

Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2025, № 2 (62)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

Бессараб А. О., д. н. із соц. ком., професор

Редакційна колегія:

Соціологія

Зоська Я. В., д. соц. н., професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., д. соц. н., професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., д. соц. н., професор

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент

Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., д. н. із соц. ком., професор (заступник
головного редактора)

Богуславський О. В., д. н. із соц. ком., професор

Гіріна Т. С., д. н. із соц. ком., професор

Дяченко М. Д., к. н. із соц. ком., д. пед. н., професор

Женченко М. І., д. н. із соц. ком., доцент

Зелінська Н. В., д. філол. н., професор

Ковпак В. А., д. н. із соц. ком., доцент

Лизанчук В. В., д. філол. н., професор

Пенчук І. Л., д. н. із соц. ком., професор

Поплавська Н. М., д. філол. н., професор

Теремко В. І., д. н. із соц. ком., доцент

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

Шевченко О. В., д. н. із соц. ком., професор

Хітрова Т. В., к. філол. н., професор

Бондаренко І. С., к. філол. н., доцент

Досенко А. К., к. н. із соц. ком., доцент

Кіца М. О., к. н. із соц. ком., доцент

Козиряцька С. А., к. н. із соц. ком., доцент

Мудра І. М., к. н. із соц. ком., доцент

Полєжасв Ю. Г., к. н. із соц. ком., доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, д. філос. в галузі соціології
(Республіка Польща)

Б. Плішка, д. філос. в галузі політології
(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, к. і. н., доцент
(Азербайджан)

Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України,
в яких можуть публікуватися результати
дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів
доктора і кандидата наук із соціальних комунікацій,

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата соціологічних наук,

спеціальність 054

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

внесено до Реєстру суб'єктів у сфері медіа
Рішенням Національної ради України з питань
телебачення та радіомовлення
№ 1543 від 09.05.2024

Ідентифікатор медіа R30-05047

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
25 червня 2025 р., протокол № 10

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора
і редакції. При передрукуванні посилання на журнал
«ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Редактори: А. Бессараб (укр.),
О. Івченко (англ.)
Технічний редактор: Ю. Бабич
Дизайнер обкладинки: Я. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 17.06.2025
Підписано до друку 27.06.2025
Формат 60×84/8. Друк цифровий. Тираж 300 пр.
Замовлення № 4-24/25Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

О. В. Богуславський ІНФОРМАЦІЙНО-ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ (ОДВУ) В США ПЕРЕД ДРУГОЮ СВІТОВОЮ ВІЙНОЮ	3	O. Boguslavsky INFORMATION AND PUBLISHING ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION OF THE STATE REVIVAL OF UKRAINE (ODVU) IN THE USA BEFORE WORLD WAR II
М. В. Бутиріна, А. В. Гусєв ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ТРЕНДИ, ТЕХНОЛОГІЇ	8	M. V. Butyrina, A. V. Husiev TRANSFORMATION OF INDUSTRIAL JOURNALISM IN THE DIGITAL ERA: TRENDS AND TECHNOLOGIES
Т. С. Гиріна ЖІНОЧІ АУДІОНАРИВИ У ФОРМУВАННІ ПАТРІОТИЧНОГО ДИСКУРСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	16	T. Hyrina WOMEN'S AUDIO NARRATIVES IN THE FORMATION OF PATRIOTIC DISCOURSE DURING WAR
А. В. Гудзь КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОГО В ЗАКОРДОННИХ МЕДІА	24	A. V. Hudz CONSTRUCTING THE IMAGE OF THE UKRAINIAN MILITARY IN FOREIGN MEDIA
І. В. Дармостук ДИНАМІКА ВИСВІТЛЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОРТАЛУ DOZORRO У 2022–2025 РОКАХ	30	I. Darmostuk DYNAMICS OF PUBLIC PROCUREMENT COVERAGE IN UKRAINE: CONTENT ANALYSIS OF THE DOZORRO PORTAL IN 2022–2025
Н. В. Жуковська НАРАТИВИ ВІЙНИ: ОБРАЗ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ В ПОЛЬСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ	37	N. Zhukovska NARRATIVES OF WAR: THE IMAGE OF UKRAINE AND RUSSIA IN THE POLISH MEDIA DISCOURSE
Є. О. Кияниця ЦІЛІСНІСТЬ МЕДІЙНОЇ СИСТЕМИ: ПЕРЕХРЕСТЯ ЕКОНОМІКИ, ЕТИКИ, КУЛЬТУРИ ТА ДОВІРИ	44	I. Kyianytsia INTEGRITY OF THE MEDIA SYSTEM: THE CROSSROADS OF ECONOMICS, ETHICS, CULTURE AND TRUST
О. А. Росінська ФІЛЬМИ ПРО ГОЛОДОМОР У БОРОТЬБІ МЕДІАНАРАТИВІВ: ЕМОЦІЙНИЙ СПОСІБ ПЕРЕЖИВАННЯ ТРАВМИ	53	O. Rosinska FILMS ABOUT THE HOLODOMOR IN THE STRUGGLE OF MEDIA NARRATIVES: THE EMOTIONAL WAY OF EXPERIENCING TRAUMA
Т. І. Струтинська СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНИХ ВИПУСКІВ ЖИТОМИРЩИНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	65	T. Strutynska SOCIO-ECONOMIC ISSUES OF TELEVISION NEWS BROADCASTS IN THE ZHYTOMYR REGION IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

В. В. Березенко, Т. О. Іванець, П. О. Холодний УПРАВЛІННЯ ПР-ПРОЄКТАМИ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ІНСТИТУЦІЯМИ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	74	V. Berezenko, T. Iwanez, P. Kholodnyy MANAGEMENT OF PR PROJECTS TO PROMOTE MEDIA CULTURE BY CIVIL SOCIETY INSTITUTIONS
Д. В. Гавловський ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ НАРАТИВАМ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	82	D. Gavlovskiy WAYS OF COUNTERING NARRATIVES OF RUSSIAN PROPAGANDA DURING THE FULL-SCALE WAR IN UKRAINE
Н. М. Грицюта, М. М. Смальноха СЕКСУАЛІЗАЦІЯ ТА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ В РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	91	N. Hrytsiuta, M. Smalokha SEXUALIZATION AND OBJECTIFICATION IN WARTIME ADVERTISING MATERIALS
Н. Д. Санакоєва, Н. О. Данилюк КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У СВЯТКОВИЙ ПЕРІОД ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ	108	N. Sanakoyeva, N. Danyiuk COMMUNICATION STRATEGIES OF UKRAINIAN BRANDS DURING THE WARTIME HOLIDAY PERIOD AND THEIR IMPACT ON THE MASS AUDIENCE: A CASE STUDY ANALYSIS

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2025.2(62).1

О. В. Богуславський

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри журналістики, реклами та PR
e-mail: bohuslavskyj@ukr.net, ORCID: 0000-0002-2653-5228
Житомирський державний університет імені Івана Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10002

ІНФОРМАЦІЙНО-ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ (ОДВУ) В США ПЕРЕД ДРУГОЮ СВІТОВОЮ ВІЙНОЮ

Мета дослідження полягає в з'ясуванні, систематизації та уведенні до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо інформаційно-видавничої діяльності ОДВУ в США перед Другою світовою війною, її впливу на суспільні процеси в середовищі української еміграції в Північній Америці.

Методологічною основою статті є принципи історизму, комплексності, об'єктивності, достовірності. У розв'язанні дослідницьких завдань використано порівняльний, описовий, аналітичний, проблемно-хронологічний методи та аналіз.

Результати. У статті представлено причини заснування ОДВУ, її становлення, розбудови та функціонування інформаційно-видавничої діяльності. З'ясовано суспільно-політичні й ідеологічні умови та завдання інформаційно-видавничої діяльності ОДВУ. Обґрунтовано основні напрямки інформаційно-видавничої діяльності ОДВУ на всіх етапах його діяльності в межах досліджуваного періоду. Окреслено передумови становлення ОДВУ.

Наукова новизна полягає у відтворенні інформаційно-видавничої діяльності ОДВУ у міжвоєнний період у США, проаналізовано структуру та ідеологічно-тематичну складову публікацій видань ОДВУ. Уведено в обіг джерела, які ще не були предметом наукового аналізу, уточнено деякі дати.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів «Історія української журналістики» та «Історія видавничої справи» спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: «The Trident», «Ukrainian Life», видавництво, «Вістник ОДВУ», журнал, консолідація, націоналізм, Організація державного відродження України (ОДВУ), Організація українських націоналістів, Українська військова організація, часопис.

I. Вступ

Більшість досліджень сьогодні присвячена лише діяльності Української військової організації (УВО) та Організації українських націоналістів (ОУН), не беручи до уваги т. зв. «братні», структурні, організації, внесок яких як у підвищення свідомості, так і загалом в українську справу є недооціненим. Головною проблемою таких досліджень є брак доступу до документів і періодики того періоду в Україні, тому чи не головним джерелом є спогади учасника тих подій Є. Скоцка (1907–1996) [5].

Втрата державності після Визвольних Змагань 1917–1920 рр. призвела до окупації України Росією, Польщею, Чехословаччиною, Угорщиною та Румунією. Колишні українські військові, шукаючи шляхів до звільнення українських земель, заснували 1920 р. Українську військову організацію, діяльність якої показала необхідність консолідації всіх радикальних визвольних рухів для подальшої боротьби за визволення України. Скликаний 28 січня 1929 р. у Відні Конгрес заснував Організацію українських націоналістів під проводом Є. Коновальця. Для успішної діяльності ОУН необхідно було створити інформаційну та фінансову базу. Таку базу вирішено було створити в Сполучених Штатах Америки та Канаді.

Після віденського Конгресу Є. Коновалець прибув до США, щоб створити організацію прихильників ОУН. Саме ця подія дала поштовх для створення гуртків і груп допомоги ОУН в Америці та їх подальшої консолідації в одну потужну організацію.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в з'ясуванні, систематизації та уведенні до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо інформаційно-видавничої діяльності ОДВУ в США перед Другою світовою війною, її впливу на суспільні процеси в середовищі української еміграції в Північній Америці.

Методологічною основою статті є принципи історизму, комплексності, об'єктивності, достовірності. У розв'язанні дослідницьких завдань використано порівняльний, описовий, аналітичний, проблемно-хронологічний методи та аналіз.

