в умовах гібридної агресії. Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз ефективності візуальної комунікації та цифрової пам'яті у трансляції досвіду війни та формуванні національного нарративу.

Ключові слова: інформаційний простір, ковергенція, конвергентний контент, медіа, медіадискурс, медіатекст, російсько-українська війна.

Abstract. Ukraine is currently in an active phase of information confrontation, which is a key element of modern ideological warfare. In this context, significant changes are observed in the processes of media convergence, which are manifested in the updated structure and functioning of the Ukrainian information environment. The aim of the article is to outline the specifics of the media space transformation processes under the conditions of the Russian-Ukrainian war. The general scientific methods of theoretical analysis, comparison, systematization, and generalization of the material were used to implement the study. The descriptive method allowed for characterizing the typical features of media convergence in the Ukrainian information field and defining the factors of the outlined phenomenon's transformation during the Russian-Ukrainian war. The methods of generalization and systematization were used to formulate conclusions regarding the changes in the Ukrainian media environment and helped to outline the prospects for convergence processes. As a result of the research, it was established that the full-scale Russian-Ukrainian war has become a catalyst for profound changes in the Ukrainian media space. Media convergence is evident not only at the technological level but also at the content and organizational levels: editorial structures are being transformed, the role of multimedia content is growing, and the interaction between journalists, the audience, and communication platforms is changing. It has been determined that new forms of convergent content play a key role in the processes of commemoration, social mobilization, and countering information threats. The specifics of media adaptation to wartime conditions are highlighted, particularly through the use of digital technologies, storytelling, the integration of PR practices, and new news delivery formats. The convergent media model is forming as a flexible system capable of ensuring the stability of the information space in the context of hybrid aggression. Further research should be directed towards analyzing the effectiveness of visual communication and digital memory in transmitting the experience of war and shaping the national narrative.

Keywords: information space; coherence; convergent content; media; media discourse; media text; Russian-Ukrainian war.

Вступ. XXI століття ознаменувалося активним розвитком технологічних інновацій, що вплинуло на появу і розвиток нових трендів у медіагалузі. Одним із провідних аспектів змін стала медіаконвергенція. Закцентуємо увагу, що нині Україна перебуває в активній фазі інформаційної війни, що є невід'ємною складовою ідеологічного

протистояння сучасності. Попри відсутність безпосереднього фізичного впливу, вона суттєво впливає на формування уявлень людини про реальність, змінюючи її світоглядні орієнтири. У цьому контексті медіа виконують роль ключових агентів впливу, транслюючи інформацію не лише відповідно до журналістських стандартів, а й з огляду на інтереси власників медіаресурсів, редакційні настанови, політичне замовлення, запити аудиторії.

Особливої уваги потребує актуальний стан медіасередовища, у якому інформаційне протиборство реалізується через стратегічну подачу новин, використання емоційно забарвлених повідомлень і маніпулятивних технік. Такий тип війни, хоча й не спричиняє прямих втрат чи руйнувань, здатен дестабілізувати суспільство, впливаючи на його психологічну стійкість і здатність критично сприймати інформацію. Йдеться про боротьбу за контроль над свідомістю громадян, у якій журналісти та медіа загалом виступають не лише посередниками, а й активними учасниками формування публічного дискурсу.

Процеси трансформації медіапростору набули певної специфічності від початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Це обумовило і зміни у конвергенції, що нині відслідковуємо в українському інформаційному середовищі. Активний розвиток явища конвергенції на сучасному етапі російсько-української війни обумовлює актуальність наукової розвідки.

Питання конвергенції в медіа широко досліджували науковцями. Конвергенція ними розглядається як «злиття друкованих видань, телебачення, радіо та інтернету — разом із портативними та інтерактивними технологіями через різні цифрові медіаплатформи» [18]; як «явище, що передбачає взаємозв'язок інформаційних і комунікаційних технологій, комп'ютерних мереж і медіаконтенту» [19]; як здатність одного й того ж контенту функціонувати через різні платформи та адаптуватися під різні канали комунікації без втрати сенсу [17]; як розвиток медіаіндустрії, яка «охоплює інновації в контенті, технологічний прогрес та поширення контенту, що змінює способи споживання та взаємодії з медіа» [21] тощо.

Мета роботи — окреслити специфіку процесів зміни медіапростору в умовах російсько-української війни. Мета роботи передбачає вирішення таких завдань: узагальнити і деталізувати явище конвергенції в українському сучасному соціокомунікаційному дискурсі. Об'єкт дослідження — явище конвергенції, предмет дослідження — канони

конвергенції та особливості їх змін, що обумовлені російсько-українською війною.

Методи. У дослідженні застосовано загальнонаукові методи теоретичного аналізу, зіставлення, систематизації та узагальнення, що забезпечили всебічне опрацювання теми. Описовий метод дав змогу виокремити ключові риси медіаконвергенції в українському інформаційному просторі та проаналізувати чинники її трансформації в умовах російсько-української війни. Методи узагальнення та систематизації стали підґрунтям для формування висновків щодо змін у медіасередовищі та визначення перспектив подальшого розвитку конвергентних процесів. Порівняльно-історичний метод сприяв виявленню змін у функціонуванні медіа до та після початку повномасштабної війни. Метод кейс-стаді застосовувався для розгляду окремих прикладів функціонування конвергентних медіа в умовах воєнного часу (зокрема приклади регіональних ЗМІ, мультимедійних платформ, інтеграції новин, PR і соціальних мереж). Комплексність методології забезпечила глибше розуміння трансформаційних процесів у медіа, спричинених війною, а також дозволила окреслити роль конвергенції як механізму адаптації журналістики до кризових умов.

Результати. Становлення сучасної конвергенції в медіа стало викликом для сфери соціальних комунікацій. Процеси конвергенції сьогодні мають широке розгалуження: від структурно-організаційного рівня трансформації редакції до специфіки творення і транслявання гетерогенного медіаконтенту, а також взаємодії медійник-споживач. Л. Василик зацентровує увагу, що «видозміна комунікаційних технологій сприяє конвергенції на трьох рівнях: ринковому (конвергенція як бізнес), редакційному (менеджмент) та жанровому (контент)» [2, 42].

Багатозначність та багатоплановість трактування поняття медіаконвергентності обумовило значну увагу як науковців галузі, так і практиків до означеного питання, а також сприяло дослідженню етапів трансформації явища в інформаційно-комунікаційній сфері. На масштабності явища конвергенції акцентує увагу Ю. Половинчак, адже «ідеться не лише про зміни у медіаспоживанні, а і про трансформацію інформаційного простору як площини найрізноманітніших соціокультурних практик» [9, 32], що охоплюють зокрема інформаційні війни.

Узагальнюючи теоретичну складову частину явища конвергенції, Л. Василик виділяє основні його концепції через поняття «злиття»: «злиття технологій; злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від

одного традиційних медіа; злиття ринків; злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа»; уможливлення керування мультимедійним інформаційним потоком з єдиного центру [3]. Зокрема науковиця наголошує на єдності складників медіаконвергенції у системі соціальних комунікацій: «медіакомпанії, технології професіоналів та аудиторію в усіх фазах виробництва, поширення та споживання контенту будь-якого виду» [3].

Уточнюючи трактування процесу медіаконвергенції, І. Новосельський говорить про «розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа» [8, с. 59]. При цьому вчений зважає на характеристики нових медіа: «різні типи мовлення на одному ресурсі; одночасні виклад інформації та її інтерпретація; персоналізація інформації; конкретність формулювання й оприлюднення інформації, орієнтованість її на життєве середовище; адресність; продукування електронної реклами та вірусного контенту; інтерактивність через запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів; функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів; оцифрування» [8, с. 59–60].

У цьому аспекті варто сьогодні звернути особливу увагу на вплив російсько-української війни на процеси творення та транслявання медіатекстів різними інформаційними платформами. У таких умовах запит аудиторії на актуальну інформацію та швидкий доступ до неї значно зріс. Таким чином, серед зазначених вище характеристик виокремлюємо регіональний аспект інформаційних повідомлень. Тож сучасні медіа мають балансувати між новинними повідомленнями (попит на які значно збільшився) і мультимедійними продуктами. Теперішні обставини обумовили необхідність творення конвергентного контенту, орієнтованого на різні медіаплатформи, враховуючи регіональний чинник.

Вивчаючи сутність та типологію медіаконвергенції, О. Крикуненко визначає це як «еволюційний процес, зумовлений розвитком інформаційно комунікаційних технологій» [5, 79]. Знакову роль у цьому процесі дослідник надає цільовій аудиторії, яка створює підтримку та впливає на вироблення контенту та ухвалення певних редакційних рішень щодо його транслявання. І. Тонкіх зокрема звертає увагу, що «формат месенджера зберігає ілюзію неформального міжособистісного спілкування,

і хоча користувач не має змоги вести діалог у публічних каналах у традиційній формі, засоби інтерактивного зв'язку дають змогу зберігати двосторонню комунікацію з аудиторією» [11, 51].

Дослідження процесу конвергенції суспільних відносин дозволило Т. Бельській, М. Лашкіній зауважити, що «цінність інформації залежить також від швидкості її передачі, а інструментом соціального обміну виступає комунікативна діяльність як потреба або як результат розвитку відносин» [1, 21]. Однак в умовах війни цей процес обумовлюється і кризою інформаційних ресурсів: обмежений доступ до онлайн-платформ, неможливість видавати друковану версію, відсутність фізичного доступу до споживача, небезпечність умов редакційної офлайн-роботи, фінансова нестабільність, вимушене релакування тощо.

Конвергентність, як стверджує певна частина науковців, передбачає об'єднання різних форм медіаконтенту в єдину інформаційно-комунікаційну систему з використанням сучасних цифрових технологій. Однак у сучасному інформаційному середовищі конвергенція розглядається не лише як результат технічного розвитку, а як складний культурний процес, що трансформує способи виробництва, поширення та споживання медіаконтенту. За визначенням Г. Дженкінса, конвергенція є «стратегією еволюційних змін» [17, 11], що підкреслює її динамічний і поступовий характер. Автор підкреслює, що конвергентність охоплює не тільки технологічний аспект (інтеграція різних типів контенту на одній платформі), а й зміну взаємодії між медіа, аудиторією та інформаційними потоками. Однією з ключових тез Г. Дженкінса є заперечення ідеї «чорної скриньки» — універсального пристрою, здатного поєднати всі види медіа. Натомість, на його думку, медіаконвергенція — це процес, у межах якого різні платформи співіснують, доповнюючи одна одну, а не витісняючи. Особливу увагу дослідник приділяє ролі аудиторії в умовах конвергентної культури. У центрі уваги — поняття культури участі (*participatory culture*), у межах якої користувачі не просто споживають інформацію, а стають активними суб'єктами її створення, редагування і поширення. Цей процес, на думку Г. Дженкінса, сприяє формуванню колективного інтелекту — спільного ресурсу знань, що акумулюється через взаємодію інтернет-спільнот. А. Досенко наголошує на дієвості та впливовості комунікаційних платформ, адже «публікуючи конвергентний контент на сторінках своїх майданчиків комунікаційні платформи піднімають, висвітлюють розслідувальні кампанії злочинної діяльності рф, що стимулює ведення антипропагандистської

діяльності та посиленню національної свідомості українців» [4, с. 294]. Отже, застосування концепції культурної медіаконвергенції в українському інформаційному просторі особливо актуалізується в умовах повномасштабної війни, коли ефективна комунікація, оперативність і взаємодія між платформами стали критично важливими. Конвергентні процеси в цей період посилили адаптивність медіа до нових викликів, а також залучили ширшу аудиторію до інформаційного спротиву, що надає дослідженню значущості.

М. Дьюз [15; 16] розглядає конвергенцію як спосіб злиття не лише технологій, а й професійних практик у журналістиці. Він зазначає, що журналісти змушені працювати в умовах багатоформатності та кросмедійності, освоюючи одночасно ролі репортера, монтажера, фотографа й менеджера контенту. Це особливо помітно в умовах війни, коли ресурси медіа обмежені, а потреба в достовірному інформуванні зростає.

Опираючись на класифікацію Т. Барта, до визначених ним рівнів конвергенції (інституційна та функціональна) українська дослідниця Ю. Полончак додає суб'єкту, що полягає у «зрощенні і змішуванні ролей — читача, автора, співавтора, перекладача, критика, видавця, коректора тощо» [9, с. 33]. З огляду на сьогодишню ситуацію в Україні такий рівень конвергенції перебирає на себе провідну роль. Брати участь у виробництві інформаційного продукту користувач має не заради обрання зручного формату чи платформи споживання контенту. Війна змінила акценти і обумовила запит аудиторії на швидкий і зручний доступ до важливої інформації. Таким чином, споживач зважає не тільки на якість трансльованої інформації, а й на її оновлення, фільтрацію, комбінування, мову (важливо для іноземного споживача). Для споживача в умовах війни значимою є дистрибуція контенту — активне залучення користувачів до репостів і вподобань медіаповідомлень сприяє збільшенню їх видимості, тим самим розширює коло споживачів. При цьому варто відмітити роль різних медіаканалів, серед яких одне з провідних місць займають офіційні сторінки медіа в соціальних мережах. Отже, в умовах російсько-української війни основна функціональна роль конвергентних медіа — це комунікація й інформування, тоді як інфотеймент втрачає свої позиції.

У процесі цифрової трансформації журналістики, а особливо в умовах російсько-української війни, в українському медіапросторі дедалі чіткіше проявляється тенденція до формування нового типу новинного контенту. Такий тип контенту Дж. Павлік зокрема окреслює як

контекстуалізована журналістика (contextualized journalism). Цей підхід є відповіддю, по-перше, на виклики цифрової епохи, по-друге, на зміну інформаційних потреб аудиторії. Контекстуалізована журналістика, як визначає дослідник, ґрунтується на п'яти ключових вимірах, які принципово змінюють традиційні моделі комунікації в медіа [20, с. 4]. По-перше, йдеться про розширення комунікаційних модальностей — використання не лише тексту, а й відео, аудіо, графіки, інтерактивних елементів для глибшого розкриття теми. Така багатовимірність створює нові можливості для занурення користувача в інформаційне середовище. По-друге, гіпермедійність забезпечує нелінійний доступ до інформації — через посилання, гіпертекстову структуру, мультимедійні вставки. Це дозволяє користувачам самостійно формувати маршрут ознайомлення з матеріалом, заглиблюючись у ті аспекти, які становлять для них найбільший інтерес. Третій вимір — це зростаюча залученість аудиторії. Користувачі не просто отримують інформацію, а активно взаємодіють із контентом, коментують, поширюють, іноді навіть співстворять його у форматі «громадянської журналістики» або UGC (user-generated content). Четвертою рисою є динамічність контенту: у цифровому середовищі новини можуть оновлюватися в реальному часі, що сприяє оперативності та релевантності інформаційного потоку. Нарешті, персоналізація (customization) дозволяє адаптувати контент до індивідуальних потреб користувачів за допомогою алгоритмів, що враховують поведінку, інтереси та запити споживача.

Усі ці характеристики визначають нову якість журналістики в умовах цифрової конвергенції. В умовах війни, коли інформація відіграє критично важливу роль для мобілізації суспільства, підтримки морального духу та боротьби з дезінформацією, контекстуалізована журналістика дозволяє створювати більш глибокі, адаптивні й емоційно залучені наративи. Це, своєю чергою, підсилює функцію медіа як важливого елементу інформаційного спротиву.

Одним із ключових проявів медіаконвергенції у сфері масових комунікацій також є інтеграція різних інформаційно-комунікативних практик — передусім журналістики, маркетингових комунікацій, зокрема паблік рилейшнз та реклами. Особливий інтерес науковців викликає саме взаємодія журналістики та зв'язків із громадськістю в межах сучасного медіасередовища [10; 13]. Конвергенція цих сфер зумовлена низкою чинників, серед яких дослідники виділяють технологічний прогрес, трансформацію ролі аудиторії, а також еволюцію

медіаринку, що дедалі більше орієнтується на швидкість, персоналізацію та багатоформатність комунікації.

У цих умовах постає потреба в нових моделях взаємодії між журналістами та PR-фахівцями, які працюють із контентом у межах одних і тих самих платформ, іноді — в межах єдиних редакційних структур. Такий підхід веде до розмивання традиційних професійних меж та формування гібридних форматів комунікації, що включають як журналістські наративи, так і елементи стратегічного медіапланування. Як зазначають Телетов О., Телетова С., «наслідком цих інтеграційних процесів стало формування глобального інформаційного простору, який являє собою складну динамічну систему взаємодії і взаємопроникнення його основних підсистем, таких як журналістика та паблік рилейшнз» [10, с. 171]. У сучасних реаліях, особливо в умовах воєнного стану, це злиття відіграє стратегічну роль у формуванні громадської думки, підтриманні соціальної єдності та протидії дезінформації. Такий контекст актуалізує подальше наукове осмислення конвергенції як медіа- та комунікаційного феномену.

В сучасному інформаційному просторі нові медіа та медіаконвергентність «створюють етичні та безпекові виклики, такі як поширення фейк-новин, проблеми з приватністю даних та кібербезпекою» [6, с. 137]. В умовах війни питання етики та безпеки набуває ще більшої вагомості. Розвиток конвергентних медіа актуалізував низку викликів, пов'язаних із взаємодією традиційних медіа та соціальних платформ. Значна частина комунікації в соціальних мережах базується на контенті, створеному професійними журналістами, проте його подальше поширення відбувається у середовищі, де відсутні чіткі етичні чи професійні стандарти.

Війна продемонструвала й суперечливу роль соціальних медіа: з одного боку, вони стали важливим інструментом інформування, мобілізації та волонтерської координації, а з іншого — каналом поширення ворожої пропаганди, фейків і паніки. У таких умовах виникає потреба в оновленні підходів до інформаційної безпеки, балансу між свободою слова й регуляцією, а також посиленні ролі журналістики як джерела перевіреної інформації.

Сучасна реальність дедалі більше набуває рис інформаційного потоку, в якому нові медіа стають не просто технічними посередниками, а середовищем формування досвіду та свідомості. Як пояснює Т. Уварова, «вони вже не виступають технічними посередниками, а самі стають

середовищем, тобто реальністю досвіду і свідомості [12, с. 124]. Особливо це актуалізується в умовах війни, коли межі між реальним і віртуальним просторами стираються, а події, що відбуваються на фронті чи в тилу, транслюються миттєво та емоційно в соціальних мережах, онлайн-медіа та цифрових платформах. Сучасні технології дозволяють не лише інформувати, а й моделювати втрачені об'єкти й простори: в інформаційному полі зруйновані будівлі, міста чи інфраструктура можуть «повертатися» у віртуальному вигляді. У результаті відбувається створення нової медіареальності, в якій споживач і автор контенту взаємодіють із подіями в реальному часі, сприймаючи їх як безпосередню частину повсякдення. Ця медіареальність впливає на формування когнітивної, культурної та політичної картини світу не лише для громадян України, а й для міжнародної спільноти. Як узагальнює Т. Уварова, «нові медіа здійснюють вплив на становлення сучасної культури, трансформуючи інформаційну парадигму та формуючи нову медіареальність, яка є одночасно і реальною і віртуальною за своєю суттю» [12, с. 126]. У цьому контексті конвергенція виступає не лише технологічним явищем, а інструментом творення нової реальності. Проте в умовах надлишку та відкритості інформації особливого значення набуває питання її якості, достовірності й відповідальності за зміст.

Висновки та перспективи. Таким чином, в умовах російсько-української війни розглядаємо конвергенцію, найперше, як результат процесу цифрової трансформації журналістики, що змінює не лише формат подачі інформації, а й саму логіку її створення, коли увага акцентується на важливості інтеграції мультимедійних елементів у цифрові платформи з метою забезпечення глибшого занурення аудиторії в контент. По-друге, як концепцію культурної медіаконвергенції. Такий підхід стає надзвичайно актуальним у період збройного конфлікту, коли оперативність, емоційна насиченість і доказовість медіаповідомлень відіграють вирішальну роль. Під час війни цифровізація, як незворотний процес, вимагає від держав, медіа та громадянського суспільства нових механізмів взаємодії, спрямованих на захист інформаційного простору й формування стійкого суспільства перед обличчям гібридної агресії. У відповідь на гібридні загрози, зокрема інформаційні атаки та кампанії дезінформації, має бути посилена увага до правового регулювання цифрового середовища, дієвої нормативної бази, спрямованої на підвищення прозорості алгоритмів, відповідальність платформ за шкідливий контент і захист демократичних цінностей. Отже, у сучасних

умовах війни нові медіа перестають бути лише технічними інструментами — вони формують нову медіареальність, у якій реальне й віртуальне тісно переплетені. Завдяки цифровим технологіям зруйновані об'єкти й простори відтворюються в інформаційному полі, траншуючи досвід війни в реальному часі. Така конвергентна взаємодія створює глобальну картину подій, впливаючи на сприйняття війни не лише в Україні, а й у світі. Водночас постає критично важливе завдання — зберігати якість та достовірність інформації в умовах інформаційного перенасичення.

Перспективами подальших досліджень є оцінка ефективності візуальної комунікації та мультимедійного сторітелінгу у процесах комеморації, мобілізації населення та трансляції воєнного досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бельська Т., Лашкіна М. Міждисциплінарний дискурс фактору конвергенції сучасного постмодерного світу: відображення у публічному комунікативному просторі під час війни в Україні. Наукові перспективи. Серія «Державне управління». 2023. № 5(35). С. 16–31. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-16-31](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-16-31)
2. Василик Л. Журналістська освіта в контексті медіаконвергенції. С. 41–44. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів: Простір-М, 2022. 312 с. URL: <https://www.destin-project.info/wp-content/uploads/2023/01/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf#page=41>
3. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. Теорія і практика журналістики. 2017.
4. Досенко А. К. Конвергентний контент комунікаційних платформ. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 5. Ч. 2. С. 290–294. DOI : <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/48>
5. Крикуненко О. Медіаконвергентність: основна сутність, типологія та зміни із часом. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реальність, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 78–81. URL: https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/Journ_Sumdu_Scientific_collection_2022.pdf

6. Куцевська О. С., Корчагіна О. В. Нові медіа і медіа конвергентність: аспекти розвитку сучасного інформаційного простору. С. 131–139. URL: https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9952/_2023.pdf?sequence=1#page=136. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку науки та освіти : матеріали І міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2023 року). Полтава : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Полтава, 2023. 195 с.
7. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. Інтегровані комунікації. 2024. Вип. 2 (18), 2024. С. 94–99. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1812>
8. Новосельський І. Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. Політикус. 2020. Вип. 3. С. 58–64. DOI : <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.9> URL: http://politicus.od.ua/3_2020/11.pdf
9. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2017. Вип. 46. С. 31–44. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000736321>
10. Телетов О., Телетова С. Комунікаційна конвергенція журналістики та паблік рилейшнз. Образ. 2024. Вип. 1 (44). С. 168–177. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177)
11. Тонкіх І. Особливості функціонування публічних Telegram-каналів як крос-медійної платформи. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 4 (48). С. 47–54. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.4\(48\).7](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).7)
12. Уварова Т. І. Нові медіа та сучасна медіакультура. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2023. Вип. 45. С. 119–128. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/4575/1/2023-648-Текст статті-2478-2-10-20231227.pdf>
13. Bernhard, J., & Russmann, U. (2023). Blurring Boundaries: A Longitudinal Analysis of Skills Required in Journalism, PR, and Marketing Job Ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10776990231181544>
14. Chadwick A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. 329 pp.
15. Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

16. Deuze, M. (2011). *Managing media work*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.
17. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 336 p.
18. Li, Z. (2022). *Intelligent Media Computing Technology and Application for Media Convergence*. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*. 7(3). DOI: 10.1049/cit2.12132.
19. Mediaconvergence. *Encyclopedia Britannica*. 2025. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.
20. Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press. 246 p. <https://dokumen.pub/journalism-and-new-media-9780231502672.html>
21. Tang, Q., Gan, F. (2025). *Media Convergence: The Cross-Media Communication Revolution in the Post-Broadcast Era*. *Cultura: International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*. 22(1). 22–36. <https://culturajournal.com/submissions/index.php/ijpca/article/view/242> (Qinli Tang, Feng Gan).

REFERENCES

1. Bielska, T.V., Lashkina, M.H. (2023). *Interdisciplinary discourse of the convergence factor of the Postmodern World: reflection in the Public Communicative Space during the war in Ukraine*, *Scientific Perspectives*, 5(35), 16–31, [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-16-31](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-16-31)
2. Vasylyk, L. (2022). «Journalism education in the context of media convergence», *Journalism of the future: challenges, trends, development prospects*, Lviv, Oct. 18–19, 2022, Prostir-M, Lviv, P. 41–44, 312 p. URL: <https://www.destin-project.info/wp-content/uploads/2023/01/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf#page=41>
3. Vasylyk, L. (2017). *Convergence and Cross-Media: Discourse Term Logic Paradigm*, *Theory and practice of journalism*.
4. Dosenko, A. K. (2022). *Convergent Content of Communication Platforms*, *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University*, Series: «Philology. Journalism», 33(72), 2, vol. 2, 290–294. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/48>
5. Krykunenko, O. (2022). *Media convergence: the main essence, typology and changes over time*, in Zhylenko, I.R., Sadivnychy, V.O. (Eds.),

- Modern mass communication space: history, realities, prospects, Sumy, May 26–27, 2022, Sumy State University, Sumy, pp. 78–81. 118 p. URL: https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/Journ_Sumdu_Scientific_collection_2022.pdf
6. Kutsevskaya, O.S., Korchagina, O.V. (2023). New media and media convergence: aspects of the development of the modern information space, Current issues, problems and prospects for the development of science and education, Poltava, April 27–28, 2023, Publishing House «Luhansk National Taras Shevchenko University», Poltava, P. 131–139, 195 p. URL: https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9952/_2023.pdf?sequence=1#page=136.
 7. Lytvynenko, O. (2024). Problems of Digital Transformation of Ukrainian Corporate Media, Integrated Communications, 2(18), 94–99.
 8. Novoselskyi, I.F. (2020), Media convergence as a driving force for development of mass media sphere of Ukraine: political aspect, Politicus, 3, 58–64. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.9>
 9. Polovynchak, Y. (2017). Convergent Processes in Modern Information Space: Transformations of Texts, Practices, Hierarchies, Academic Papers of Vernadsky National Library of Ukraine, 46, 31–44. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000736321>
 10. Tielietov, O., Tielietova, S. (2024). The Communication Convergence of Journalism and Public Releases, Obraz, 1(44), 168–177. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177)
 11. Tonkikh, I. (2021). Functioning Peculiarities of Public Telegram-Channels as Cross-Media Platform, State and Regions. Series: Social Communications, 4(48), 47–54. [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4\(48\).7](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).7)
 12. Uvarova, T. (2023). New Media and Modern Culture, Ukrainian culture: past, present, ways of development, 45, 119–128. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/4575/1/2023-648-Tekstctatti-2478-2-10-20231227.pdf>
 13. Bernhard, J., & Russmann, U. (2023), Blurring Boundaries: A Longitudinal Analysis of Skills Required in Journalism, PR, and Marketing Job Ads. Journalism & Mass Communication Quarterly, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10776990231181544>
 14. Chadwick A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press. 329 pp.
 15. Deuze, M. (2007). Media Work. Cambridge: Polity Press.