III. Результати

Організація державного відродження України (ОДВУ) (Organization for the Rebirth of Ukraine – ODFU) була заснована в США, у Нью-Йорку, на першому з'їзді 26–27 червня 1931 р. Власне, це був перший об'єднавчий з'їзд організацій – прихильників українського націоналізму в Америці. Головним організатором і натхненником цього з'їзду був О. Сенік-Грибівський (1891–1941), який і запропонував ідею об'єднання ідеологічно споріднених організацій для більш ефективної діяльності, спрямованої на підтримку боротьби в Україні. Саме за його безпосереднього сприяння було засновано перші 35 відділів по містах США [2, с. 707].

На з'їзді було прийнято тимчасовий проект статуту організації й обрано керівний орган – Центральну управу. До складу першої Центральної управи ОДВУ увійшли: «проф. Григорій Герман – голова, адвокат Василь Онишків – заступник голови, Євген Скоцко – секретар, Андрій Дубас – фінансовий секретар, адвокат Теодор Свистун – організаційний референт, Василь Дроботій – скарбник. Контрольна Комісія: Михайло Каришин, Данило Бурдиг'а, і Василь Калина» [5, с. 25].

Організація задумувалася як споріднена до ОУН і її завданням було: «вести і поглиблювати пропаганду української справи серед чужинців; вести серед українців в Сполучених Державах пропаганду визвольної боротьби за українську державну незалежність; ознайомлювати якнайширші кола українського громадянства зі сучасним станом на Українських Землях та поширювати і закріплювати ту думку, що тільки шляхом збройної боротьби можна буде здобути Самостійну Соборну Українську Державу; інформувати українців в Сполучених Державах про революційно-визвольну боротьбу і з'єднувати нових прихильників для неї; організувати матеріальну допомогу для революційно-визвольної боротьби; поширювати літературу, зв'язану з революційно-визвольною боротьбою; вдержувати тісний зв'язок з революційною організацією в краю для розбудови систематичної й успішної співпраці між нею та українським громадянством в Сполучених Державах» [5, с. 28–29].

Виходячи із цитованого, можна зробити висновок, що головним завданням організації була матеріальна підтримка діяльності ОУН на українських землях, а вся пропагандистсько-інформаційна складова діяльності ОДВУ була спрямована, не в останню чергу, на залучення нових членів для збільшення цієї підтримки, адже «Велика депресія», яка охопила США наприкінці 20-х рр. ХХ ст., внесла свої корективи в ці плани. Треба розуміти, що зовсім небагато українців-емігрантів могли дозволити собі постійну фінансову підтримку, а тому стратегія на збільшення членства організації була виправдана.

1940 р. було прийнято основний «Статут і Правильник Організації Державного Відродження України, Українського Золотого Хреста ОДВУ й Молоді ОДВУ», який підтвердив лояльність організації до Сполучених Штатів як країни, яка дала можливості для життя та збереження національної ідентичності новим американцям українського походження, а головним у своїй діяльності залишалось питання згуртованості української громади навколо національних ідеалів і цілей, допомоги Україні.

Залишаючись позапартійною та надкласовою, ОДВУ декларувала себе як організацію, що стоїть на засадах християнської етики й моралі, і мала такі стратегічні завдання: «виховувати американських українців на добрих горожан Злучених Держав Америки й в тій цілі школити їх у всіх громадських чеснотах та знанні американської історії, літератури, культури, конституції й американської системи правління; розвивати почуття громадської відповідальності, освідомляти своїх членів і широкий загал; виховувати духово й фізично українську молодь при помочі виховних і спортивних; організувати українське жіноцтво; інформувати чужинців про українські справи при помочі літератури та різних підприємств; ознайомлювати якнайширші кола українського громадянства з сучасним станом на українських землях та поширювати й закріплювати ту думку, що тільки шляхом боротьби можна буде здобути соборну українську державу; інформувати українців у Злучених Державах Америки про визвольну боротьбу українського народу й з'єднувати для неї нових прихильників; організувати матеріальну допомогу для визвольної боротьби; плекати духа єдності серед українців через усвідомлення спільноти інтересів цілої нації; вдержувати зв'язок з братніми українськими організаціями в інших державах та в краю для розбудови систематичної й успішної співпраці між нею та українським громадянством в Злучених Державах Америки; причинюватися до успіху визвольних змагань української нації на корінних землях для досягнення української, незалежної, соборної держави й охорони її незалежності та загального розвитку» [6, с. 6–7].

Від самого початку існування організації керівництво Центральної управи ОДВУ розуміло потребу заснування власного періодичного видання, яке б стало, як мінімум, інформаційним координатором і модератором діяльності відділів по всій території США; а також джерелом ідеологічного «підживлення» своїх членів та потенційних прихильників. Виходячи із цього, на Другому з'їзді було вирішено заснувати власний друкований орган.

Незважаючи на брак коштів і відсутність сталої редакції (першим видавцем і редактором був Є. Скоцко), у жовтні 1932 р. Нью-Йорку вийшов перший випуск місячника «Вістник ОДВУ». За спогадами Є. Скоцка, перше число вийшло накладом 600 прим. і мало всього 8 стор. друку. Увесь наклад був безоплатно поширений серед членства в різних містах США [5, с. 38].

Другий випуск, за листопад 1932 р., вийшов уже обсягом 18 стор. У ньому знаходимо редакційний допис: «Віriamo, що місячник цей доконає призначеного завдання та згодом станеться гордістю організації. Початки завсіди трудні, нема однак сумніву, що оцей місячник розростеться до розмірів поважного провідного органу... Тепер він виходить в числі 500 примірників і є призначений для членів ОДВУ, як місячний бюлетин організації» [7, с. 14–15].

Два перших випуски були результатом одноосібної редакторської роботи Є. Скоцка – друківані на друкарські машинці, розмножені на мімеографі й розіслані поштою отримувачам.

Починаючи з третього числа, за грудень 1932 р., журнал виходить офсетним друком, обсягом від 16 до 34 стор. у різні місяці. Друкарські послуги надало видавництво «Свобода» Українського народного союзу в Джерсі Сіті. У редакційній статті читаємо: «Оце ми сьогодні маємо до диспозиції місячний журнал «Вістник О.Д.В.У.», який має сповняти функцію внутрішнього консолідування нашої організації та освідомлювання нашого громадянства в ідеології українського націоналізму. Можемо глядіти в майбутнє оцего нашого журналу з вірою, що висловлена вже попередньо надія, заповідаючи його розріст до розмірів поважного, сильного органу, сповниться, так як сповнилася наша колишня віра в розвиток самої ОДВУ» [4, с. 2].

Як і в інших прикладах видавництва періодичної преси в еміграції, основною проблемою був брак коштів, тож, для того, аби вийшло чергове число «Вістника», редактор звертався до представників українського бізнесу, в основному в Нью-Йорку, розміщуючи певну кількість платних оголошень, аби покрити кошти друку і паперу.

Більшість публікацій становили ідеологічні статті, інформації про антиукраїнську діяльність лівих політичних груп в Америці, внутрішньоукраїнська міжпартійна полеміка, дописи з інформаціями з відділів з багатьох штатів, інформації про події в Україні та боротьбу ОУН на західноукраїнських землях проти польської влади, патріотичні поезії тощо. Окремо стояв розділ, присвячений збору пожертв – чи не головного завдання існування ОДВУ. Авторами публікації у «Вістнику» були Ю. Артюшенко, І. Ворона, Д. Галичин, А. Гладун, о. І. Гундяк, Д. Донцов, П. Заворицький, С. Куропась, Є. Ляхович, М.М., Р. Рошко, Т. Свистун, Г. Скегар, Є. Скоцко, М. Сціборський, В. Треблук, І. Шелестинський, Т. Юрченко та ін.

Восени 1934 р., в ч. 23–25, було оголошено про те, що журнал планується видавати як двотижневик. Цим редакція сподівалася збільшити кількість передплатників та покращити якість інформування про події як в Америці, Європі, так і Україні. Але головною причиною стало те, що «...заміна Вістника О.Д.В.У. на дво-тижневик є конечна ще й на це, щоб ми могли виконати наше пробойове завдання, до якого ми тепер забрались, а саме – збірки 40-тисячного Бойового Фонду» [8, с. 5].

Починаючи від весни 1935 р., «Вістник ОДВУ» не довгий час виходив як двотижневик, а після того, як Є. Скоцко передав керівництво редакцією Т. Свистуніві (1900-?), журнал став тижневиком. Цього ж 1935 р. журнал змінив назву на «Націоналіст» (1935–1939), який виходив як «орган українського організованого націоналізму в Америці» спочатку як двотижневик, а від 1939 р. як тижневик. Журнал виходив у двох секціях – українською й англійською мовами.

Незабаром редакцію очолив В. Душник (1908–1985), який став редактором усіх видань ОДВУ, аж до 1942 р., коли його було мобілізовано до війська.

1939 р. журнал змінив назву на «Україна», під якою проіснував до 1942 р. Це був чітко структурований журнал з блоками патріотичних ідеологічних та історичних матеріалів, інформацій з України, жіночою сторінкою Українського Золотого Хреста (УЗХ) та матеріалами про роботу відділів організації.

Кожен випуск «Вістника ОДВУ», «Націоналіста» і «України» містив «фінансові звіти» про проведене збірки коштів на потреби боротьби в Україні. Видання ОДВУ проводили збірки коштів серед прихильників для забезпечення фонду ОУН, проте не подавали напрямків використання цих коштів. Деяко іншою була справа зі збірками УЗХ – у своїх звітах вони подавали: «Вислано на допомогу українцям, жертвам війни: пакунків поживи – , мішків вбрання– ».

Після Третього з'їзду ОДВУ (1933 р.) було прийнято рішення звернути більшу увагу на молодь: створено внутрішню молодіжну організацію – Молоді українські націоналісти (МУН), проте ідея створення не надто результативною, адже більшість молодих людей, які входили до українських патріотичних гуртків і груп, які влилися в новостворену організацію, були народжені вже в США і їхнє залучення до революційної боротьби в Україні виглядало досить некоректно.

Але саме молодь з МУН стала рушієм інформаційної діяльності під прапором ОДВУ. Так, 1935 р. в Чикаго почали видавати «англомовну газетку для молоді «Trident News» («Новини Тризуба»), яку рік пізніше (у вересні 1936 р.) переіменовано на місячний журнал «Trident» («Тризуб»). До редакторського складу цього видання входили, крім інших, Михайло Сенчук (редактор «Новин Тризуба»), Люба Ковальська, Павлина Риза та Іван Савчин; першим редактором «Тризуба» був Володимир Дідик, від якого цю функцію перебрала (в січні 1937 р.) Юлія Карпин, а співредакторами стали Ганна Лоханська, Сергій Омелянюк, Осип Пелех та Марійка Любас. «Тризуб» відтак опинився у фінансовій скруті, і його перебрала Центральна Управа ОДВУ до Нью-Йорку, де він

став видатною публікацією ОДВУ» [5, с. 37]. Перша редакція «The Trident» знаходилася за адресою в Чикаго – 625 N. Hamlin Ave., а після перенесення її до Нью-Йорку – 149-2nd Ave. Ціна одного числа у всі роки була незмінна – 15 центів.

«The Trident» мав досить чітку структуру, хоча й були незначні коливання, але в основному зберігалась такою: Editorial, Features, The World today, Ukrainian news, Cooking page, Miscellaneous, Humor, Sports. Журнал був насичений популярними політологічними, історичними, літературознавчими, етнографічними матеріалами, літературними перекладами тощо. Як і в усіх виданнях ОДВУ, багато місця надавалося інформації про жертви й жертводавців. Авторами багатьох матеріалів були Ю. Бачур, М. Брицький, Ф. Донаг'ю, В. Душник, П. Йоллес, Р. Лапіка (Лапиця), Л. Лоутон, К. Маннінг, С. Омелянюк, Я. Оршан, Е. Серединський, М. Сціборський, М. Чубатий, І. Шклянка, С. Шумейко та ін.

З початком Другої світової війни політологічні публікації «The Trident» мали відверто антигітлерівське звучання: «...але що буде наступного року, коли гігантська програма озброєння Америки вилитиме зброю, боеприпаси, літаки, танки та кораблі в кількостях, про які Гітлер ніколи не мріяв? Уявіть собі, якщо хочете, неможливе завдання нацистських армій одночасно відбивати вторгнення в Норвегію, Францію, Італію, Грецію та навіть Румунію, а також відбивати величезні бомбардування ключових промислових міст Рейху. Чим довша війна, тим очевидніше буде для квіслінгів у кожній окупованій країні, що дні Гітлера полічені, і тим більше сміливості набереться кожна пригноблена нація для повстання» [1, с. 4], висувалися припущення про перспективи майбутньої незалежності України: «...чи буде Сталін воювати з Гітлером, чи ні (і ми вважаємо, що він не буде, бо є що втратити, включаючи свою посаду, і нічого не виграти), Україна виграє в довгостроковій перспективі. Якщо Гітлер переможе Сталіна та встановить диктатуру в Україні, ця диктатура впаде разом з Гітлером, і в ході загальної реконструкції Європи виникне демократична Україна з тієї простої причини, що ні Велика Британія, ні Сполучені Штати не захочуть залишати киплячий політичний котел у Східній Європі, готовий зруйнувати мир за першої ж нагоди» [1, с. 4].

Треба зазначити, що ОДВУ була особливо активною в 1930-х рр. і мала 78 відділів – разом з філіями МУН та жіночого УЗХ, а її загальна кількість членів (на 1938 р.) становила близько 10 000 осіб [3].

У кінці 30-х р. – на початку 40-х рр. діяльність ОДВУ починає занепадати, що було пов'язано з розслідуванням, проведеним Комітетом Палати представників з питань антиамериканської діяльності (Dies Committee) та ФБР з подачі лівих, прокомуністичних організацій, попри те, що ОДВУ завжди декларувала лояльність до американської держави й уряду. І хоча розслідування не знайшло підтвердження антиамериканської діяльності в роботі ОДВУ, це розслідування серйозно вплинуло на репутацію організації, а особливо після вступу США у війну – кількість відділів (в 1942 р.) скоротилася до 27 [2, с. 708]. Не в останню чергу негативно вплинув на діяльність організації і розкол в ОУН 1941 р., що знову призвело до розбрату й політичного протистояння в середовищі української еміграції в Америці.

IV. Висновки

Головним досягненням ОДВУ є започаткування з її створенням консолідаційного процесу українських національних організацій у США у міжвоєнний період і створення інформаційно-видавничої та фінансової бази для підтримки організованого спротиву на українських землях.

ОДВУ на першому етапі свого існування виконала свої завдання, які були поставлені на її першому з'їзді 1931 р., а саме: допомога самостійницьким силам (ОУН) в Україні, мобілізація українських поселенців у США для поширення інформації про поневолення українського народу окупантами – російськими, польськими, румунськими, чехословацькими та угорськими; організація збору фінансової допомоги діючим українським визвольним силам в Україні та в Європі; організація пропагандистських акцій у різних країнах світу (найбільше виявились у час будівництва Карпатської України в 1938–1939 рр.). Також одним із напрямків діяльності ОДВУ було протистояти лівим, прокомуністичним та проросійським силам в Америці.

Про значення й впливовість ОДВУ говорить і той факт, що вона продовжила свою діяльність у діаспорі й після Другої світової війни, і після здобуття Україною незалежності.

Список використаної літератури

1. Lapica R. War and peace: England as a friend – hitler is a real enemy. *The Trident*. 1941. Vol. 5. P. 1–5. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/22951/file.pdf> (date of request: 15.05.2025).
2. Organization for the rebirth of ukraine. Encyclopedia of Ukraine : vol. 3 L–Pf / ed. by D. Husar Struk. Toronto : CIUS, 1993. P. 707–708. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/29883/file.pdf> (date of request: 15.05.2025).
3. Гай-Нижник П. Державного відродження України організація (ОДВУ). *Енциклопедія Сучасної України* / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2007. URL: <https://esu.com.ua/article-26203> (дата звернення: 14.05.2025).
4. Поступ «О.Д.В.У.» в 1932 р. *Вісник ОДВУ*. 1932. Ч. 3. С. 2–3. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30396/file.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).

5. Скоцко Є. *На поклик рідної землі. Допомога української еміграції в ЗСА визвольній дії ОУН*. Нью-Йорк, 1986. 208 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/4149/file.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
6. Статут і правильник організації державного відродження України, Золотого Хреста ОДВУ й молоді ОДВУ. Нью-Йорк, 1940. 127 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30407/file.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
7. Центральна Управа ОДВУ. *Вісник ОДВУ*. 1932. Ч. 2. С. 14–15. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30394/file.pdf> (дата звернення: 15.05.2025).
8. Центральна Управа ОДВУ. *Вісник ОДВУ*. 1934. Ч. 23–24–25. С. 5. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/15934/file.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).

References

1. Lapica, R. (1941). *War and peace: England as a friend – Hitler is a real enemy*. *The Trident*, 5, 1–5. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/22951/file.pdf> [in English].
2. Husar Struk, D. (Ed.). (1993). *Organization for the Rebirth of Ukraine*. *Encyclopedia of Ukraine*. (Vol. 3 L–Pf). Toronto: CIUS. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/29883/file.pdf> [in English].
3. Hai-Nyzhnyk, P. (2007). Derzhavnoho vidrozhennia Ukrainy orhanizatsiia (ODVU) [Organization of the State Rebirth of Ukraine (OSRU)]. In I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskiy, M. H. Zhelezniak, et al. (Eds.), *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy* [Encyclopedia of Modern Ukraine]. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-26203> [in English].
4. Postup «O.D.V.U.» v 1932 r. [Progress of the OSRU in 1932]. (1932). *Vistnyk ODVU*, 3, 2–3. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30396/file.pdf> [in Ukrainian].
5. Skotsko, Ye. (1986). *Na poklyk ridnoi zemli. Dopomoha ukrainskoi emigratsii v ZSA vyzvolnii dii OUN* [At the call of the native land. Assistance of Ukrainian emigration in the USA to the liberation activities of the OUN]. New York. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/4149/file.pdf> [in Ukrainian].
6. *Statut i pravylnyk orhanizatsii derzhavnoho vidrozhennia Ukrainy, Zolotoho Khresta ODVU y molodi ODVU* [Statute and regulations of the Organization of the State Rebirth of Ukraine, the Golden Cross of the OSRU, and the Youth of the OSRU]. (1940). New York. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30407/file.pdf> [in Ukrainian].
7. Tsentralna Управа ODVU. (1932). *Vistnyk ODVU* [ODVU Bulletin], 2, 14–15. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30394/file.pdf> [in Ukrainian].
8. Tsentralna Управа ODVU. (1934). *Vistnyk ODVU* [ODVU Bulletin], 23–25, 5. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/15934/file.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 04.06.2025.

Received 04.06.2025.

Boguslavsky O. Information and Publishing Activities of the Organization of the State Revival of Ukraine (ODVU) in the USA before World War II

The purpose of the study is to clarify, systematize, and introduce into scientific circulation factual material regarding the information and publishing activities of the Ukrainian Society of Ukrainian Emigration in the USA before World War II, and its impact on social processes in the Ukrainian emigration community in North America.

The methodological basis of the article is the principle of historicism, comprehensiveness, objectivity, reliability. Comparative, descriptive, analytical, problem-chronological methods and analysis were used to solve the research tasks.

The results. The article presents the reasons for the establishment of the ODVU, its formation, development and functioning of information and publishing activities. The socio-political and ideological conditions and tasks of the information and publishing activities of the ODVU are clarified. The main directions of the information and publishing activities of the ODVU at all stages of its activity within the studied period are substantiated. The prerequisites for the formation of the ODVU are outlined.

The scientific novelty lies in the reproduction of the information and publishing activities of the ODVU in the interwar period in the USA, the structure and ideological and thematic component of the publications of the ODVU were analyzed. Sources that have not yet been the subject of scientific analysis were introduced into circulation, some dates were clarified.

Practical significance. The results of the study can be used in the process of studying the courses «History of Ukrainian Journalism» and «History of Publishing» in the specialty «Journalism».

Key words: consolidation, magazine, nationalism, Organization of the Rebirth of Ukraine (ODVU), Organization of Ukrainian nationalists, publishing, «The Trident», «Ukrainian Life», Ukrainian military organization, «Vistnyk ODVU».