16. Deuze, M. (2011). *Managing media work*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.
17. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 336 p.
18. Li, Z. (2022). Intelligent Media Computing Technology and Application for Media Convergence. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*. 7(3). DOI: 10.1049/cit2.12132.
19. Media convergence. *Encyclopedia Britannica*. 2025. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.
20. Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press. 246 p. <https://dokumen.pub/journalism-and-new-media-9780231502672.html>
21. Tang, Q., Gan, F. (2025). Media Convergence: The Cross-Media Communication Revolution in the Post-Broadcast Era. *Cultura: International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*. 22(1). 22–36. <https://culturajournal.com/submissions/index.php/ijpca/article/view/242> (Qinli Tang, Feng Gan)

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).340978

ROR: 02vn54r74

УДК 070.4:82–92:316.77

Надходження до редакції: 10.10.2025

Прийняття до друку: 21.10.2025

Садова Л. О.

канд. філол. наук, доц. кафедри іноземної
та української філології Луцького
національного технічного університету,
м. Луцьк, Україна

sadova.edu@gmail.com

ORCID: 0009–0001–1202–5411

Sadova L.

PhD in Philology, Associate professor
of Department of Foreign and Ukrainian
Philology, Lutsk National Technical University,
Lutsk, Ukraine

sadova.edu@gmail.com

ORCID: 0009–0001–1202–5411

**ЖАНРОВА ТИПОЛОГІЯ ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ЖАНРІВ
У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ****GENRE TYPOLOGY OF ARTISTIC AND JOURNALISTIC GENRES
IN THE MODERN MEDIA SPACE**

Анотація. У статті здійснено комплексний аналіз жанрової типології художньо-публіцистичних текстів у контексті сучасного українського медіапростору. Розглянуто специфіку поєднання художнього й публіцистичного начал у медійному дискурсі, що виявляється у використанні засобів образності, емоційно-оцінної лексики та індивідуального стилю автора для розкриття суспільно значущих тем. Автор наголошує на тому, що художньо-публіцистичні жанри (есе, нарис, фейлетон, памфлет, художній репортаж, рецензія, літературно-критична стаття) нині зазнають жанрових трансформацій, зумовлених розвитком цифрових технологій, мультимедійних форматів і змін у сприйнятті інформації аудиторією.

У дослідженні визначено основні критерії типологізації художньо-публіцистичних текстів — тематико-проблемний, функціонально-стильовий та структурно-композиційний. Підкреслено, що жанрова система не є сталою, а має відкритий характер, реагуючи на нові форми комунікації: блоги, авторські колонки, сторітелінгові формати, подкасти. Особливу увагу приділено ролі авторського «я» як центру естетичної й етичної координації твору, що зумовлює довіру читача та формує ціннісні орієнтири суспільства.

Зроблено висновок, що художньо-публіцистичні тексти зберігають свій потенціал як форма суспільного діалогу, сприяючи розвитку критичного мислення та естетизації журналістського слова. Водночас їхня жанрова типологія сьогодні розширюється, інтегруючи традиційні й новітні медійні практики, що актуалізує потребу подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: художньо-публіцистичний текст, жанрова типологія, медіапростір, есе, нарис, стиль автора, трансформація жанрів.

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of the genre typology of literary and publicistic texts within the context of the modern Ukrainian media space. It examines the specificity of combining artistic and journalistic elements in media discourse, manifested through the use of imagery, metaphorical expression, emotionally evaluative vocabulary, individual authorial style, and artistic thinking aimed at revealing socially significant issues. The author emphasizes that literary and publicistic genres (essay, feature story, feuilleton, pamphlet, artistic reportage, review, literary-critical article) are currently undergoing significant transformations caused by the development of digital media, multimedia formats, and shifts in audience perception of texts.

The study identifies the main criteria for typologizing literary and publicistic texts — thematic-problematic, functional-stylistic, structural-compositional, and communicative-pragmatic. It is noted that the genre system is dynamic, open, and subject to the mutual penetration of forms, actively responding to new modes of communication such as blogs, author's columns, storytelling projects, documentary podcasts, multimedia features, and interactive essays. The author observes that the literary and publicistic text in the digital environment combines features of traditional literature and contemporary media, forming a hybrid mode of creative expression.

Special attention is paid to the role of the author's "I" as the center of aesthetic and ethical coordination within the text, which ensures authenticity, emotional depth, and reader trust. It is emphasized that contemporary literary and publicistic texts perform an important cultural and value-forming function, shaping social meanings and moral guidelines. The study concludes that the genre typology of such texts continues to expand through the integration of traditional and innovative media practices, which highlights the need for further research into their structure, poetics, and communicative potential in the context of the information society.

Keywords: literary and publicistic text, genre typology, media space, essay, feature story, digital journalism, genre hybridization, media discourse.

Характерною ознакою художньо-публіцистичних жанрів є те, що в них поєднується художність та публіцистичність. Художність — це образне відображення дійсності, моделювання подій або ситуацій, що відбулися, або придуманих подій. Публіцистичність виражається насамперед у присутності документальності, у пафосі та тенденційності оповіді. Конкретний, документальний факт у цих жанрах ніби відходить на задній план, поступаючись місцем авторській думці, враженню автора від факту, його оцінці [2, с. 112].

Огляд літератури. Художньо-публіцистичні жанри стали об'єктом наукових зацікавлень багатьох науковців, аналіз теоретичних засад їх діяльності здійснили О. Гарачковська [1; 2], М. Тимошик [9], Г. Царик [10]. Специфіку функціонування окремих художньо-публіцистичних

видань на матеріалі регіональних медіа проаналізували Н. Ковальська-Елькадер [4; 12; 13; 14], А. Миколаєнко [5], Д. Мікош [6; 15], О. Надточій, О. Погрібна [7], С. Шийка [11].

Художньо-публіцистичні жанри сучасних друкованих ЗМІ залишалися поза увагою дослідників, що зумовлено зниженням інтересу читачів до друкованих періодичних видань на користь онлайн-медіа, а отже й поступовим занепадом таких періодичних видань. Вивчення специфіки художньо-публіцистичних жанрів у сучасних друкованих періодичних виданнях належить до актуальних досліджень, оскільки воно дає змогу визначити специфічні особливості цих жанрів, окреслити перспективи їх розвитку в українських медіа.

Об'єкт дослідження — специфіка художньо-публіцистичних жанрів на матеріалі журналу «Локальна історія» за 2025 рік.

Предмет дослідження — мовностильові особливості та тематичні групи художньо-публіцистичних жанрів на матеріалі журналу «Локальна історія» за 2025 р.

Мета дослідження — проаналізувати жанрові особливості нарису, есе, замальовки, рецензії на сторінках видання «Локальна історія». Матеріалом для дослідження слугували тексти художньо-публіцистичних жанрів журналу «Локальна історія» за 2025 р. До аналізу залучено тексти, розміщені на сайті видання в рубриках *статті*, *колонка*. Журнал «Локальна історія» — український суспільно-політичний друкований ЗМІ, заснований 2019 року Віталієм Ляскою. Видання порушує історичні, культурні та суспільні проблеми та активно набуває популярності читачів.

На прикладі «Локальної історії» стає зрозуміло, що друковане видання із відповідальним підходом до відбору текстів разом із якісним поліграфічним оформленням може зацікавити читачів, здобути значне коло передплатників та утримувати їх протягом кількох досить нелегких для України років. Активний розвиток таких видань свідчить про інтерес сучасного читача до друкованих видань, а також про появу протягом останніх років друкованих видань, орієнтованих водночас на широке коло читачів та читачів-інтелектуалів, появу видань, що прагнуть на високому рівні висвітлювати проблеми української культури, історії, літератури, національної свідомості.

Методи. У дослідженні застосовано ряд наукових методів, що дозволили проаналізувати специфіку об'єкта дослідження. За допомогою описового методу окреслено особливості художньо-публіцистичних жанрів

у друкованих виданнях. Метод аналізу використано під час опрацювання текстів. Метод синтезу застосовано на етапі узагальнення та систематизації опрацьованого матеріалу. Для визначення кількісного співвідношення текстів різних жанрів використано статистичний метод. Порівняльний метод застосовано для окреслення відмінностей між художньо-публіцистичними жанрами.

Результати. У проаналізованих номерах видання «Локальна історія» засвідчено 138 текстів, що належать до художньо-публіцистичних жанрів журналістики. На сайті видання розміщено повні текстові матеріали репортажів, які залучено до аналізу.

Публіцистика впливає на суспільну свідомість, формує громадську думку і позицію певної людини. Публіцистиці властиві активність, динаміка, гнучкість, великий вплив на особистість. Художньо-публіцистичним жанрам властиві образність, типізація, емоційна наснаженість і виразність, насиченість літературно-художніми засобами, мовними й стилістичними особливостями. Для автора такого матеріалу важливо піднятися над явищем і фактом [3, с. 11].

Серед засвідчених матеріалів художньо-публіцистичних жанрів переважають **портретні нариси**. Домінуюча частина портретних нарисів стосуються постатей сучасних військових та волонтерів (О. Басараб «„Війна — як радіація, яка ніколи з нас не вийде“. Три історії волонтерок»), осіб, репресованих радянською владою (В. Молодій «Усі війни роду Полюг»; В. Молодій «„У тюрмі знайшла другу маму“. Біографічний портрет Лідії Тиховліз»; Ю. Пуківський «Минуле, яке не минає. Сто років Іванни Пшепюрської-Мащак»; Р. Попелюк «Український слід у тайзі. Історія репресованої родини Концевичів»; Р. Попелюк «„В галюцинаціях я бачила батька“. Дитинство на спецпоселенні»).

Значна частина портретних нарисів висвітлює постаті українських науковців (Д. Сімонов «Провідниця у світ скіфів. Видатна й невідома Варвара Іллінська»; А. Кістол «Дмитро Яворницький: „козацький батько“, який кинув виклик світовому сходознавцю»), політичних, релігійних та культурних діячів (Н. Данчишин, Д. Мандзюк «То не сцена, а гори з-під Красноїлля і Голов»; А. Бабинський «Довічна мандрівка єпископа Бучка»; В. Бірчак «„Чорний вівторок” біля Софійського собору»; В. Мороз «Андрей Шептицький під подвійним наглядом»; А. Гомельський «Петлюра: антисеміт чи „єврейський батько”»; О. Петренко-Цеунова «Олена Пчілка: мистецтво прямостояння»; О. Левантович «Любомир Гузар: „Моя мрія в житті — бути людиною»; А. Ковальов

«„Вмер не в своїй хаті, а як безрідний бурлака”. Іван Нечуй-Левицький на схилі літ»; Г. Пагутяк «Досі репресований Василь Барвінський»).

Засвідчені у виданні нариси мають виразні ознаки художності, серед яких можна виділити деталізоване зображення подій як певних фрагментів, епізодів, сцен, через які розкривається ланцюжок подій, а також характеризується образ головного героя. Часто такий фрагмент розміщується на початку твору, щоб зацікавити та заінтригувати читача, як це зроблено в тексті І. Бігуна «Чоловік із трьома біографіями». Розлогий епізод-сцена, розміщений на початку нарису, виступає вступом, що інтригує читача, прояснює подальший ланцюжок подій та водночас стає своєрідним ключем до розуміння постаті головного героя. Образ героя нарису розкривається через маловідомі епізоди його біографії, збережені в спогадах сучасників, які дозволяють по-новому поглянути на постать героя, розкрити його постать цікаво та змістовно.

Незначною кількістю матеріалів представлено **жанр нарису** (7 текстів): С. Цалик «Окупація під мелодію «Гуцулки Ксені»»; С. Липовецький «Зрадники з вулиці Шкарпової»; В. Брехуненко «Люди Степового фронтиру»; П. Артимишин «П'ять днів під знаком українських жінок»; І. Пустиннікова «Пачкарі. Ті, що знали «сонне слово»»; В. Мороз «Справжні корені Мукачівської єпархії»; В. Ляска «Перша столиця».

Серед проаналізованих матеріалів засвідчено ряд есе з виразною художністю та публіцистичністю. Стиль есе зазвичай характеризується яскравою образністю, суб'єктивністю, поєднанням різнорідних елементів, афористичністю. Есе втілює суб'єктивний естетичний досвід автора за допомогою асоціативно-емоційної структури тексту як специфічного способу репрезентації предмета мовлення. Есе відображає особистісний характер сприйняття й висвітлення теми, що дозволяє побачити нове в знайомому.

Цикл есе Г. Пагутяк висвітлює особистісні переживання, ряд асоціацій авторки, які виникли щодо традиційних для українського народу свят та їх осмислення в культурі, звичаях, віруваннях, обрядах, побуті українців («Діти і яблука»; «Поділитись паскою»; «Дідух чи ялинка»; «Зелене примирення»; «Пережити Різдво»).

Ряд есе Г. Пагутяк осмислює проблему культурної спадщини українців, її цінності та важливості збереження як історичних пам'яток, так і історичної пам'яті («Впізнаваність чи безликість»; «Місця сили»; «Остання реліквія»; «Сумна чарівність речей»; «Колоніальна сором'язливість»; «Деокупація потрібна всій Україні»).

Мова есе Г. Пагутяк багата на образні засоби, асоціативні ряди, що наповнюють текст багатством сенсів, поглиблюють розуміння, підсилюють аргументованість викладу та мають значний емоційний вплив на читача.

«XIX століття, Україна. Іван Франко, вишукуючи стародавні релігійні книги на попівських обійстях, зізнавався, як порядні галицькі господині вимощували форми під паски рукописними сторінками. Не раз йому вдавалося врятувати недогризені мишами клапті паперу з уривками рукописів. Якщо колись ви тримали в руках отой розкішний п'ятитомник Апокрифів, репринтне видання вже наших часів, то можете зрозуміти, скільки ми втратили через байдужість до культурного спадку. Правда, на львівському Форумі видавців це унікальне видання продавали за зниженою ціною кілька років, тоді як юрба освічених читачів ганялася за автографами модних авторів-одноденків».

Ряд майстерних у жанровому плані есе опублікував редактор видання В. Ляска («151-ше ім'я»; «Летаргійний лет нашої «сови»; «Пастка «лисячої нори»; «Діти війни»; «Синдром рибки Дорі»).

Автори вдало використовують ряд образів, які потребують глибшого розуміння читача, його підготовленості, але водночас збагачують текст есе. Це свідчить про глибину сенсів, закладених авторами, а також про майстерне володіння словом, зокрема фразеологічним та лексичним багатством мови.

«Сова Мінерви — символ мудрости та проникливости — злітає тоді, коли спадає сутінок — так 1820-го виснував Георг Гегель, розмірковуючи над появою філософії. Ця наука, що вивчає мислення про пізнання світу, з'являється на схилку реальності й розуміє усе лише з відстані часу. Щодо наших 1990-х, то українська історія також, схоже, дочекалася своєї дистанції, ба навіть витворила моду на це десятиліття. Однак 1990-ті ми переважно пригадуємо дещо рафіновано: із ностальгією за «Територією А» та «Альфом», з іронією про час, коли фактично всі українці були мільйонерами, а інколи навіть із гордістю, що ми пішли іншим державотворним шляхом, ніж більшість пострадянських країн» (В. Ляска «Летаргійний лет нашої „сови“»).

«А прищеплювати людям заново почуття унікальності малої батьківщини треба з дитячого віку, поки ноги босі й торкаються землі, а очі не потонули у смартфоні. Та нині все проти цього. І скоро буде пізно. Бути такими як усі, безликими, нас навчили політичні режими, при яких ми зростали, і досі вчать. Однорідною масою людей, запханих

у прокрустове ложе однаковості, легше маніпулювати» (Г. Пагутяк «Впізнаваність чи безликість»).

Ряд есе висвітлюють проблему сенсу людського існування, його цінності та плинності: М. Віхров «Жити «по-людськи»; Г. Пагутяк «Самотня жінка на селі»; формування національної свідомості, самодостатньої особистості: Г. Пагутяк «Блиск руського воїнства»; Г. Пагутяк «Колоніальна сором'язливість»; Г. Пагутяк «Гра «в дурня»; Г. Пагутяк «Школа, картопля і...гуманізм».

Незначною кількістю матеріалів у виданні представлено жанр замальовки. Ряд замальовок продовжує цикл есе, які торкаються проблеми національної свідомості, розвитку культурно багатой особистості: Г. Пагутяк «Memento belli»; Г. Пагутяк «Втрата печі»; Г. Пагутяк «Три війни — одне село»; В. Ляска «Чому?»; В. Ляска «Три постаті». Окремий цикл замальовок стосується творчості маловідомих діячів Галичини: Г. Пагутяк «Гаральд із Брука»; Г. Пагутяк «Чи пам'ятає Фульм Гербуртів?»; Г. Пагутяк «Двір поетів»; Г. Пагутяк «Мама Анна». Постать діяча висвітлюється через призму красномовних деталей, образів, через спогади сучасників або сучасний простір чи місцевість, пов'язані з життям цього діяча. У досліджуваних замальовках виразно простежуються елементи художності, які підсилюють емоційний вплив на читача, містять елементи інтригування.

«... Дізнавшись про важку хворобу матері, він сідає на коня і мчить щодоуху з Кракова до Самбора. А потім кілька днів, починаючи з чистого четверга, сидить біля неї, готує їй до переходу в кращий світ, молиться, плаче разом із братами і сестрами... Мати помирає у великодню ніч навесні 1562 року.

Для тих, хто знайомий із літературою східноєвропейського Відродження і не надто чисельними перекладами з неолатини, ця поема нашого земляка буде справді культурним шоком. Досі ніхто на цих теренах не писав нічого подібного — автобіографічної поеми, присвяченій земній жінці, вдові скромного шевця. Хоча авторитетні отці церкви, зокрема Блаженний Августин, з величезною повагою ставилися до своїх земних матерів. І через них поширювали культ Богородиці серед християн Середніх віків, а далі в часи Ренесансу.

Щодо поеми Григорія Чуй Русина «*Theoresis secunda, seu Parentes*», то вона вартніша ніж більш відома «Роксоланія» Себастьяна Кльоновича, перекладена українською мовою і видана, хай не художньою якістю, хоч тут можна посперечатися, а тим пульсом життя, який

*такий дорогий для поціновувачів історії рідного краю. І її варто на-
рештувати перекласти мовою матері Анни, аби відчувати легіт весняного
вітру і передзвін крапель зі стріхи, глибоку емпатію, знайому кож-
ному, кому довелося сидіти біля смертного ложа найдорожчої в світі
людини».*

Замальовка Г. Пагутяк «Червоні черевики» переростає із критич-
ної рецензії на неназваний та, на думку авторки, невдалий докумен-
тальний фільм у замальовку-роздум про страшні сторінки історії
України та те, як важливо про них говорити, але робити це якісно,
майстерно, щоб «фільм зачепив би почуття глядача, «звиклого» до
жахів війни теперішньої. Нині не той час, аби робити неякісну до-
кументалістику за принципом «хоч якось»». Водночас у замальовці
звучить ряд питань про важливість усвідомлення та збереження істо-
ричної пам'яті, про роль минулого у формуванні сучасної національ-
ної самосвідомості.

Висновки. Отже, серед матеріалів видання «Локальна історія» ак-
тивно представлені художньо-публіцистичні жанри. У кількісному
плані переважають портретні нариси та есе, меншою кількістю текстів
представлені жанри власне нарису та замальовки. Засвідчені у виданні
тексти мають виразні ознаки художності, серед яких можна виділити
деталізоване зображення подій як певних фрагментів, епізодів, сцен,
через які розкривається ланцюжок подій, а також характеризується об-
раз головного героя. Мова художньо-публіцистичних текстів образна,
публіцистична, піднесено-пафосна. На перший план виходить авторсь-
ка думка, оцінка реальності автором, його суб'єктивне бачення певного
явища чи проблеми.

У тематичному плані переважають портретні нариси, які описують
життя і творчість українських релігійних, літературних, культурних,
мистецьких та політичних діячів, маловідомих в українському суспіль-
стві. Тексти художньо-публіцистичних жанрів висвітлюють ряд важ-
ливих для українського суспільства проблем важливості усвідомлення
та збереження історичної пам'яті, ролі минулого у формуванні сучасної
національної самосвідомості, проблеми національної свідомості, форму-
вання культурно багатого та обізнаної особистості, сенсу людського існу-
вання, його цінності та минулості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гарачковська О. О. Есе в художній публіцистиці: нові стильові конструкції. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2 (10). С. 110–118. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269831>
2. Гарачковська О. О. *Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ: навч. посіб.* Київ : Видавничо-поліграфічна база КНУКіМ, 2019. 344 с.
3. Калантаєвська Г. П. *Історія публіцистики : навч. посіб.* Суми : Сумський державний університет, 2018. 238 с.
4. Ковальська-Елькадер Н. Нарація в художньому радіорепортажі. *Обрії друкарства*. 2021. № 1–2 (9–10). С. 58–73. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240576](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240576)
5. Миколаєнко А. Жанрові особливості сучасної української медіакритики. Синопис: текст, контекст, медіа. 2021. № 1 (27). С. 32–38.
6. Мікош Д. Фейлетон та інтерв'ю на сторінках лодзинського ілюстрованого часопису «Театр ляльок». *Обрії друкарства*. 2022. № 1 (11). С. 197–220. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1\(11\).261735](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261735)
7. Надточій О. Л., Погрібна О. О. Мережева кінорецензія як журналістський жанр: особливості викладання в ЗВО. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 113–124. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302844](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302844)
8. Садова Л. О., Мялковська Л. М. Жанрові особливості репортажу в сучасних друкованих ЗМІ (на прикладі видання «Локальна історія»). *Обрії друкарства*. 2025. № 1 (17). С. 32–44. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).326768](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).326768)
9. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2 (10). С. 14–42. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269647>
10. Царик Г. Генеалогія сучасних новітніх медіа: динаміка розвитку та підходи до вивчення. *Folia Philologica*. 2024. № 8. С. 91–98. <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2024/8/11>
11. Шийка С. В. Жанрово-стилістичні особливості регіональних масмедійних текстів (за матеріалами рівненських ЗМІ) <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-196-1-68>. Режим доступу: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/207/5765/12045-1?inline=1>
12. Kowalska N. *Forma i treść. Polski i zagraniczny feature radiowy oraz jego odmiany gatunkowe*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2019.

13. Kowalska N. Sztuka opowiadania prawdziwych historii. Audycje radiowe typu feature. Współczesne media. Gatunki w mediach / red. D. Kępa-Figura, I. Hofman. Lublin : UMCS, 2017.
14. Kowalska-Elkader N. Historie eksperymentalne. Szkice o g — kach radia artystycznego. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020.
15. Mikosz J. Recenzje książek na łamach bezpłatnego czasopisma łódzkiego «Kultura i biznes». Обрії друкарства. 2018. № 1. С. 362–382. <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132947>
16. Wolny-Zmorzyński K. Reportaż i artykuł wiralowy — dziś! «Od modernizacji do mediosfery : meandry transformacji w komunikowaniu : prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi». Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2020. S. 365–380.

REFERENCES

1. Harachkovska, O. O. (2022). Essay in artistic journalism: New stylistic constructions. *Ukrainian Information Space*, 2(10), 110–118. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269831>
2. Harachkovska, O. O. (2019). Zhanry zhurnalistyky v systemi drukovanykh ZMI [Journalism genres in the system of print media]. Kyiv : Vydavnycho-polihrafichna baza KNUKiM.
3. Kalantaievskaya, H. P. (2018). Istoriia publitsystyky [History of publicistics]. Sumy : Sumy State University.
4. Kowalska-Elkader, N. (2021). Narration in artistic radio reportage. *Obrii drukarstva*, 1–2(9–10), 58–73. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240576](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240576)
5. Mykolaienko, A. (2021). Genre features of modern Ukrainian media criticism. *Synopsis: Tekst, kontekst, media*, 1(27), 32–38.
6. Mikosh, D. (2022). Feuilleton and interview in the pages of the Łódź illustrated magazine „Teatr lalek”. *Obrii drukarstva*, 1(11), 197–220. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1\(11\).261735](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261735)
7. Nadtochii, O. L., & Pohribna, O. O. (2024). Online film review as a journalistic genre: Features of teaching in higher education institutions. *Obrii drukarstva*, 1(15), 113–124. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302844](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302844)
8. Sadova, L. O., & Mialkovska, L. M. (2025). Genre features of reportage in modern print media (on the example of the Lokalna istoriia publication). *Obrii*

- drukarstva, 1(17), 32–44. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).326768](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).326768)
9. Tymoshyk, M. (2022). Journalistic genres as a scientific and practical problem: Toward a professional polemic of media theorists and practitioners. *Ukrainian Information Space*, 2(10), 14–42. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269647>
 10. Tsaryk, H. (2024). Genealogy of modern new media: Development dynamics and approaches to study. *Folia Philologica*, 8, 91–98. <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2024/8/11>
 11. Shyika, S. V. (2021). Genre and stylistic features of regional mass media texts (based on Rivne media). In *Baltic Publishing Monograph Series* (pp. 68–82). <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-196-1-68>
 12. Kowalska, N. (2019). Forma i treść. Polski i zagraniczny feature radiowy oraz jego odmiany gatunkowe [Form and content. Polish and foreign radio feature and its genre variations]. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
 13. Kowalska, N. (2017). Sztuka opowiadania prawdziwych historii. Audycje radiowe typu feature. In D. Kępa-Figura & I. Hofman (Eds.), *Współczesne media. Gatunki w mediach* (pp. 45–62). Lublin: UMCS.
 14. Kowalska-Elkader, N. (2020). Historie eksperymentalne. Szkice o gatunkach radia artystycznego [Experimental stories: Essays on the genres of artistic radio]. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
 15. Mikosz, J. (2018). Book reviews in the free Łódź magazine *Kultura i biznes*. *Obrii drukarstva*, 1, 362–382. <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132947>
 16. Wolny-Zmorzyński, K. (2020). Reportage and viral article — today! In *Od modernizacji do mediosfery: Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi* (pp. 365–380). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).343693

ROR: 00syn5v21

УДК 331.108:338.24:355.01(477)

Надходження до редакції: 15.10.2025

Прийняття до друку: 23.10.2025

Тріщук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-
поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*
triov@ukr.net

ORCID: 0000-0002-4009-8749

Шарий І. М.