М. В. Бутиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри маркетингу
e-mail: Butyrina.M.V@ntu.one, ORCID: 0000-0002-5048-5187
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
проспект Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро, Україна, 49000

А. В. Гусев

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: mrryc9pa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4088-6251
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, 49131, м. Дніпро, Україна, 49000

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ТРЕНДИ, ТЕХНОЛОГІЇ

Мета дослідження – комплексний аналіз становлення кластеру промислової журналістики, виявлення поточного стану та перспектив використання цифрових технологій у медіапідтримці промислового сектору.

Методологія дослідження. Застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації даних та відомостей, залучених з дискурсу теоретичних джерел та масиву емпіричного матеріалу. Спеціальний науковий метод контент-моніторингу надав змогу підтвердити гіпотетичні заяви й концептуальні твердження шляхом їх верифікації та співвіднесення з конкретними модусами промислових медіаресурсів, що віддзеркалили тренди цифрової доби.

Результати. У результаті дослідження виявлено стан технологічного забезпечення медіакластеру промислової журналістики. Верифіковано впливовість концепції *data-driven journalism*. На конкретних прикладах доведено ефективність застосування цифрових інструментів із царини журналістики даних, мультимедійних форматів, інтерактивних рішень, поєднаних з експертною аналітикою та орієнтацією на суспільні потреби. Продемонстровано важливість цифрового трекінгу в медіатизації промислової проблематики та гуманітаризації складних технічних і технологічних питань.

Новизна. Обґрунтовано диджитальні перспективи українських промислових мультимедіа, зокрема в контексті «платформності», яка трансформує промислові видання з традиційних медіа в багатoproфільні хаби.

Практичне значення. Результати й висновки можуть бути застосовані для цифрової оптимізації діяльності медіаресурсів, орієнтованих на висвітлення промислових тем, та спеціалізованих промислових мультимедіа.

Ключові слова: промислова журналістика, промисловий сектор, медіапідтримка, цифрові технології, журналістика даних, індустріальний дискурс.

I. Вступ

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій і тотальної цифровізації, коли обсяги даних зростають експоненціально, а аудиторія стає дедалі вибагливішою, промислова журналістика, зосереджена на висвітленні подій, процесів і тенденцій у промисловому секторі, опиняється на порозі фундаментальних змін. Для сучасного інформаційного простору характерна не лише значна кількість даних, а й прискорений темп їх обробки та використання в реальному часі. Традиційні підходи до створення журналістських матеріалів, такі як репортажі з виробничих об'єктів, аналітичні статті чи інтерв'ю з експертами, поступово втрачають свою ефективність у світі, де аудиторія переважана інформаційним шумом. Нині читачі, серед яких бізнесмени, інженери та широка громадськість, очікують не лише якісного контенту, але й доступного, візуально привабливого та персоналізованого підходу, який враховує їхні потреби, інтереси та обмежений часовий ресурс щодо сприйняття інформації. Водночас медіа стикаються з необхідністю оперативного реагування на зміни в промисловому секторі, оптимізації ресурсів і підвищення рівня залученості аудиторії, що робить старі методи в опрацюванні спеціалізованої інформації недостатньо гнучкими та конкурентоспроможними.

У цьому контексті одним із найбільш перспективних напрямків, здатних кардинально змінити ландшафт промислової журналістики, є впровадження цифрових технологій, таких як data-driven journalism, соціальні медіа та інтерактивні формати. Цифрові інструменти вже давно перестали бути лише допоміжними засобами для обробки інформації. Сьогодні вони перетворилися на потужний двигун інновацій, що дозволяє не лише аналізувати великі обсяги даних із безпрецедентною глибиною, але й створювати візуально привабливий контент, який робить складні промислові теми, такі як технологічні інновації чи економічні тенденції, зрозумілими для широкого загалу. Від інтерактивних графіків, що ілюструють ринкові тренди, до віртуальних турів промисловими об'єктами в соціальних медіа, цифрові технології відкривають нові обрії для журналістів, дозволяючи досягати більшої точності, доступності та залученості. Наприклад, видання, такі як Manufacturing Global, Industry Week, The Engineer, Forbes Ukraine, використовують мультимедійні формати для висвітлення складних промислових процесів, що підвищує зацікавленість аудиторії та сприяє кращому розумінню тем.

Проте разом із можливостями цифрові технології спричиняють і виклики, які активно дискутуються серед дослідників, журналістів та медіаекспертів. Питання браку спеціалізованих навичок, фінансових ресурсів для створення інтерактивного контенту, а також труднощів в адаптації технічних тем для широкої аудиторії стають дедалі актуальнішими. Крім того, використання соціальних медіа для поширення новин може призводити до спрощення складних промислових питань, а алгоритми платформ впливають на видимість матеріалів, що вимагає від журналістів нових стратегій. Усе це потребує не лише технологічної адаптації, але й переосмислення підходів до створення контенту, збереження балансу між точністю і доступністю, а також розробки нових моделей роботи в умовах цифрового середовища.

Кластер промислової журналістики залишається малодослідженим у науковому дискурсі журналістикознавства, попри значну увагу до тем, пов'язаних із технологічним, інформаційним та організаційним забезпеченням медіапрактик, що формують підґрунтя професійної діяльності журналіста. Однією з причин недостатньої уваги науковців до цього медіасегменту є міждисциплінарна природа промислової журналістики, спричинена концептуальним перетином щонайменше двох знанневих площин – журналістики та промислово-економічної сфери. Її комплексне осмислення передбачає інтеграцію знань із таких галузей, як економіка, індустриальні технології, виробничий менеджмент, а також глибоке розуміння специфіки галузевого виробництва. Усе це ускладнює формування єдиної дослідницької методології, яке стикається з методологічним і термінологічним розмаїттям, притаманним згаданим сферам. Унаслідок цього промислова журналістика часто опиняється поза фокусом класичного журналістикознавчого аналізу, лишаючись маргіналізованим і слабкоінституціоналізованим напрямом, хоча її вагома роль у структурі сучасного медійного простору не підлягає сумніву.

В українському сегменті журналістикознавства майже не зустрічаються праці, які б фокусувалися на вивченні саме промислової журналістики. Натомість є розвідки, присвячені концептуально дотичним темам ділової преси (В. Гандзюк, Л. Дудкіна, Т. Климнюк, В. Чекштуріна), бренд-журналістики (О. Іванова), економічної журналістики (А. Безсонова, К. Ульянова), галузевої журналістики тощо.

Зокрема, О. Іванова пов'язує розвиток бренд-журналістики з вимогами індустрії 4.0, що створює медіасередовище, яке «інтегрує інструментарій та комунікаційні навички журналістики з дослідницько-аналітичними компетентностями маркетингу» [3]. А дослідниці А. Безсонова і К. Ульянова ототожнюють економічну журналістику з галузевою, пов'язують її витoki із функціонуванням імперії Фуггерів і, апелюючи до новітніх трендів, зазначають: «галузева журналістика розвивається згідно з комерційними потребами й поступово проникає у сферу електронних комунікацій, де не тільки успішно вкорінюється, але й знаходить простір для розвитку – як кількісного, так і якісного» [1]. В. Чекштуріна категоризує ділову пресу через аудиторні, проблемно-тематичні, функціональні параметри [5].

У зарубіжному науковому дискурсі спостерігається фокусування дослідників, які вивчають промислову журналістику, на технологічних трендах, трансформаціях підходів у продукуванні медіа-контенту, переході від журналістської праці, що сукупно визначає функціональність медіаінституцій, до поліфункціональності креативних індустрій. Зокрема, Бенджамін Метьюз і Лінетт Шерідан Бернс у статті «Post-Industrial Journalism as a Creative Industry» зазначають, що журналістика в постіндустріальну епоху стає більш креативною, оскільки використовує цифрові інструменти для залучення аудиторії [8]. Так, видання Manufacturing Global, Industry Week, The Engineer, Forbes Ukraine активно застосовують інтерактивні графіки та відео для медіапрезентації промислових процесів.

Промислова журналістика має унікальні виклики через складність тематики, яка часто включає технічну термінологію та економічні дані. Дослідження Ан Нгуєна «Journalism Between Science and Development» підкреслює роль журналістики в передачі знань про технології та індустріалізацію, що є релевантним для промислової журналістики, особливо в контексті висвітлення «зелених» технологій і сталого розвитку [9]. Водночас дослідження Дж. Демпстер, Дж. Сазерленд, Л. Кіо

«Scientific Research in News Media» звертає увагу на проблему сенсаціоналізму, яка становить серйозний виклик для якісного висвітлення промислових тем, таких як аварії на виробництві чи екологічні наслідки промислової діяльності [6]. Надмірна драматизація чи спрощення інформації, особливо в соціальних медіа, може призводити до дезінформації, спотворюючи сприйняття подій і підриваючи довіру аудиторії.

Незважаючи на збільшення кількості досліджень, присвячених цифровій журналістиці, проблематика промислової журналістики залишається недостатньо розробленою. Більшість праць зосереджено на економічній журналістиці, тоді як промислова розглядається лише побічно. Наприклад, ресурси Global Investigative Journalism Network пропонують посібники з журналістики даних, але не аналізують їх застосування дотично до промислових тем. В Україні дослідження, такі як «Економічна журналістика: новації західної преси» стосуються економічних аспектів, але не заглиблюються в цифрові трансформації промислової журналістики. Аналогічним чином видання, такі як Forbes Ukraine, висвітлюють промислові теми, але їхній внесок у цифрові інновації журналістики залишається малодослідженим.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є комплексний аналіз становлення кластеру промислової журналістики, виявлення поточного стану та перспектив використання цифрових технологій у медіапідтримці промислового сектору. Для реалізації мети були поставлені такі завдання: 1) визначити стан наукової розробленості теми промислової журналістики в українському журналістикознавстві та зарубіжних медіастудіях; 2) простежити, як цифрова трансформація змінила цей медіакластер від традиційних репортажів до сучасних мультимедійних форматів; 3) дослідити поточний стан використання data-driven journalism, соціальних медіа та інтерактивних форматів у висвітленні промислових тем; 4) сформулювати рекомендації щодо застосування технологічних трендів і напрацювань зарубіжних промислових медіаресурсів з метою створення більш ефективних і доступних медіапрактик в українському промисловому секторі.