*аспірант кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*
Ivan.26.02.2002@gmail.com

ORCID: 0009-0001-0634-992X

Trishchuk O.

*Doctor of Social Communication, Professor
at the Department of Publishing and Editing,
Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*
triov@ukr.net

ORCID: 0000-0002-4009-8749

Shary I.

*postgraduate student of the Department
of Publishing and Editing, Educational
and Scientific Publishing and Printing Institute,
of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,
Kyiv, Ukraine*
Ivan.26.02.2002@gmail.com

Ivan.26.02.2002@gmail.com
ORCID: 0009-0001-0634-992X

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ДТЕК)

CRISIS COMMUNICATIONS IN THE ENERGY SECTOR (BASED ON THE EXAMPLE OF DTEK)

Анотація. Досліджено кризові комунікації в енергетичному секторі на прикладі діяльності компанії ДТЕК у період енергетичної кризи, спричиненої ракетно-дроновими обстрілами з боку РФ української критичної інфраструктури. Проаналізовано зміст, тональність і канали публічної комунікації ДТЕК та її ефективність у підтриманні довіри споживачів і запобіганні панічним настроям населення. Встановлено, що компанія вдало балансує між директивним стилем і довірчою підтримкою населення, оскільки змінює характер повідомлень відповідно до етапів розвитку кризи в енергосекторі. Окреслено загальні ризики (інформаційне перевантаження, розмитість повідомлень) і сформульовано рекомендації щодо вдосконалення кризових комунікацій.

Дослідження здійснено з використанням якісних методів контент- і фрейм-аналізу повідомлень, а також описового та порівняльного підходів. Застосовано метод кейс-стаді та узагальнення емпіричних спостережень. Для збору даних відібрано основні комунікаційні платформи, через які ДТЕК інформує населення між російськими атаками на об'єкти енергетики в Україні.

Зроблено висновок, що: а) оперативність і прозорість інформаційного обміну, регулярні оновлення ситуації в режимі реального часу знижують рівень невизначеності й запобігають панічним настроям серед місцевого населення; б) тональність повідомлень має бути збалансованою — поєднання впевненого, ділового стилю з емпатією та підтримкою аудиторії сприяє зміцненню довіри; в) використання кількох комунікаційних каналів дає змогу охопити широкі верстви населення й адаптувати форму подачі інформації під різні потреби, зберігаючи при цьому єдність змісту.

Запропоновано компаніям завчасно підготувати плани кризових комунікацій, які передбачають налагодження каналів оперативного інформування (наприклад, створення чат-ботів чи розсилок у месенджерах), підготовку шаблонів повідомлень для різних сценаріїв. Важливо включити до цих планів як інформаційні, так і емоційні компоненти — тобто продумати не лише фактаж, а й підтримувальні меседжі для населення.

Ключові слова: кризові комунікації, енергетична криза, стратегічні комунікації, ДТЕК, телеграм, прес-реліз, інстаграм.

Abstract. Crisis communications in the energy sector were studied using the example of DTEK's activities during the energy crisis caused by rocket and drone attacks by the Russian Federation on Ukraine's critical infrastructure. The content, tone, and channels of DTEK's public communications and their effectiveness in maintaining consumer confidence and preventing panic among the population were analyzed. It was found that the company successfully balances between a directive style and trust-based support of the population, as it changes the nature of its messages in accordance with the stages of the crisis in the energy sector. General risks (information overload, vagueness of messages) are outlined, and recommendations for improving crisis communications are formulated.

The study was conducted using qualitative methods of content and frame analysis of messages, as well as descriptive and comparative approaches. The case study method and generalization of empirical observations were used. To collect data, the main communication platforms through which DTEK informs the public about Russian attacks on energy facilities in Ukraine were selected.

The following conclusions were made: a) the speed and transparency of information exchange and regular real-time updates on the situation reduce uncertainty and prevent panic among the local population; b) the tone of messages should be balanced — a combination of a confident, businesslike style with empathy and support for the audience helps to build trust; c) the use of multiple communication channels makes it possible to reach a wide range of the population and adapt the form of information presentation to different needs, while maintaining the unity of content.

Companies are advised to prepare crisis communication plans in advance, which include setting up channels for rapid information dissemination (e.g., creating chatbots or messenger mailings) and preparing message templates for different scenarios. It is important to include both informational and emotional components in these plans — that is, to consider not only the facts, but also supportive messages for the population.

Keywords: crisis communications, energy crisis, strategic communications, DTEK, Telegram, press release, Instagram.

Постановка проблеми

В умовах широкомасштабного вторгнення Російської Федерації на територію нашої держави енергетична система України зазнала безпрецедентних пошкоджень. Руйнівні атаки ударними БПЛА та ракетним озброєнням на об'єкти енергетичної інфраструктури спричинили тривалі віялові відключення електроенергії та дефіцит потужності, що негативно вплинуло на життєдіяльність людей, паралізуючи роботу транспорту, систем зв'язку, об'єктів оборонної інфраструктури тощо.

Під час масштабних пошкоджень, спричинених російськими ракетно-дроновими атаками, особливого значення набуває ефективна комунікація енергетичних компаній з громадськістю. Від того, наскільки вчасно та чітко громадянам буде надано інформацію про перебої електропостачання, аварії або ремонти, залежить соціальна стабільність і рівень емоційного напруження населення України та його довіри як до цих компаній, так і до представників місцевої та державної влади. За цих умов перед приватною енергетичною компанією ДТЕК постала нагальна проблема підтримання довіри громадян, зменшення в них панічних настроїв завдяки забезпеченню ефективного обміну інформацією.

Оскільки кризові комунікації мають вчасно давати раду з критичними викликами — у нашому разі з масштабною інфраструктурною кризою, спричиненою навмисними атаками РФ, а не стихійними лихами, що є нетиповим сценарієм для класичних теорій кризового стану, то належить оперативно адаптувати інструменти стратегічної комунікації до умов затяжної енергетичної кризи воєнного часу, аби підтримати функціонування критичної інфраструктури та психологічну стійкість населення.

З наукової точки зору, особливо важливим є дослідження комунікаційних стратегій в енергетичному секторі України на прикладі поточної діяльності компанії ДТЕК. Адже вивчення її кейсу 2022–25 років дозволить зрозуміти суть принципів інформаційної стійкості українського суспільства в умовах війни та сформулювати актуальні рекомендації з удосконалення кризових комунікацій. Комунікаційні стратегії, що розробляються та випробовуються зараз, можуть незабаром стати моделлю для інших критичних секторів.

Аналіз попередніх досліджень

Теорія і практика кризових комунікацій у світі активно розвиваються впродовж останніх десятиліть. Зарубіжні дослідники, зокрема В. Кумбс [6], Селлов та ін. [15], розробили декілька концепцій і моделей

для ефективного інформування населення під час кризи. Однією з найвідоміших є теорія ситуативної кризової комунікації / Situational Crisis Communication Theory (SCCT), яка базується на типології криз і засадничій відповідальності організації перед суспільством. У ній пропонується адаптувати стратегії реагування на кризову подію залежно від очікувань аудиторії та характеру загрози.

В українському науковому просторі тематику кризових комунікацій опрацьовують Т. З. Гвініашвілі, Т. В. Гринько [3], О. І. Коваленко [4], І. І. Мартинюк [8], В. М. Овсяник [10], Ю. В. Шелест [14] та ін. Вони розглядають кризову комунікацію як складник стратегічного управління інформаційними потоками в надзвичайних ситуаціях. Значну увагу наукова спільнота [2; 9; 11] приділяє кризовим комунікаціям воєнної доби, які, зі слів О. С. Снитко, розгортаються відповідно до своїх законів і передбачають жорстку «битву наративів» [12, с. 44].

З огляду на специфіку енергетичної галузі, заслуговують на увагу праці Н. Г. Корольової, яка аналізує особливості комунікацій в умовах техногенних катастроф [5], і Логоші В. В., який зазначив, що «масштабна російська агресія та руйнування інфраструктурних об'єктів можуть мати складні наслідки, проте завдяки правильному й виваженому плануванню та співробітництву можна забезпечити енергетичну безпеку навіть за таких кризових обставин» [7]. І. В. Сохань, В. Г. Поповський та О. Г. Западенко дослідили взаємозв'язок між енергетичною кризою і трансформацією стратегій кадрового менеджменту українських підприємств в умовах воєнного стану, визначили основні чинники впливу та розробили науково обґрунтовані рекомендації щодо оптимізації кадрових процесів [13].

Більшість досліджень у цій галузі, проте, фокусуються або на природних катастрофах, або на репутаційних скандалах, тоді як масштабна інфраструктурна криза, спричинена цілеспрямованими атаками агресора в умовах гібридної війни, залишається майже не дослідженою. Це й зумовлює потребу у вивченні реальних кейсів, як-от діяльність ДТЕК у Києві 2022–2025 років, де комунікація виконує не просто інформативну, а й соціально консолідовувальну функцію.

Мета дослідження — визначити зміст, тональність і канали публічної комунікації ДТЕК та її ефективність у підтриманні довіри споживачів і запобіганні панічним настроям населення у період енергетичної кризи, спричиненої ракетно-дроновими обстрілами з боку РФ української критичної інфраструктури.

Методи дослідження. Дослідження здійснено з використанням якісних методів контент- і фрейм-аналізу повідомлень, а також описового та порівняльного підходів. Методологічною основою стала якісна стратегія аналізу, спрямована на вивчення змісту, структури та функцій публічних комунікацій компанії ДТЕК у період енергетичної кризи як наслідку регулярних обстрілів РФ української критичної інфраструктури. Застосовано метод кейс-стаді (випадок кризової ситуації в Києві) та узагальнення емпіричних спостережень. Для збору даних були відібрані основні комунікаційні платформи, через які ДТЕК інформувала населення про російські атаки на об'єкти енергетики в Україні. Зокрема, проаналізовано контент трьох ключових каналів комунікації компанії:

- офіційний телеграм-канал ДТЕК (110 дописів);
- розділ «Новини» на офіційному сайті ДТЕК Київські електромережі, що містить прес-релізи компанії (60 прес-релізів);
- офіційний профіль ДТЕК в інстаграмі (70 публікацій з текстовими підписами та візуальним рядом).

Такий вибір каналів дозволяє охопити оперативні повідомлення (телеграм), більш розгорнуті офіційні заяви (прес-релізи) та візуально підкріплені меседжі для широкої аудиторії (інстаграм) у період найгострішої фази енергетичного дефіциту після обстрілів — осінь і зима 2022–2025 років, коли країна стикалася з регулярними відключеннями електроенергії через пошкодження мереж (т. зв. «блекаут»).

Результати дослідження. Комунікаційна стратегія ДТЕК у розпал кризи є комплексною і багаторівневою.

По-перше, компанія забезпечує безперервний потік інформації в реальному часі. В офіційному телеграм-каналі ДТЕК оперативно публікують важливу інформацію — одразу після аварій або чергових атак на енергомережі — і регулярно її оновлюють. Ці повідомлення містять конкретні факти про те, де саме сталися відключення, які райони постраждали, скільки бригад працюють над відновленням тощо.

Важливо, що такі оперативні зведення не обмежуються сухими фактами. Наприклад, у ДТЕК пояснюють споживачам причини відключень (аварія, необхідність стабілізації системи, ворожий обстріл), інформують про зусилля з ремонту й орієнтовний час відновлення електропостачання. Це допомагає аудиторії зрозуміти ситуацію та відчутти причетність компанії до розв'язання проблеми, що зменшує загальну невизначеність і тривожність. При цьому поширювані повідомлення «не лише відтворюють загальне уявлення про ситуацію, а й показують

у такий спосіб професійність керівництва на всіх рівнях її вирішення» [1, с. 115].

По-друге, в оперативних повідомленнях досягнуто ретельного балансу тону комунікації. Аналіз текстів показав, що в ДТЕК використовують авторитетний, діловий тон із проявами емпатії до споживачів. З одного боку, у повідомленнях простежується тон лідерства та контролю — про це свідчать чіткі вказівки (наприклад, це заклики дотримуватися правил безпеки, економно споживати електроенергію, рекомендації користуватися офіційними джерелами інформації) і попередження про можливі ризики (подальші відключення) та про необхідність підготуватися до відімкнень внаслідок атаки тощо. Це формує образ компетентної організації, яка тримає ситуацію під контролем, що істотно підвищує довіру населення до її комунікацій.