У дослідженні застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації даних та відомостей, залучених з дискурсу теоретичних джерел та масиву емпіричного матеріалу. Спеціальний науковий метод контент-моніторингу дозволив підтвердити гіпотетичні заяви та концептуальні твердження шляхом їх верифікації та співвіднесення з конкретними модулями промислових медіаресурсів, що віддзеркалили тренди цифрової доби.

III. Результати

Для чіткого розуміння предмета дослідження необхідно розмежувати промислову журналістику й суміжні напрями, такі як економічна та ділова журналістика, оскільки ці терміни часто перетинаються в науковому й професійному дискурсі, що може спричинити термінологічну плутанину.

Промислову журналістику можна визначити як спеціалізовану сферу медіа, зосереджену на аналітико-прогностичному висвітленні загальних тенденцій і окремих питань виробничої діяльності, інноваційних процесів у промислових галузях, а також впливу промислового сектору на соціально-економічну та політичну ситуацію в країні. Промислова журналістика часто потребує інтеграції інженерної експертизи та міждисциплінарного підходу, щоб зробити складну інформацію доступною як для фахівців, так і для відносно широкої аудиторії.

Економічна журналістика натомість охоплює досить великий спектр тем, пов'язаних із макрота мікроекономічними процесами, фінансовими ринками, економічною політикою, торгівлею та інвестиціями. Вона аналізує економічні тенденції, ринкові явища, корпоративні стратегії та їхній вплив на економіку в цілому, не обмежуючись промисловим сектором. Наприклад, економічна журналістика може висвітлювати вплив валютних коливань на експорт чи державні економічні реформи, тоді як промислова журналістика зосереджується на конкретних аспектах виробництва, таких як упровадження нових технологій на підприємствах чи оптимізація ланцюгів постачання.

Ділова журналістика орієнтована на висвітлення діяльності бізнесу, корпоративного управління, підприємницьких стратегій та ринкової конкуренції. Вона часто фокусується на персоналіях (СЕО, лідерах компаній), корпоративній культурі, маркетингових стратегіях та брендингу. Ділова журналістика орієнтується на бізнес-аудиторію, надаючи інформацію, що сприяє прийняттю управлінських рішень, тоді як промислова журналістика глибше занурюється в технічні аспекти виробництва, а економічна – у загальноекономічні контексти. Наприклад, ділова журналістика може розповідати про злиття компаній чи маркетингові кампанії, тоді як промислова зосередиться на технологічних інноваціях у виробничих процесах цих компаній.

Історично промислова журналістика представлена переважно корпоративною пресою, орієнтованою на внутрішню й зовнішню аудиторію одночасно, та спеціалізованими галузевими виданнями, які підживлювали B2B-комунікації, однак із появою цифрових платформ і відкритих реєстрів даних її завдання суттєво змінилися. У європейському медіапросторі можна спостерігати дедалі активнішу імплементацію промислових тем у agenda setting загальнонаціональних медіа суспільно-політичного спрямування. Ідеться перш за все про проблематику енергетичного переходу, актуальної кліматичної політики, технологічної модернізації виробництва, цілей і вимог сталого розвитку. Європейські промислові видання Industry Europe, Smart Industry Magazine (Нідерланди),

Industrie Woche (Німеччина) використовують візуалізацію даних, інтерактивні платформи, мультимедійні розслідування, а також формати колаборативної журналістики. Дедалі частіше спостерігається практика глибокої інтеграції інженерної та журналістської експертизи.

Окрему увагу промислові видання приділяють висвітленню «зеленого» переходу, декарбонізації та цифрових двійників (digital twins). Вказані теми вимагають від журналістів не лише ґрунтовних технічних знань, а й уміння доносити складну інформацію до широкої аудиторії, що передбачає рецепцію як з боку фахівців, так і пересічних читачів. Значною мірою це стосується тренду «подвійного переходу» (twin transition), який поєднує цифрові інновації з екологічними трансформаціями, формуючи нові підходи до розвитку промисловості та її комунікації із суспільством.

Промислова журналістика, як напрям журналістики, фокусується на висвітленні промислових процесів, технологічних інновацій, економічних тенденцій та екологічних аспектів. Вона історично базувалася на традиційних форматах, таких як репортажі з виробничих об'єктів, аналітичні статті та інтерв'ю з експертами. Однак із настанням цифрової епохи цей напрям зазнав трансформації, які досліджуються в суміжних галузях, таких як економічна, наукова та бізнес-журналістика.

Цифрові технології кардинально трансформували журналістику, відкривши нові горизонти для збору, аналізу та презентації інформації, а також змінивши способи взаємодії з аудиторією. Диджитальна революція не лише розширила спектр журналістських засобів, але й трансформувала саму природу журналістської діяльності, зробивши її більш динамічною, інтерактивною та орієнтованою на дані. Згідно з дослідженням «Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism» [7], цифрова трансформація охоплює кілька ключових напрямів, серед яких особливе місце посідає журналістика даних. Вона передбачає використання великих обсягів інформації для створення глибоких аналітичних матеріалів, які дозволяють розкривати складні суспільні, економічні чи екологічні проблеми через деталізацію фактів та увиразнення статистичних закономірностей. Журналістика даних не лише підвищує достовірність матеріалів, але й допомагає аудиторії краще зрозуміти складні явища завдяки наочному і структурованому поданню інформації.

Цифрова трансформація також стимулювала появу нових моделей співпраці між журналістами, технологами та дизайнерами. Сучасні супердеск-редакції дедалі частіше залучають фахівців із програмування, аналізу даних і графічного дизайну, щоб створювати інноваційні продукти, які відповідають вимогам цифрової епохи. Міждисциплінарна співпраця дозволяє медіа не лише адаптуватися до змін, але й активно формувати нові стандарти журналістики, де технології стають не лише інструментом, а й частиною творчого процесу.

Розглянемо конкретні приклади спеціалізованих промислових видань, які демонструють тренди застосування цифрових технологій у формуванні індустріального дискурсу.

Міжнародне видання Industry Europe наголошує на застосуванні стратегій, які свідчать про системне впровадження нових цифрових та Data-центричних підходів у сферу промислової журналістики. Одним із головних акцентів у його цифровій самопрезентації є вдосконалення процесів збору та поширення даних, що дозволяє «орієнтуватися на конкретні профілі окремих керівників або їх компаній» [10]. Означений підхід корелює з концепцією data-driven journalism, що передбачає як добування релевантної інформації з великих масивів даних, так і створення матеріалів з високим ступенем адаптації до запитів конкретних аудиторій. Тож видання Industry Europe демонструє застосування не лише журналістського, а й маркетингово-аналітичного інструментарію, характерного для сучасних B2B-комунікацій.

Видання позиціонує себе як мультимедійну платформу, що презентує полікодовий контент. Його структура свідчить про застосування підходів конвергентної журналістики, де межі між медіаканалами нівелюються, а контент адаптується під різні напрямки дистрибуції. Описана стратегія відповідає європейським тенденціям у B2B-журналістиці, де особлива увага приділяється підвищенню видимості та залученості аудиторії шляхом поєднання традиційного журналістського контенту з брендowanym, нативним та рекламно-аналітичним матеріалом. Це створює так звану гібридну форму журналістики, що водночас виконує інформаційні та промоційні функції. Цей підхід інтегрує журналістські практики з маркетинговими стратегіями, створюючи матеріали, які одночасно інформують аудиторію про промислові процеси та просувають інтереси компаній чи галузей. Наприклад, видання Industry Europe використовує гібридну журналістику, комбінуючи аналітичні статті з рекламно-аналітичними матеріалами, що адаптуються до потреб B2B-аудиторії. Такий формат відображає сучасні тенденції цифрової журналістики, де межі між інформаційним і комерційним контентом розмиваються, забезпечуючи більшу залученість і адаптивність до запитів цільових груп.

Видання Smart Industry, яке функціонує у форматі B2B та належить до групи Endeavor Business Media (Нешвілл, Теннессі, США), спеціалізується на висвітленні нових технологічних трендів у сфері виробництва. Воно охоплює широкий спектр галузей – від автомобільної та медичної до аерокосмічної, важкого машинобудування та електроніки. Тематика Smart Industry охоплює ключові напрямки технологічних змін, зокрема: впровадження ШІ на виробництві, цифрова трансформація в межах парадигми Індустрії 4.0, екологічна сталість та автоматизація всіх рівнів. Видання функціонує не лише як медіаресурс, а й виступає галузевим комунікатором, що бере участь в

організації технологічних панелей під час промислових івентів, а також випускаючи регулярні аналітичні матеріали. Зокрема, варто відзначити серію «(R)Evolutionizing Manufacturing» [11] та щорічну доповідь Crystal Ball Report, присвячену прогнозам розвитку галузі. Видання зорієнтоване на спеціалізовану аудиторію. Це фахівці, які відповідають за впровадження та управління технологіями у виробництві, зокрема фахівці з ІТ, інженери, управлінці з інформаційних і технологічних питань, менеджмент вищої ланки, що визначає стратегію модернізації підприємств. Отже, Smart Industry репрезентує приклад сучасної промислової журналістики, яка поєднує комунікаційні функції з аналітичною експертизою, активно транслюючи зміни, зумовлені технологічними інноваціями у виробничому секторі.

Американське видання Industry Week спеціалізується на темах виробництва, операційного менеджменту, автоматизації, ланцюгів постачання та цифрових інновацій у промисловості. Найбільш репрезентативним у контексті втілення підходів, характерних для сучасної промислової журналістики, є рубрика Operations, яка поєднує економічну аналітику, інженерну оптику та диджитал-інструментарій. Тут представлені кейс-стаді з прикладами автоматизації та leap-впроваджень; огляди ринку, огляди профільних медіа, інтерв'ю з CEO та операційними директорами, колонки експертів, що межують з галузевим консалтингом.

Зсув від класичного новинного підходу до гібридного формату, який інтегрує журналістику, експертизу й навчання, збігається з європейською тенденцією до імплементації журналістики у формат B2B-комунікації. Реалізуючи тенденцію диджиталізації, Industry Week активно використовує мультимедійні засоби, зокрема інтерактивні графіки, дашборди, подкасти та відеоінтерв'ю, що поєднує різні комунікаційні коди й підсилює ефективність сприйняття складних тем. Інтерактивні підходи якнайповніше реалізуються в партнерських вебінарах та white papers – формі глибокого залучення спеціалізованої цільової аудиторії, представленої менеджерами виробництва, інженерами, аналітиками тощо.

Один із провідних німецьких галузевих медіаресурсів, Industrie Woche, охоплює теми механіки, машинобудування, робототехніки, експортної політики та автоматизації. Видання функціонує як хаб, що залучає до обговорень проблемних тем представників промислових об'єднань, університетів та окремих компаній. Industrie Woche систематично використовує цифровий підхід в аналітиці процесів, відеорепортажах з підприємств, авторських колонках інженерів. Аудиторієцентричність видання представлена рубрикою Whiteraper, де «надаються конкретні відповіді на складні питання», незалежно від того, стосуються вони конкретного продукту чи цілого технологічного ланцюжка. Така контентна стратегія таргетовано охоплює конкретні цільові групи, зацікавлені в експертизі видання.

Досвід зарубіжних промислових видань, таких як Industry Europe, Smart Industry, Industry Week та Industrie Woche, пропонує цінні стратегії для розвитку української промислової журналістики. Однак для українських медіа, які функціонують у складних умовах воєнного часу, пряме перенесення цих практик є неможливим через обмежені ресурси, безпекові виклики та відмінності в інформаційних потребах аудиторії. В Україні промислова журналістика має зосередитися на висвітленні локальних викликів, таких як відбудова інфраструктури, релокація підприємств та енергетична безпека, адаптуючи зарубіжний досвід до національного контексту.

Для ефективної реалізації зарубіжних практик доцільно використовувати доступні цифрові інструменти, такі як Google Data Studio, Flourish або Tableau Public, для створення інтерактивних графіків і візуалізацій, що ілюструють, наприклад, прогрес у відновленні інфраструктури, релокацію підприємств чи впровадження енергоефективних технологій. Це дозволяє підвищити наочність контенту без значних витрат. Гуманітаризація складних тем, таких як автоматизація, декарбонізація чи цифрові двійники, через акцент на їхній вплив на суспільство (зменшення викидів, створення робочих місць, покращення умов праці) зробить матеріали доступними для широкої аудиторії, включаючи тих, хто не має технічної освіти.

Співпраця з місцевими експертами – інженерами, технологами, аналітиками – через волонтерські ініціативи чи партнерство з університетами та громадськими організаціями може збагатити контент реальними кейсами, підвищивши його достовірність і практичну цінність. Наприклад, висвітлення успішних прикладів релокації підприємств чи відновлення енергетичної інфраструктури може ґрунтуватися на свідченнях фахівців. Концепція «платформності», характерна для зарубіжних видань, може бути адаптована через організацію онлайн-вебінарів, zoom-дискусій чи технологічних панелей за участю представників бізнесу, науки та громадськості, що сприятиме обміну знаннями та формуванню діалогу щодо повоєнної відбудови.

Основними викликами адаптації є обмежене фінансування для створення мультимедійного контенту, менша звичка української аудиторії до інтерактивних форматів і складнощі з доступом до промислових об'єктів. Ці бар'єри можна подолати через поступове впровадження журналістики даних, навчання журналістів роботі з відкритими даними та співпрацю з міжнародними організаціями, які підтримують медіа в умовах війни. Таким чином, промислова журналістика в Україні може стати не лише джерелом інформації, але й каталізатором суспільного діалогу, сприяючи модернізації промислового сектору та інтеграції інноваційних технологій у повоєнний період.

IV. Висновки

Як бачимо, сучасні західні промислові видання, такі як Industry Europe, Smart Industry, Industry Week та Industrie Woche, засвідчують суттєву трансформацію журналістики в епоху цифрових технологій, демонструючи інтеграцію data-driven підходів, конвергентної журналістики та гібридних форматів, які поєднують інформаційні, аналітичні, освітні та промоційні функції. Розглянуті медіа не лише презентують реалізацію ключових технологічних трендів, таких як штучний інтелект, парадигма Індустрії 4.0, автоматизація, цифрова трансформація та екологічна сталість, але й відіграють роль активних галузевих комунікаторів. Вони створюють полікодовий контент, використовуючи мультимедійні інструменти, інтерактивні формати, такі як дашборди, подкасти, відеорепортажі, вебінари та white papers, що забезпечує глибоке залучення спеціалізованої аудиторії – від інженерів та IT-фахівців до топ-менеджерів.

Зазначений підхід дозволяє інформувати різні цільові групи аудиторії, вести з ними експертний діалог, сприяючи обміну знаннями та адаптації складних технологічних концепцій до потреб B2B-комунікацій. Цифрові промислові видання стають платформами, що відображають зміни у промисловому секторі й активно впливають на формування стратегій модернізації, відповідають на запити цільових груп і підвищують їхню залученість у глобальний індустріальний дискурс.

Досвід проаналізованих зарубіжних промислових видань доцільно використовувати в роботі українських галузевих медіа, сфокусованих на промисловій тематиці. Ефективним, зокрема, може бути кейсовий формат подання контенту, де поєднується аналіз логістики, ресурсної бази, технологій і для наочності застосовується цифровий трекінг. Також продуктивною може стати горизонтальна співпраця з експертами, яка передбачає, що всі матеріали видань оперують свідченнями інженерів, технологів, операційних директорів, аналітиків тощо.

Важливою нині є й гуманітаризація індустріальної проблематики, коли навіть теми роботизації та атоматизації виробництва подаються в контексті впливу на соціум.

Досвідом, що може бути залученим до українських медіапрактик, може стати також так звана «платформність» промислових видань. Такі медіа не лише публікують новини й аналітику, але й організують галузеві конференції, вебінари, дискусії, створюють інтерактивні формати (наприклад, white papers, подкасти) та сприяють обміну знаннями між промисловими стейкхолдерами – бізнесом, науковцями, інженерами й громадськістю. Прикладами є зарубіжні видання, як-от Smart Industry, яке проводить технологічні панелі, чи Industrie Woche, що пропонує експертні рішення через white papers. Платформність відображає цифрову еволюцію медіа, де вони стають центрами індустріального дискурсу, адаптованими до потреб спеціалізованої аудиторії.

Усі означені тренди можуть стати цінними для функціонування промислової журналістики у повоєнній Україні. Приклади зарубіжних промислових видань мають слугувати орієнтирами для українських медіа, що прагнуть модернізувати свій підхід до висвітлення промислової тематики через інтеграцію цифрових інструментів та розвиток спеціалізованої експертизи. Досвід провідних зарубіжних промислових видань Industry Europe, Smart Industry, Industry Week, Industrie Woche тощо пропонує цінні уроки для розвитку українських галузевих медіа, орієнтованих на промислову тематику, особливо в контексті повоєнної відбудови України. Ці видання демонструють, як сучасна промислова журналістика може ефективно поєднувати цифрові технології, експертну аналітику й інноваційні формати для створення якісного контенту, що відповідає потребам спеціалізованої аудиторії та сприяє формуванню індустріального дискурсу.

Одним із ключових підходів є використання кейсового формату подання інформації. Цей формат передбачає глибокий аналіз конкретних прикладів, що охоплюють аспекти логістики, ресурсної бази, технологічних інновацій та їхнього впливу на ефективність виробництва. Для підвищення наочності та зрозумілості таких матеріалів доцільно застосовувати інструменти цифрового трекінгу, такі як інтерактивні графіки, дашборди чи 3D-візуалізації, які дозволяють читачам краще осягнути складні процеси. Наприклад, висвітлення кейсів з упровадження автоматизації чи цифрових двійників може супроводжуватися візуальними даними, що демонструють реальні результати, такі як зниження викидів чи оптимізація ланцюгів постачання.

Не менш важливим є розвиток горизонтальної співпраці з експертами – інженерами, технологами, операційними директорами, аналітиками даних та іншими фахівцями. Така взаємодія забезпечує високу достовірність і практичну цінність матеріалів, дозволяючи медіа пропонувати аудиторії не лише інформацію, але й експертні інсайти, які сприяють прийняттю обґрунтованих рішень у бізнесі.

Ще одним важливим аспектом є гуманітаризація промислової проблематики, яка передбачає розгляд технологічних тем, таких як роботизація чи автоматизація, крізь призму їхнього впливу на суспільство. Це включає аналіз соціальних, економічних і навіть етичних наслідків упровадження нових технологій (скорочення робочих місць через автоматизацію чи покращення умов праці завдяки інноваціям). Такий підхід дозволяє зробити контент більш доступним і релевантним для ширшої аудиторії, включаючи не лише фахівців, але й громадськість, яка цікавиться впливом промислових змін на повсякденне життя.

Крім того, українським медіа варто звернути увагу на концепцію «платформності», яка трансформує промислові видання з традиційних медіа в багатопрофільні хаби. Такі платформи не лише публікують новини та аналітику, але й організують галузеві конференції, тренінги, вебінари, технологічні панелі та дискусії, сприяючи обміну знаннями між промисловими об'єднаннями, науковцями, бізнесом і громадськістю. Наприклад, досвід Smart Industry з організації технологічних івентів чи Industrie Woche з їхньою рубрикою white papers, що пропонує конкретні рішення для складних питань, може бути адаптований для створення в Україні медіахабів, які б об'єднували стейкхолдерів промислового сектору.

Усі ці підходи є особливо перспективними для повоєнної України, де промислова журналістика може відіграти ключову роль у висвітленні процесів відбудови, модернізації та інтеграції інноваційних технологій. Застосування цифрових інструментів, таких як журналістика даних, мультимедійні формати та інтерактивні рішення, у поєднанні з експертною аналітикою та орієнтацією на суспільні потреби, дозволить українським медіа не лише інформувати, але й активно сприяти формуванню стратегій розвитку промислового сектору. Таким чином, зарубіжний досвід промислових видань слугує орієнтиром для українських медіа, які прагнуть модернізувати свою діяльність, інтегруючи цифрові технології, поглиблюючи спеціалізовану експертизу та сприяючи діалогу між бізнесом, технологіями та суспільством.