З іншого боку, компанія демонструє солідарність та активну підтримку споживачам, визнаючи їхні труднощі та сподіваючись на розуміння. У дописах часто звучать обнадійливі меседжі, подяка мешканцям за витримку та згуртованість. Працівники ДТЕК намагаються підносити моральний дух аудиторії, використовуючи натхненні гасла. Наприклад, у комунікації фігурує мотиваційний слоган «битва за світло триває», підкреслюючи, що спільними зусиллями боротьба за відновлення електропостачання ведеться без упину. Такі елементи емпатії та натхнення допомагають зменшити соціальну напруженість: люди бачать, що компанія не просто віддає оперативні розпорядження, а й «переживає» за них. Це вселяє надію на успіх і тому дозволяє компанії одночасно вирішувати практичні проблеми на місцях та задовольняти емоційні потреби аудиторії.

По-третє, комунікаційна стратегія ДТЕК відзначається багатоканальністю та узгодженістю повідомлень. Хоч кожен канал публічної комунікації має свою специфіку, але загальний зміст і ключові меседжі зазвичай є узгодженими. Прес-релізи ДТЕК виконують роль більш формального джерела інформації для медіа та широкої громадськості. У розділі «Новини» на сайті компанія публікує розгорнуті текстові повідомлення про розвиток ситуації, хід ремонтів інфраструктури та графіки відновлення електропостачання.

Окрім цього, в офіційних заявах ДТЕК надає споживачам корисні рекомендації (наприклад, як економити електрику, де знайти точки підзарядки гаджетів або обігріву тощо) і вміщує посилання на цифрові ресурси для відстеження ситуації, не припиняючи апелювати до

почуття відповідальності та єдності громади. Такий підхід не лише допомагає інформувати громадян, а й мотивує їх до активної позиції — наприклад, дотримуватися порад з енергозбереження задля стабілізації системи.

Інстаграм-акаунт ДТЕК слугує доповненням до текстових каналів у соцмережах, надаючи візуальний контент, який суттєво спрощує та пришвидшує сприймання споживачами складної технічної інформації. У ньому компанія ділиться фотознімками та відео з місць ремонтів (енергетики лагодять обладнання, працюють цілодобово), зображеннями співробітників і мешканців, які підтримують одне одного. Ці матеріали підкріплюють меседжі про згуртованість і самовідданість: наприклад, показуючи портрети енергетиків-героїв, компанія формує образ людей, які невпинно «тримають енергетичний фронт». Емоційно насичений контент в інстаграмі допомагає зміцнити відчуття спільності: споживачі бачать, що вони — не пасивні жертви обставин, а є повноправними учасниками спільної боротьби за світло.

Таким чином, кожен канал у кризовій комунікації тут доповнює інші: соцмережі забезпечують оперативність та емоційний контакт, прес-релізи — детальність й офіційну тональність, а візуальні матеріали — людський вимір і натхнення. Попри різний формат, усі повідомлення ДТЕК завжди узгоджені за змістом: ключові факти та меседжі (причини і тривалість відключень, заклики до спокою та економії, запевнення про роботу над відновленням тощо) є послідовними на всіх платформах. Це узгодження підвищує довіру: аудиторія отримує однукову картину ситуації, незалежно від того, звідки черпає інформацію.

По-четверте, зафіксовано динамічну еволюцію комунікацій протягом розвитку кризи. На початкових етапах, коли ситуація була вкрай напруженою (активні обстріли, раптові блекаути), медіаконтент ДТЕК мав характер термінових сповіщень і застережень. Компанія фокусувалася на негайних потребах: повідомляла про поточні аварії, попереджала про можливі подальші відключення, закликала дотримуватися правил безпеки.

Проте в міру того, як криза перейшла в затяжну фазу зі стабільними графіками відключень, комунікаційну стратегію змінили. Повідомлення еволюціонували від суто екстрених до більш пояснювальних і підсумкових. З'явилися матеріали аналітичного характеру: ДТЕК почала публікувати підсумки тижня (скільки ремонтів виконано, скільки будинків підключено тощо), давала роз'яснення щодо

роботи енергосистеми (чому необхідні стабілізаційні відключення, як розподіляється навантаження), історії успіху (наприклад, як вдалося швидко відновити електрику в тому чи іншому регіоні). Подібні повідомлення під час відносного затишшя між атаками виконують дві функції: закріплюють відчуття прогресу (що криза поступово береться під контроль) і підтримують довгострокову поінформованість населення про загальний стан енергосистеми. Такий адаптивний підхід демонструє гнучкість комунікації ДТЕК: на кожній стадії кризи споживачі отримують найбільш запотребовану в той конкретний момент інформацію — термінове попередження чи ґрунтовне пояснення. Це задовольняє як нагальні, так і довгострокові інформаційні потреби аудиторії.

Важливо підкреслити, що протягом усієї кризи ДТЕК вдається зберегти високий рівень довіри та взаєморозуміння зі споживачами. Хоч ситуація з енергопостачанням є доволі складною, проте масових заворушень чи критичного підриву репутації компанії не сталося. Навпаки, багато користувачів публічно відзначають прозорість та оперативність комунікації ДТЕК у соцмережах, дякують працівникам за їхню працю. Це опосередковано свідчить про ефективність реалізованої комунікаційної стратегії. Звичайно, не всі фактори є під контролем компанії — значну роль відіграв і стійкий дух громадян України, патріотичне піднесення, розуміння спільного ворога. Проте інформаційна політика ДТЕК зробила істотний внесок у підтримання цього духу.

Висновки. Проведене на прикладі компанії ДТЕК дослідження дозволило виявити ключові елементи успішної кризової комунікації в енергетичному секторі України за умов воєнної інфраструктурної кризи. Встановлено, що:

- оперативність і прозорість інформаційного обміну, регулярні оновлення ситуації в режимі реального часу знижують рівень невизначеності й запобігають панічним настроям серед населення;
- тональність повідомлень має бути збалансованою — поєднання впевненого, ділового стилю з емпатією та підтримкою аудиторії сприяє зміцненню довіри;
- використання кількох комунікаційних каналів дає змогу охопити широкі верстви населення й адаптувати форму подачі інформації під різні потреби, зберігаючи при цьому єдність змісту;
- адаптивність стратегії — зміна акцентів комунікації залежно від фази розвитку кризи — задовольняє як негайні, так і довготермінові інформаційні запити громадськості.

Реалізована ДТЕК комунікаційна кампанія, будучи важливим складником управління кризою, дозволяє підтримати стабільність у країні та мінімізувати соціальні потрясіння від енергетичних проблем.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки рекомендацій енергетичним компаніям та органам влади щодо комунікаційної політики під час надзвичайних ситуацій в енергетиці. Зокрема, компаніям варто завчасно підготувати плани кризових комунікацій, які передбачають призначення відповідальних осіб-речників, налагодження каналів оперативного інформування (наприклад, створення чат-ботів чи розсилок у месенджерах), підготовку шаблонів повідомлень для різних сценаріїв. Важливо включити до цих планів як інформаційні, так і емоційні компоненти — тобто продумати не лише фактаж, а й підтримувальні меседжі для населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), № 6, ч. 3. С. 112–119.
2. Безуглова В. Соціальні медіа як елемент кризової комунікації в умовах пандемії та повномасштабної війни. Інформаційне суспільство і Природа у фокусі соціологічної аналітики : кол. монографія / за наук. ред. А. Лобанової, Л. Калашнікової, І. Грабовець. Київ. 2023. С. 173–213.
3. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Ефективні комунікації як фактор забезпечення розвитку сучасного підприємства. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва : колективна монографія. Дніпро : Видавець Біла КО. 2020. С. 60–84.
4. Коваленко О. І. Стратегічні комунікації у системі державного управління: теоретико-методологічні засади. Київ : НАДУ, 2020. 236 с.
5. Корольова Н. Г. Комунікації під час надзвичайних ситуацій техногенного характеру. Державне управління: теорія та практика. 2022. № 2. С. 54–60.
6. Кумбс В. Т. Цінність комунікації під час кризи: висновки досліджень стратегічної комунікації. Business horizons. 2015. Т. 58, № 2. С. 141–148.
7. Логоша В. В. Вплив війни на забезпечення енергетичної безпеки в Україні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування. 2025. № 16. <https://reicst.com.ua/pmtl/article/view/2025-16-02-33>.

8. Мартинюк І. І. Кризова комунікація: концептуальний аналіз. Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 42. С. 18–24.
9. Мирошниченко А. Кризові екологічні комунікації в умовах російсько-української війни. Грані. 2025. Т. 28. № 2. С. 195–203.
10. Овсяник В. М. Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій. Вісник НАДУ при Президентові України. Серія „Державне управління” : наук. журн. 2018. № 2. С. 105–111.
11. Плахова О. М. Кризова комунікація в соціальній роботі в умовах війни. SOCIOПРОСТІР: міждисциплінарний електронний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи. 2022. № 12. С. 33–39.
12. Снитко О. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2023. Вип. XLVI. С. 18–48.
13. Сохань І. В., Поповський В. Г., Западенко В. О. Вплив енергетичної кризи на стратегію кадрового менеджменту у воєнний час в Україні. <https://zenodo.org/records/15168565>
14. Шелест Ю. В. Інформаційна політика в умовах війни: український контекст. Український інформаційний простір. 2022. № 3. С. 12–19.
15. Sellnow T., Sellnow D., Helsel E., Martin J., Parker J. Risk and crisis communication narratives in response to rapidly emerging diseases. *Journal of Risk Research*. 2018. № 22. P. 1–12.

REFERENCES

1. Baranetska, A. D. (2021). Information and communication management: Crisis practices. *Scientific Notes of V. I. Vernadskyi Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 32(71), No. 6, Part 3, 112–119.
2. Bezuhlova, V. (2023). Social media as an element of crisis communication in the conditions of pandemic and full-scale war. In A. Lobanova, L. Kalashnikova, I. Hrabovets (Eds.). *Informatsiine suspilstvo i Pryroda u fokusi sotsiolohichnoi analityky: kol. monohrafiia* (pp. 173–213). Kyiv.
3. Hryenko, T. V., Hviniazhvili, T. Z. (2020). Effective communications as a factor of modern enterprise development. In *Teoriia ta praktyka upravlinnia subiektamy pidpriemnytstva: kol. monohrafiia* (pp. 60–84).
4. Kovalenko, O. I. (2020). *Stratehichni komunikatsii u systemi derzhavnoho upravlinnia: teoretyko-metodolohichni zasady* (236 p.).
5. Korolova, N. H. (2022). Communications during emergencies of technogenic nature. *Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka*, (2), 54–60.

6. Kumbs, V. T. (2015). The value of communication during crisis: Strategic communication research findings. *Business horizons*, 58(2), 141–148.
7. Lohosha, V. V. (2025). The impact of war on ensuring energy security in Ukraine. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: pravo, publichne upravlinnia ta administruvannia*, (16). <https://reicst.com.ua/pmtl/article/view/2025-16-02-33>
8. Martyniuk, I. I. (2020). Crisis communication: Conceptual analysis. *Visnyk KNUKiM. Serii: Sotsialni komunikatsii*, (42), 18–24.
9. Myroshnychenko, A. (2025). Crisis ecological communications in the context of the Russian-Ukrainian war. *Hrani*, 28(2), 195–203.
10. Ovsianyk, V. M. (2018). Crisis communications in emergency situations. *Visnyk NADU pry Prezydentovi Ukrainy. Serii: Derzhavne upravlinnia*, (2), 105–111.
11. Plakhova, O. M. (2022). Crisis communication in social work during wartime. *SOCIOPROSTIR: mizhdystsyplinarnyi elektronnyi zbirnyk naukovykh prats z sotsiologii ta sotsialnoi roboty*, (12), 33–39.
12. Snytko, O. (2023). Crisis communications in the information space of Ukraine during wartime. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*, (XLVI), 18–48.
13. Sokhan, I. V., Popovskyi, V. H., Zapadenko, V. O. (2025). The impact of the energy crisis on HR management strategy during wartime in Ukraine. <https://zenodo.org/records/15168565>
14. Shelest, Yu. V. (2022). Information policy during wartime: Ukrainian context. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, (3), 12–1.
15. Sellnow, T., Sellnow, D., Helsel, E., Martin, J., Parker, J. (2018). Risk and crisis communication narratives in response to rapidly emerging diseases. *Journal of Risk Research*, 22, 1–12.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).343699

ROR: 01x3jyv63

УДК 821.161.2.09:070(477.87)

Надходження до редакції: 17.10.2025

Прийняття до друку: 25.10.2025

Барчан О. В.

*канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики
Ужгородського національного університету,
м. Ужгород, Україна*

olesya.barchan@uzhnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-3351-568X

Barchan O.

*PhD of Philologycal Sciences, Associate
Professor at the Department of Journalism,
Uzhgorod National University,
Uzhgorod, Ukraine*

olesya.barchan@uzhnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-3351-568X

ЗАКАРПАТСЬКА ГАЗЕТА «УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО» (1932–1938) ЯК ПОПУЛЯРИЗАТОР УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ

THE TRANSCARPATHIAN NEWSPAPER «UKRAINSKE SLOVO» (1932–1938) AS A PROMOTER OF UKRAINIAN LITERATURE

Анотація. У статті здійснено аналіз форм популяризації української літератури в закарпатській газеті «Українське Слово» (1932–1938 рр.) часів Чехословаччини. «Українське Слово», одна з найпопулярніших на той час газет, була спрямована на пробудження національної свідомості, формування відчуття національної ідентичності автохтонним населенням Закарпаття. Одним із способів поширення національної ідеології було використання здобутків української літератури. Різні форми представлення літературного контенту на сторінках часопису, зміст матеріалів репрезентують практику, яка залишається актуальною, заслуговує на вивчення та застосування сучасними медіа.

Мета дослідження — транслювати сучасним медіа практичний досвід репрезентації українськомовної літератури газетою «Українське Слово» з метою реалізації програми та ідейних засад друкованого видання, поширити використані часописом ефективні форми представлення матеріалів.

Методи дослідження. У процесі аналізу застосовано елементи загальнонаукових методів аналізу, синтезу, індукції, інструментарій системного, описово-аналітичного, проблемно-хронологічного спеціалізованих наукових підходів.

У результаті дослідження з'ясовано основні ідейні засади видання, простежено форми презентації літературного контенту. Поширеними формами популяризації українськомовного літературного продукту були реклама, рубрики, інформація, статті, замітки, рецензії, подорожні репортажі, твори сучасних українських літераторів. Таким чином, популяризація української літератури медіаресурсом сприяла реалізації його інформаційної політики, поширенню націоналістичної ідеології в широкі маси українців

Закарпаття, надавала творам і їх авторам значення національного ідентифікатора, упевнювала автохтонів у національній і культурній єдності з усім українським народом.

Ключові слова: «Українське Слово», газета, Закарпаття, популяризація, українська література, самосвідомість, національна ідентифікація, реклама, рубрика, стаття, інформація.

Abstract. The article analyzes the forms of popularization of Ukrainian literature in the Transcarpathian newspaper *Ukrainske Slovo* (1932–1938) during the Czechoslovakian period. *Ukrainske Slovo*, one of the most popular newspapers at the time, aimed to awaken national consciousness and foster a sense of national identity among the indigenous population of Transcarpathia. One of the ways to spread national ideology was through the use of Ukrainian literature. The various forms of presenting literary content in the pages of the magazine and the content of the materials represent a practice that remains relevant and deserves to be studied and applied by modern media.

The purpose of the study is to convey to modern media the practical experience of representing Ukrainian-language literature by the newspaper *Ukrainske Slovo* with the aim of implementing the program and ideological principles of the print publication, and to disseminate the effective forms of presenting materials used by the magazine.

Research methods. The analysis uses elements of general scientific methods of analysis, synthesis, induction, and the tools of systematic, descriptive-analytical, problem-chronological specialized scientific approaches.

The study revealed the main ideological principles of the publication and traced the forms of presentation of literary content. The most common forms of popularization of Ukrainian literature were advertisements, columns, information, articles, notes, reviews, travel reports, and works by contemporary Ukrainian writers. Thus, the promotion of Ukrainian literature by the media resource contributed to the implementation of its information policy, the spread of nationalist ideology among the broad masses of Ukrainians in Transcarpathia, gave the works and their authors the status of a national identifier, and reassured the autochthonous population of their national and cultural unity with the entire Ukrainian people.

Keywords: “Ukrainian Word” newspaper, Transcarpathia, popularization, Ukrainian literature, self-awareness, national identification, advertising, column, article, information.

Актуальність роботи. Періодична преса завжди перебувала на передньому краї суспільного життя. За твердженням І. Михайлина, газети й журнали — це такі факти історії, «без яких історична картина розвитку нашої преси виглядатиме неповною, ущербною, відсутність їх у загальній концепції спотворює цю останню, їх висвітлення є обов’язковим в історії журналістики» [8, с. 23].

Застали як наслідок національного піднесення українців у 20–30-х рр. XX ст. в Чехословацькій Республіці, були виявом національної свідомості

та самоідентифікації автохтонного населення краю. Газета «Українське Слово», одна з найпопулярніших у краї, провадила досить виважену, але непохитну політику в багатонаціональному середовищі. Серед способів і форм втілення завдання дати народові національну ідеологію газета активно втілювала культурне освідомлення через популяризацію української літератури. Практика такої діяльності може стати в пригоді й сучасним медіа. Зважаючи на те, що подібний досвід часопису «Українське слово» не піддавався раніше науковій аналітиці, вважаємо актуальним осмислення такої форми комунікації друкованого медіаресурсу з читачем.

Огляд літератури. Загальна інформація про газету «Українське Слово» як незалежного суспільно-політичного українськомовного часопису Закарпаття подана у виданні «Загальна бібліографія Подкарпаття» [7], у працях І. Добоша [6], В. Габора [5], Ю. Бідзілі [2], Ю. Туряниці [14] та ін. На суспільній ролі газети наголосив О. Мишанич [9]. М. Мухин у спогадах [10] подає відомості про свою участь у виданні газети. Специфіку рекламного контенту розглянуто в студії О. Барчан [1]. Новизна пропонованого дослідження полягає у виокремленні з газетного контенту матеріалів літературного та культурного змісту, в аналізі форм популяризації літератури. Запропонована тема дослідження не ставала предметом окремих студій.

Мета роботи — поширити серед сучасних масмедіа практику популяризації українськомовної літератури газетою «Українське слово» (1932–1938 рр.), зафіксувати форми представлення літературного контенту на шпальтах часопису. Для розкриття теми проаналізовано програмові постулати та ідейні засади часопису, інструменти репрезентації літературного контенту, жанрово-тематичну специфіку, ідейний зміст друкованих матеріалів, що й становить завдання дослідження.

Методи. У роботі використано інструментарій загальнонаукових методів аналізу, синтезу, індукції, а також елементи системного, описово-аналітичного, проблемно-хронологічного спеціалізованих наукових підходів.

Об'єктом аналізу в представленому дослідженні є матеріали про українську літературу, вміщені в закарпатській газеті «Українське Слово», яка виходила за часів Чехословацької Республіки. Комплект часопису з 1932 до 1937 рр. знаходиться в Науковій бібліотеці Ужгородського національного університету і доступний для опрацювання. Збережені числа газети за 1938 рік наявні у фондах Закарпатського краєзнавчого музею.

Результати. Національне відродження на Закарпатті в 20–30-ті рр. XX століття в умовах Чехословацької державності потужно проявилось в розвитку української культури, літератури, мови, українськомовної преси, шкільництва. Періодика українською мовою стала найбільш впливовим чинником на свідомість українського населення краю, була як джерелом інформації для широкої публіки, так і засобом формування, трансляції націєтворчих, державотворчих ідей, формою вияву й ствердження самоідентифікації українського етносу, а також дієвим і активним засобом боротьби з антиукраїнськими силами.

Часопис «Українське Слово» вирізнявся якістю та різноманітністю змістового контенту, концептуальністю ідейного задуму, націєцентричним пафосом. У статті газети «Діло» від 15 березня 1934 р. відзначається процес розбудови української преси на Закарпатті, наголошується на ролі видавця М. Брацайка, під «вмілою кермою» якого «розвивається „Українське Слово“ чимраз краще, воно редаговане дуже цікаво...» [13]. До слова, з грудня 1933 року на пропозицію професора В. Бірчака коректуру «Українського Слова» взяв на себе М. Мухин, який після програшу національно-визвольних змагань 1917–1920-х рр. емігрував до Чехословаччини (Прага, Подебради), а на початку 30-х років переїхав на Закарпаття.

Редколегія медіа дотримувалася коректної політики. За словами М. Мухина, «адвокатський часопис адвокати навчилися так писати, що цензура до часопису не добереться» [8, с. 164]. Однак упродовж 1935–1937 рр. конфіскації траплялися раз у раз.

У програмовій статті першого номера газети відповідальний редактор і видавець Михайло Брацайко чітко вказав основний курс цього видання: не конкурувати з іншими українськомовними виданнями, а доповнити їх «та з ними разом боротись за культурну і національну єдність українського народу і за його права тут, в Чехословацькій Республіці», дати народові потрібну для кожної нації національну ідеологію, домагатися, щоб «щезло українофільство, москвофільство, а всі пізнали, що ми є один український нарід» [3].

У цьому ж номері в жанрі фейлетона «Як ми почали видавати цю новинку» автора під псевдо Панько з Доманинець описано й непростий процес народження видання [11]. Газета була сприйнята неоднозначно. Позитивні відгуки висловили чеські часописи «Лідове новини», «Подкарпатські Гласі», «Глас Виходу», «Подкарпатська Русь» (чеський народно-демократичний тижневик), виїмкою був мукачівський мадярський

часопис «Карпаті Гірадов», який писав неправду, «руськіє газети немов води в рот набрали» [12].

Заартикульоване газетою завдання «прибиратися й завітчуватися красним письменством й мистецтвом» втілювалося поступово з номера в номер, з року в рік у різній формі і з різною інтенсивністю, концентруючи увагу на такому сегменті культурно-просвітницького контенту, як література. За нашими спостереженнями, систематичне ознайомлення суспільства з книжковою, журнальною продукцією здійснюється завдяки рекламній діяльності книгарень та видавництв, аналіз якої частково здійснено в згаданій нашій публікації [1]. Зміст рекламної продукції, її номенклатура корелюються з ідейними засадами газети. Так, акціонерне видавниче товариство «Унію» [4] мало постійне місце на сторінках газети, рекламувало переважно видання українською мовою. У перші роки функціонування газети реклама «Унію» здійснювала промоцію книжкового магазину та наявної продукції («Українське Слово», 1 жовтня 1932 р.). Переліку літературних видань не подавалося. Власники реклами вдавалися до слоганів на кшталт: «Підпирайте свою народну інституцію! Свій до свого по своє!». Із часом рекламні тексти «Унію» розширювалися переліком творів та авторів, анонсами книг, уточненням їх тематики, жанру, закликами до придбання, передплати тощо. Така інформація наявна на шпальтах багатьох чисел газети.

Звертаємо увагу на широкий асортимент українських видань в «Унію»: «Українська Загальна Енциклопедія», твори Василя Стефаника, Б. Лепкого, Панаса Мирного, М. Рудницького, С. Цвайга, Ірини Вільде, Ю. Косача, праці Д. Дорошенка, великий вибір дитячої літератури, історичних повістей та ін.

Привертає увагу форма комунікації «Унію» з читачами — безпосередня й дохідлива. В одній із реклам (газета від 15 березня 1934 р.) читаємо: «Унію» одержала другу партію „Миколи Шугая” І. Ольбрахта, котрий за два дні... розійшовся в небувалій до цього часу в Ужгороді кількості — 120 томів... Не лінуйтесь проглянути всі новинки українського книжкового ринку у нас на складі». Або ж: «Унію» пропонує книгу, на яку чекали покоління, „Українську Загальну Енциклопедію”... Поповнена лиш цим виданням Ваша книгозбірня, бібліофіли та патріоти нашої Землі, набуде 20-кратної літературно-наукової вартості...» (газета від 19 квітня 1934 р.). Реклама одночасно надає інформацію, анонсує зміст, повідомляє умови, заохочує до придбання. У таких повідомленнях бачимо застосування різних прийомів привернення

уваги аудиторії: від звертань та закликів («не лінуйтесь проглянути») до раціональної мотивації з пропозицією різних цін на продукцію, емоційної мотивації до купівлі через характеристику книги як «надзвичайно цікавої» тощо.

Як рекламодавець, «Унію» використовує можливість передсвяткового розпродажу, повідомляючи, наприклад, на шпальтах газети від 20 березня 1934 р. про ряд видань, які «приправила для Великодніх подарунків Вашим найдорожчим...». Використання важливих для аудиторії традиційних свят, образів родини, подарунків та ін. створює ефект бажаного й знайомого рекламованого товару, що свідчить про глибоку обізнаність авторів реклами в «Українському Слові» з прийомами впливу через текст.

Співпрацюють із часописом на умовах рекламодавця й книгарня та видавництво Педагогічного товариства «Книга». Увагу читачів привертають їхні рекламні слогани на кшталт: «В кожную хату добру книжку скоро і дешево», «Постачаємо книги з цінниками дешевої книги», «Книга — вічний подарунок, достойний нашої доби» і под., у яких простежуються раціональні мотиваційні прийоми заохочення у зв'язку з оперативністю доставки, низькою вартістю книг та практичним застосуванням, а також конкретизація наявних видань літератури. Читачі дістають інформацію про можливість придбати повну збірку творів Василя Стефаника, твори Ірини Вільде, Цвайга та інших чужих (у перекладах) та наших письменників — У. Самчука П. Франка, В. Бірчака, Ю. Косача, книгу О'Коннор-Вілінської «Лисенки й Старицька: Опис життя й діяльності славних українських родин», монографію Борщака-Мартеля «Мазепа» та ін.

На сторінках «Українського Слова» від 12 грудня 1935 року реклама «Книги» репрезентує широкий асортимент творів багатьох українських класиків. В окремих виданнях анонсовано естетику оформлення книг: «„Енеїда” — „люксове, прекрасно ілюстроване видання” І. Котляревського». «Святочні прекрасно ілюстровані діточі казочки... Вийшов з друку практичний господарський багато ілюстрований календар „Земля і Воля”». Прорекламовані в газеті від 1 жовтня 1936 р. й словникові видання: Мадярьсько-руський правничий термінологічний словарь, Чесько-український словник, Українсько-Чеські розмови. Указано, що їх можна дістати в кожній книгарні на Підкарпатті та в центральнім товаристві «Просвіта» в Ужгороді.

Із реклами дізнаємося про широке коло співробітництва «Книги» з усіма українськими видавництвами за кордоном, доставку літератури дешево й швидко. Це демонструє аудиторії професійну логістику в роботі підприємства, оперативність доставки продукції та вкотре акцентує на низькій ціні. Реклами подібного змісту містяться й в інших номерах газети.