Список використаної літератури

1. Безносова А. С., Ульянова К. М. Економічна журналістика у вимірі електронних комунікацій : особливості, мета, функції. *Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку* : матер. ін-т-конф. Старобільськ : вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. С. 171–176.
2. Дудченко Л. М. *Ділова преса України* : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2019. 154 с.
3. Іванова О. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналістики. *Діалог*. 2021. № 27. С. 52–82.
4. Климнюк Т., Гандзюк В. Ділова преса: історія та сучасність. *Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 2 (2). С. 97–99.
5. Чекштуріна В. М. Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XXI ст. *Science and Education*. 2021. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26767/1/Chekshturina_Article_2021._Science_and_education.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
6. Dempster G., Sutherland G., Keogh L. Scientific research in news media: a case study of misrepresentation, sensationalism and harmful recommendations. *Journal of Science Communication*. 2022. Vol. 21. Art. A06.
7. Deuze M., Witschge T. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*. 2017. Vol. 19 (2). P. 165–181.
8. Matthews B., Sheridan Burns L. «Post-Industrial» journalism as a creative industry. 2017. Vol. 11 (6). P. 1533–1541.
9. Nguyen A. Journalism between science and development – a decolonised and dewesternised normative framework. *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25 (5). P. 441–458.
10. About as. *IndustryEurope*. URL: <https://industryeurope.com/about> (date of request: 11.03.2025).
11. (R)Evolutionizing Manufacturing. *SmartIndustry*. URL: <https://www.smartindustry.com/revolutionizing-manufacturing> (date of request: 11.03.2025).

Reference

1. Beznosova, A. S., & Ulyanova, K. M. (2017). Ekonomichna zhurnalistyka u vymiri elektronnykh komunikatsii: osoblyvosti, meta, funktsii [Economic journalism in the dimension of electronic communications: Features, purpose, functions], *Rehionalni ZMI Ukrainy: istoriia, suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku: materialy internet-konferentsii* [Regional media of Ukraine: History, current state and development prospects, Proceedings of the Internet Conference]. Starobilsk [in Ukrainian].
2. Dudchenko, L. M. (2019). *Dilova presa Ukrainy* [Business press of Ukraine]. Sumy: SumDU.
3. Ivanova, O. (2021). Brend-zhurnalistyka ta kryza klasychnoi paradyhmy zhurnalistyky [Brand journalism and the crisis of the classical paradigm of journalism]. *Dialoh*, 27, 52–82. doi: 10.18524/2308-3255.2021.27.251396 [in Ukrainian]
4. Klymniuk, T., & Handziuk, V. (2012). Dilova presa: istoriia ta suchasnist [Business press: History and modernity]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 2 (2), 97–99 [in Ukrainian].
5. Chekshturina, V. M. (2021). Osnovni tendentsii rozvytku ukrainskoi dilovoi zhurnalistyky u XXI st [Main trends in the development of Ukrainian business journalism in the 21st century]. *Science and Education*. Retrieved from https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26767/1/Chekshturina_Article_2021._Science_and_education.pdf [in Ukrainian].

6. Dempster, G., Sutherland, G., & Keogh, L. (2022). Scientific research in news media: A case study of misrepresentation, sensationalism and harmful recommendations. *Journal of Science Communication*, 21, A06. doi: 10.22323/2.21010206 [in English].
7. Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19 (2), 165–181. doi: 10.1177/1464884916688550 [in English].
8. Matthews, B., & Sheridan Burns, L. (2017). «Post-Industrial» journalism as a creative industry. *Journalism*, 11(6), 1533–1541. doi: 10.5281/zenodo.1131581 [in English].
9. Nguyen, A. (2024). Journalism between science and development – a decolonised and dewesternised normative framework. *Journalism Studies*, 25(5), 441–458. doi: 10.1080/1461670X.2024.2342097 [in English].
10. IndustryEurope. (n.d.). About us. Retrieved from <https://industryeurope.com/about> [in English].
11. SmartIndustry. (2024). (R)Evolutionizing Manufacturing. Retrieved from <https://www.smartindustry.com/revolutionizing-manufacturing> [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.06.2025.

Received 02.06.2025.

Butyrina M., Husiev A. Transformation of Industrial Journalism in the Digital Era: Trends and Technologies

The goal is to comprehensively analyze the formation of the industrial journalism cluster, assess its current state, and explore the prospects of using digital technologies in media support for the industrial sector.

The research methodology. The study employed general scientific methods of analysis, synthesis, generalization, and systematization of data from theoretical sources and empirical material. The specialized method of content monitoring was used to verify hypothetical claims and conceptual statements by correlating them with specific modes of industrial media resources reflecting digital era trends.

The results. The study identified the state of technological support for the industrial journalism media cluster and verified the impact of data-driven journalism. Specific examples demonstrated the effectiveness of digital tools in data journalism, multimedia formats, and interactive solutions, combined with expert analytics and a focus on societal needs. The importance of digital tracking in the mediatization of industrial issues and the humanization of complex technical and technological topics was highlighted. The analysis of foreign media, such as Industry Europe, Smart Industry, and Industry Week, showcased their use of interactive visualizations and platform-based approaches, which transform traditional media into multifunctional hubs.

The novelty lies in substantiating the digital prospects of Ukrainian industrial multimedia, particularly in the context of «platformization», which redefines industrial publications as multifaceted hubs integrating information, analytics, and industry dialogue.

Practical significance. The findings and conclusions can be applied to optimize the digital operations of media resources focused on industrial topics and specialized industrial multimedia, enhancing their effectiveness in the Ukrainian context, especially during post-war reconstruction.

Key words: industrial journalism, industrial sector, media support, digital technologies, data journalism, industry discourse.

T. Hyrina

*Doctor of Social Communications, Professor
Head of the Department of Social Communications, Literature and Culture
e-mail: hirinatyana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1587-8767
State Tax University
31 Universytetska St., Irpin, Kyiv Region, Ukraine, 08200*

WOMEN'S AUDIO NARRATIVES IN THE FORMATION OF PATRIOTIC DISCOURSE DURING WAR

***The purpose** of the study is a comprehensive understanding of the role of women's audio narratives in the formation of the patriotic discourse of Ukraine during the full-scale war.*

***Research methodology.** An interdisciplinary approach was applied, combining media studies, gender and cultural analysis. Methods of qualitative content analysis and thematic coding of the issues of the nationwide radio marathon, the programs of «Radio Culture», «Public Radio», as well as independent podcast projects («Veteranka», «Veteran Hub», regional initiatives, etc.) were used. The methodology is complemented by descriptive-analytical and comparative analysis, elements of discourse analysis and memory studies.*

***The results.** It was found that women's voices on audio platforms perform a dual function: they document the experience of war from the first person, embedding it in collective memory; they consolidate the community through affective modes of sound (grief, concern, anger, irony), which make patriotic discourse more empathetic and convincing. Audio formats highlight the full range of women's roles – from fighters and medics to community leaders and military partners, normalizing their professional subjectivity. «Radiotherapeutic» programs with psychological support strengthen audience resilience and community unity.*

***The novelty.** For the first time, the female voice is systematically interpreted as an affective media resource of patriotic discourse, which shifts the emphasis from «national-masculine» storytelling to the polyphony of gendered polyphony. An analytical framework is proposed that combines the discourse of resistance, emotional modes of sound, and practices of audio documentation of war.*

***Practical meaning.** The results are useful for radio and podcast editorial offices that develop population support programs, as well as for educational and communication strategies of state and public institutions.*

***Key words:** women's audio narratives, patriotic discourse, podcasting, Ukrainian emigration radio, voiceover techniques, trends in modern journalism, Ukrainian-language radio broadcasting.*

I. Introduction

The full-scale Russian-Ukrainian war has not only turned the lives of millions of Ukrainians upside down, but has also significantly transformed the information space. The women's dimension of the war has received particular attention – the participation of women in the military, volunteering, rear support, and global advocacy for Ukraine. Traditionally, war has been seen as a «man's business,» with women appearing as victims or passive observers. However, in the current war, Ukrainian women have demonstrated remarkable agency: they have become diplomats and journalists drawing attention to the war, gone to the front as soldiers, headed households and volunteer headquarters, acted as anti-war activists, and more [14, pp. 1–17]. The first weeks of the invasion showed that «Ukrainian women are doing everything they can to stop the war – just like men. They are fighting and volunteering, on the front lines and in the rear. They are giving birth to children in basements. They are calling world leaders to action. They are engaging the international community. They help. They save lives. They keep calm» [10]. This radical change in roles has given rise to a new patriotic discourse in which women's voices play a central role.

Audio media – radio and podcasts – play an important role in recording and spreading women's stories. Audio platforms allow listeners to hear women's voices directly – *emotional, authentic, and trustworthy*. Through audio narratives, Ukrainian women document their first-person experiences of war, contributing to the collective memory and patriotic narrative of the nation. In the age of digital technology, traditional broadcast radio is complemented by podcasting, a decentralized format that allows anyone to express themselves and find their audience. In wartime, this is especially important because audio content can be created even in shelters or during evacuation, and listened to on the road, at the front, or abroad.

The research is relevant because there is a need to understand the emerging voice of Ukraine's patriotic discourse – the women's voice that can be heard on the radio and through headphones, boosting morale, recording the truth about the war, and breaking down gender stereotypes. Although the topic of women in war has already attracted the attention of scholars (in particular, T. Khraban and K. Samoilenko, who study images of women soldiers in the media [13], and S. D. Phillips and T. Martsenyuk, who analyze the role of Ukrainian women in resisting the aggressor [19]), the aspect of audio narratives remains underexplored. Meanwhile, it is through audio formats that the unique emotional power of women's stories is revealed – their ability to evoke emotional connection and reshape the meaning of patriotism.