Популяризуючи українську літературу на сторінках «Українського Слова», як це бачимо в числі за 2 вересня 1937 року, «Книга» здійснює прямі заклики до громадськості підтримувати національний продукт, українського виробника, бо це і є запорука єдності й міцності: «„Купуйте у нас"! Не легковажте кличем „Свій до свого!". Привчайте до нього також своїх дітей! Нагадуйте за це своїм знайомим! Інші нації вже давно собі усвідомили це гасло. І як же далеко пішли вони супроти нас вперед!?».

Звертаємо увагу на рекламні тексти окремих видань, написані в інформативній, доступній, переконливій, закличній, навіть часто адресній формі, що створює психологічну ауру зацікавленості читача. До прикладу, реклама журналу «Рідна мова» в числі від 15 січня 1933 року: «Поручаємо той часопис гарячо всім інтелігентам без виїмку, особливо у нас на Підкарпаттю, де є тільки живого змагання навчитися правильно писати й говорити». У газеті від 2 квітня 1936 р. часопис «Пчілка» анонсує видання як «прекрасний, ілюстрований і багатий змістом місячник для дітей шкільного віку...Багато статей і заміток із життя й науки, винаходів, цікаві відкриття й пригоди». Заохочувальним і спонукальним є зміст презентації дитячого видання „Світ дитини” (газета від 15 лютого 1934 р.): «... кожна українська родина на Підкарпаттю повинна передплачувати ... „Світ дитини” для своїх дітей, щоби тим способом об’єднати бодай духовно своїх діточок із загальною українською дітворою в Галичині...». Як бачимо, реклама видань для дітей «Пчілка» та «Світ дитини» використовує важливі для дитячої аудиторії мотиваційні прийоми, що свідчить про обізнаність авторів зі специфікою цього сегменту споживачів.

На шпальтах часопису рекламували не лише продукцію друкарень та книгарень краю: Павла Кукурудзи, фірми Шома Балані, книгарні «Базар» інж. Петра Ковердинського, книжкового магазину Дмитра Богатирьова з Хуста, філії «Просвіти» в Мукачеві та ін.

Зустрічаємо тут також популяризацію часописів зі Львова, Варшави, Відня, Праги, із західних українських земель і Великої України та ін.

Цікавим, інформаційним є й зразок репрезентації журналу «Пробоем» в «Українському Слові» від 11 січня 1932 р., де анонсовано зміст журналу, у якому також наявна спрямованість рекламних прийомів упливу з урахуванням молодії, національно-свідомії цільової аудиторії.

«Українське Слово» репрезентує українську друковану продукцію й у рубриках «Вісти», «Книжкові новинки», «Нові книжки», «Нові видання», «Молоде життя», «Культура й мистецтво», «Бібліографія», «Надіслані книжки», «Не забудьте купити такі книжки», «З нових журналів», «Українські книжні новини», «Книга» та ін. Зауважимо, що це не постійні рубрики, які б повторювалися з числа в число. Вони траплялися в окремих числах різних років, але несли важливу інформацію. Приміром, у рубриці «Книжкові новинки» газети від 27 лютого 1936 р. натрапляємо на цікаву інформацію з української діаспори про те, що «професор Керконел (Вінніпег-Канада) видав збірку перекладів на англійську мову ново-канадських поетів — з української, ісландської, мадярської, шведської, грецької мови. Найбільший відділ є українських авторів: сімнадцять українських канадійських авторів мають свої відділи в книжці з коротким переднім словом перекладача».

Важливою, на наш погляд, є інформація, подана в рубриці «Нові книжки» на сторінці газети від 2 липня 1936 р. про вихід із друку видання «„Альманах підкарпатських українських письменників” під редакцією А. Ворона і М. Храпка. Севлюш, 1936, накладом власним, 184 с.». Названо прізвища дев'ятнадцяти молодих закарпатських письменників. На вихід «Альманаху» відгукнувся В. Бірчак. У статті «Ще про „Альманах”» (газета від 1 жовтня 1936 р.) подано огляд тематики, жанрових та стильових особливостей уміщених творів. На жаль, на сьогодні у відділі «Карпатика» Наукової бібліотеки Ужгородського університету цього видання немає.

Звернемо увагу на те, що якщо названі рубрики з'являлися на шпальтах газети почасти, у залежності від потреби, то постійною в кожному числі була рубрика «Фейлетон» під назвою «На коліні». Автором фейлетонів був В. Бірчак, який підписувався псевдонімом Н. А. Коліні. Друкувалися під рубрикою «На коліні» й фейлетони Марка Бараболі (Рознійчука), а також авторів під псевдонімами О.Б., Панько з Доманинець та ін.

Однією з форм представлення читачеві відомостей про літературу була й рекламна інформація у вигляді проведення конкурсу товариством

українських письменників і журналістів ім. І. Франка у Львові (газета від 28 січня 1937 р.) чи преміювання передплатників газети на цілий рік (газета від 1 квітня 1933 р.). Використання таких раціонально-емоційних мотиваційних прийомів, що спонукають читачів до азарту й змагань за економічну вигоду у вигляді премії, свідчив про розуміння редакції психологічних прийомів впливу в рекламі.

Жанри замітки, розвідки, статті, подорожнього нарису тощо теж були прийнятні для популяризації рідної літератури. До таких відносимо матеріали про Т. Шевченка, М. Садовського, Б.-І. Антонича, В. Пачовського, І. Невицьку, Б. Лепкого, П. Чубинського, І. Огієнка, Нечуя-Левицького та ін., про літературні заходи, статті з оглядом літературних творів і под.

Досить ефективною формою пропаганди української літератури був передрук поетичних творів сучасних на той час митців-емігрантів Маланюка, Мосендза, Кравцева, Ливицької, Стефановича, Антонича, Ольжича та ін. На шпальтах газети були вміщені також оригінальні твори місцевої молоді — Зореслава, М. Рішка, Олекси Печари, Ф. Лазорика, Івана Ірлявського (Рошка), Марка Бараболі (І. Рознійчука), Ю. Боршоша-Кум'ятського, В. Гренджі-Донського та ін. Своїм ідейно-тематичним змістом художні твори відбивали духовні змагання українства за самостійність та незалежність, підносили образ цілеспрямованого, самовідданого, вольового, відданого ідеї борця.

Висновки. Отже, аналітичний огляд уміщених на сторінках «Українського Слова» матеріалів дає підстави стверджувати, що практика редакційної колегії щодо популяризації українськомовної літератури була концептуальною, ефективною, відповідала основним засадам програми в донесенні націоналістичної ідеології до широких мас. Ефективним способом боротьби за культурну й національну незалежність в Чехословацькій Республіці було використання здобутків національної культури, зокрема літератури. Матеріали літературно-культурної тематики цілком узгоджувалися із задекларованою програмою часопису. Популяризація української літератури через такі форми, як реклама, ведення конкретних рубрик, подання інформації про культурні події, представників письменства, театральних діячів, історичних постатей, публікацію статей, заміток, рецензій та ін., презентацію творів сучасної української літератури, підносили духовне багатство нації національної культури, впевненість у її самодостатності та рівності серед інших культур, цілком утверджували націоналістичну ідеологію, що її поставила за мету

дати своєму народові газета «Українське Слово». Вивчення такої практики редакторського колективу друкованого медіаресурсу є корисним знанням для сучасних медійників, перспективним для науковців і стане вагомим внеском в історію української періодичної преси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барчан О. Реклама в закарпатській газеті «Українське Слово» 1932–1938 рр. Образ. 2022. Вип. 2. С. 81–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_2_10 (дата звернення 21.09.2025).
2. Бідзіля Ю. Періодика транскордоння в контексті міжнародної комунікації: монографія. Ужгород : Вид-во ПРП «АУКТДОР-ШАРК», 2016. 472 с.
3. Брацайко М. Наша мета. Українське Слово. 15 лютого 1932. Ч. 1.
4. Виставка про виникнення та діяльність товариства «Унію». URL: <https://www.osbm.org.ua/index.php/422-qq-1902-1932> (дата звернення 21.09.2025).
5. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1868–1944 рр.). Історико-бібліографічне дослідження. Львів, 2003. 564 с.
6. Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років ХХ століття. Івано-Франківськ, 1995. 128 с.
7. Загальна бібліографія Подкарпаття / Зложили Николай Лелекачъ и Иванъ Гарайда. Ужгород : Вид-во В. Падяка, 2000. 214 с.
8. Михайлин І. Історія української журналістики. Харків : ХІФТ, 2000. Кн. 1. 279 с.
9. Мухин М. Ужгородські вакації: Спогади. Ужгород : ФОП Ребрик А. І., 2024. 264 с.
10. Мишанич О. З історії журналістики Закарпаття / Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років ХХ ст. Івано-Франківськ, 1995. С. 3–5.
11. Панько з Доманинець. Як «Українське Слово» вийшло в світ. Українське Слово. 1 березня 1932. Ч. 3.
12. Панько з Доманинець. Як ми почали видавати цю новинку. Українське Слово. 15 лютого 1932. Ч. 1.
13. Про «Українське Слово». Українське Слово. 18 січня 1934. Ч. 3.
14. Туряниця Ю. Періодична преса та журналістика на Підкарпатській Русі в 20–30-х роках минулого століття. Новини Закарпаття. 3 червня 2023.
15. «Українське Слово» в дзеркалі преси. Українське Слово. 1 березня 1932. Ч. 3.

REFERENCE

1. Barchan O. (2022). Reklama v zakarpatskii hazeti «Ukrainske Slovo» 1932–1938 rr. [Advertisement in the Transcarpathian newspaper «Ukrainian Word» 1932–1938]. *Obraz*. Vyp. 2. 81–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_2_10.
2. Bidzilia Yu. (2016). Periodyka transkordonnia v konteksti mizhnatsionalnoi komunikatsii: monohrafiia [Transborder Periodicals in the Context of International Communication: Monograph]. Uzhhorod: Vyd-vo PRP «AUKT-DOR-ShARK». 472.
3. Brashchaiko M. (1932). Nasha meta [Our goal]. *Ukrainske Slovo*. 15 liutoho. Ch. 1.
4. Vystavka pro vynyknennia ta diialnist tovarystva «Unio» [Exhibition about the origin and activities of the Unio society]. URL: <https://www.osbm.org.ua/index.php/422-qq-1902-1932>
5. Habor V. (2003). Ukrainski chasopysy Uzhhoroda (1868–1944 rr.) Istoryko-bibliohrafichne doslidzhennia [Ukrainian magazines of Uzhhorod (1868–1944). Historical and bibliographical research]. Lviv. 564.
6. Dobosh I. (1995). Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky Zakarpattia 20–30-kh rokiv XX stolittia [History of Ukrainian journalism in Transcarpathia in the 1920 s and 1930 s]. Ivano-Frankivsk. 128.
7. Zahalna bibliohrafiia Pidkarpattia [General bibliography of Subcarpathia] (2000) / Uklaly Lelekach M., Haraida I. Uzhhorod: Vyd-vo V. Padiaka. 214.
8. Mykhailyn I. (2000). Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky [History of Ukrainian journalism]. Kharkiv : KhIFT. Kn. 1. 279.
9. Myshanych O. (1995). Z istorii zhurnalistyky Zakarpattia [From the history of journalism in Transcarpathia] / Dobosh I. Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky Zakarpattia 20–30-kh rokiv XX st. Ivano-Frankivsk. 3–5.
10. Mukhyn M. (2024). Uzhhorodski vakatsii: Spohady [Uzhhorod Vacation: Memories]. Uzhhorod : FOP Rebryk A.I. 264.
11. Panko z Domanynets (1932). Yak «Ukrainske Slovo» vyishlo v svit [How «Ukrainian Word» was published]. *Ukrainske Slovo*. 1 bereznia. Ch. 3.
12. Panko z Domanynets (1932). Yak my pochaly vydavaty tsiu novynku [How we started publishing this new product]. *Ukrainske Slovo*. 15 liutoho. Ch.1.
13. Pro «Ukrainske Slovo» [About «Ukrainian Word»] (1934) *Ukrainske Slovo*. 18 sichnia. Ch. 3.
14. Turianytsia Yu. (2023). Periodychna presa ta zhurnalistyka na Pidkarpatskii Rusi v 20–30-kh rokakh mynuloho stolittia [Periodical press and journalism in Subcarpathian Rus' in the 1920s and 1930s]. *Novyny Zakarpattia*. 3 chervnia.
15. «Ukrainske Slovo» v dzerkali presy [«Ukrainian Word» in the press mirror] (1932) *Ukrainske Slovo*. 1 bereznia. Ch. 3.

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 2(18)/2025

*Українською, польською
та англійською мовами*

Редагування *В. О. Касянчук, С. Б. Фіялка,*
О. М. Левчук, В. М. Вареник
Комп'ютерна верстка *О. А. Головка*

*Редакція журналу не несе відповідальності за достовірність
посилань і не завжди поділяє точку зору авторів*

Адреса редакції:

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий Видавничо-поліграфічний інститут
03056, м. Київ, вул. Янгеля, 1/37,
(044) 204-85-45,
ivanchenkokonf@gmail.com

Електронне видання. Формат PDF.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
Видавництво «Політехніка»
Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.
вул. Політехнічна, 14, корп. 15
Київ, 03056
тел. (044) 204-81-78