Researchers from the United Arab Emirates (U.A.E.) University, S. Al Orami and O. Antwi-Boateng, note that the war in Ukraine has disrupted the established patriarchal narrative, where women were assigned the role of victims or guardians of the home front [14, pp. 1–17]. Instead, women have engaged in various forms of active participation, from diplomacy and journalism to direct involvement in combat and civil resistance to the occupation [14, pp. 1–17]. Researcher T. Khraban of the Heroes of Kruty Military Institute of Telecommunications and Information Technologies and adjunct professor K. Samoilenko of the Military Institute of Taras Shevchenko National University of Kyiv examined the media representation of women in the military and offered a typology of women military personnel portrayals [13, pp. 145–167]. According to the authors, the media offer two models: a conservative stereotypical one (a woman as «beautiful in uniform,» «guardian,» «mother,» etc., often with undertones of patronizing sexism) and a counter-stereotypical one, which challenges traditional clichés and shows the woman figure as a professional warrior without «special status» based on gender [13, pp. 145–167]. Women's resistance as a complex practice that requires a rethinking of gender norms during wartime and can lead to the strengthening of women's positions in post-war society is discussed by S. D. Phillips and T. Martsenyuk [19]. In contrast, P. Kratochvil and M. O'Sullivan point out that Russian aggression also has a «gender dimension,» since the Kremlin's rhetoric openly attacks the values of gender equality, presenting them as «incompatible with traditional society,» while the Ukrainian narrative, on the contrary, demonstrates an emancipatory, gender-progressive nature of resistance [16, pp. 347–366]. Lithuanian researchers M. Yurkute and E. Kripieneinshi analyze the motives for women's participation in military conflicts, pointing to both patriotic factors and the desire for personal fulfillment and protection of loved ones [17]. In her media blog on «The Guardian,» «Absolute Radio» presenter and member of the «Sound Women» movement, which aims to help women get airtime on the radio, S. Champion notes that «only 20% of solo voices on the radio are women» [15]. The author has carefully analyzed podcasts in the structure of cross-media platforms of modern media [2, pp. 36–46] and researched the role of Ukrainian emigration radio in preserving the national code abroad [3, pp. 9–15]. In wartime, women tell their stories on the radio, but academic understanding of the impact of this phenomenon is still ahead. This academic research develops this direction, focusing on a specific format – audio stories narrated by the women themselves.

II. Problem statement and research methods

The aim of the study is to provide a comprehensive understanding of women's audio narratives' role in shaping Ukraine's patriotic discourse during the full-scale war.

An interdisciplinary approach combining media studies, gender studies, and cultural studies analysis was employed. Methods of qualitative content analysis and thematic coding of episodes of the all-Ukrainian radio marathon, «Radio Kultura» (Radio Culture) and «Hromadske Radio» (Public Radio) programs, as well as independent podcast projects («Veteranka,» «Veteran Hub,» regional initiatives, etc.) were applied. The methodology is supplemented by descriptive and analytical, as well as comparative analysis, elements of discourse analysis, and memory studies.

The scientific novelty of the study lies in the combination of gender studies, media studies, and cultural studies approaches to analyzing the audio discourse of war. For the first time, women's voices are examined as a means of documenting war and resistance, ensuring the inclusion of women's experiences in the public patriotic narrative. Additionally, for the first time, podcasting is positioned as an affective form of patriotic discourse that can shift the focus from generalized narratives, as defined by Y. Meremova, a postdoctoral researcher in the «Gender, War, and Security» research group at the Center for Gender Studies at the University of Basel (Switzerland), from the «nationally masculine» myth of war to the personal stories of women, which can transform gender roles during wartime [18].

III. Results

In times of crisis and war, radio has repeatedly proven its effectiveness as a weapon of ideological struggle. A classic example is World War II, when underground radio stations of the Resistance Movement in Europe, anti-fascist «voices» in occupied territories, and news broadcasts from London kept the population's hope for liberation alive. Later, during the Cold War, radio waves once again became a battleground – one need only recall «Radio Free Europe» (*Radio Liberty*) or the «Voice of America,» which Soviet citizens listened to in secret, seeking truth and alternative information. Under all these conditions, radio won in terms of speed and ubiquity, as its signals reached places where newspapers or television couldn't.

In the Ukrainian context, the role of radio as a tool of resistance was also evident during the Revolution of Dignity (2013–2014). At that time, «Hromadske Radio» was created to provide timely information about the events of the Maidan, and in subsequent years, on the course of the war in Donbas. Its broadcast became a platform for independent voices, including women's voices: journalists, volunteers, and human rights activists were given the opportunity to directly address pressing issues to listeners. After the start of the full-scale invasion in 2022, Ukrainian radio stations underwent unprecedented changes – all major FM stations united into a single information network called «Yedyni Novyny» (United News). In fact, radio (along with television) became part of the national information defense, broadcasting news, government messages, and danger alerts around the clock. This marathon, which is still ongoing, also includes women journalists, announcers, and experts. Their calm, confident voices, on the one hand, inform, and on the other hand, *soothe and provide emotional support* to listeners in times of distress.

At the same time, the full-scale war has also given rise to many decentralized audio initiatives that complement the official broadcast. After all, while the all-Ukrainian marathon is effective for news, it offers less space for *personal stories* and diverse voices. Therefore, independent radio stations and online platforms have become more active. For example, in Kharkiv, despite the ongoing shelling, the independent «Radio Nakypilo» (Radio Enough!) continues to broadcast, launching a special project called «Vona. Viina» (She. War) – a series of programs about women in the army and volunteering [11]. This local radio space has become significant for the region: in each episode, Kharkiv women share their experiences in the war, inspiring others. Similarly, «Hromadske Radio» and other broadcasters produce special episodes dedicated to women in the military, doctors, and volunteers. For example, one of the episodes of Hromadske's podcast «Khtos Kohos Liubyt» (Someone Loves Someone) discussed the societal perception of military women and the challenges they face (sexism, lack of trust in their competencies [7]).

Historically, women's voices on the radio have often played the role of guardians of the hearth – giving advice on household chores, raising children, and boosting morale. Today, Ukrainian women on the radio play the role of «guardians of both the front and the home front»: they broadcast messages from shelters, report from frontline cities, coordinate humanitarian aid live on air, and give psychological advice to other women. For example, since 2022, Ukrainian Radio and «Radio Kultura» have launched programs where women psychologists and counselors discuss overcoming stress, loss, and the adaptation of children during the war – targeting primarily women listeners. This «radio therapy» aspect can also be seen as a form of resistance: preserving mental health and community unity in the face of aggression [4].

It is worth mentioning separately the role of radio in the diaspora and occupied territories. For millions of Ukrainian women who found themselves abroad, Ukrainian radio (online or satellite) has become a *lifeline to their Motherland*. Under occupation, on the other hand, listening to Ukrainian broadcasts is illegal, but people are finding ways to do so. Historically, women often took on the role of finding out the news and sharing it with others. This evokes memories of World War II, when women and the elderly often gathered to listen to the radio while men fought. Thus, radio serves as an informational support system, and women have traditionally played a key role in this process.

The war provided a significant impetus for the development of podcasting, as many started recording podcasts as war diaries, discussions of pressing issues, and interviews with witnesses. For women podcasters, the war also became a catalyst to pursue their projects consistently, to refine their skills and professionalism, and to build their audience. Some creators of cultural, literary, psychological, and other content shifted their focus to military issues or reexamined them in the context of the war in Ukraine. Those forced to leave their homes and rely on a laptop and headset have also become podcast creators. The latest audio formats allow for experimentation, ranging from monologue episodes to multi-character documentary audio series. Historically, and even today, radio has served as an important space of resistance, with women's voices becoming increasingly prominent. By combining traditional broadcasting with the latest podcast platforms, Ukrainian women have created a multi-voiced chorus of resistance that not only counteracts enemy propaganda but also *forges new interpretations of national unity*.

Since the beginning of the full-scale war, many initiatives have emerged in the Ukrainian media space that can be grouped under the theme of «women's voices of resistance» – including special radio programs and podcasts created by women journalists, activists, or participants in the events themselves. Among them is the «Veteranka» Movement podcast (Women's Veteran's Movement), titled «Na Rivni» (On an Equal Footing), which focuses on women soldiers on the front line [9]. «*This is an honest speech of a soldier and a woman at the same time – without romance, censorship, or stereotypes about the role of women in the army and their professionalism, about weakness and strength, and about serving on equal footing with men*» [8]. In the first episodes, the podcast featured real military women: «Andriana Arekhtha («Malysh»», the leader of the «Veteranka» movement, who returned to the army after being wounded; Liubov Plaksiuk («Plato»), commander of an artillery unit of the Armed Forces of Ukraine; Olha Pryscheпа («Kobra»), a sapper; Olena Bilozerska («Luna»), a journalist and markswoman; and

Svitlana («Hospozha»), an aerial reconnaissance specialist» [8]. Such projects serve a *normalizing and motivating function*, demonstrating that women can and do fight professionally, on an equal footing – an idea clearly conveyed by the name itself. According to the women organizers, listening to these episodes is useful for both men and women, especially those planning to join the army, as the featured women share practical insights into military service. This is not just a media project but also an advocacy tool: the issues raised (e.g., stereotypes in military recruitment offices or the lack of equipment for women) help drive their resolution.

In 2023, «Veteran Hub,» a support network for soldiers and their loved ones, launched two podcasts: «*Voiny*» (Warriors) (about the experiences of soldiers, hosted by a veteran) and «*Kokhani*» (Beloved) (about the experiences of soldiers' partners, hosted by Nastia «Zukhvala,» the wife of a soldier) [1]. Both projects are notable for their focus on the *human stories behind the dry reports from the front lines*. In particular, «*Kokhani*» provides a platform for the voices of wives, fiancées, and girlfriends who are waiting for soldiers to return from war. In these podcasts, women speak openly about their fears, loneliness, how to maintain a long-distance relationship, and how to cope with the anxiety of worrying about their loved ones [6]. Such topics were rarely discussed publicly before, as they were seen as private matters. But «Veteran Hub» elevates these conversations to the level of public discourse, thereby *destigmatizing* the experiences of women on the home front. The goal of these podcasts is to «*give listeners the opportunity to hear their own*» [1], meaning to create the effect that soldiers and their loved ones are speaking directly to listeners, without intermediaries. This is crucial for patriotic discourse, as it demonstrates that the state is not represented by «faceless soldiers,» but by real people who have families. Women's voices in these programs add warmth and humanity to the conversation, emphasizing what our soldiers are fighting for: their loved ones, children, and the comfort of home.

Feminist organizations are also implementing media projects. For example, the «*Divoche.Media*» platform, in collaboration with the Institute of Constructive Journalism, created a podcast focused on women's issues titled «*Chomu Yii ne Baiduzhe*» (Why She Cares). In 2023, the second season was released under the title «*Zhinky ta Viina*» (Women and War), in which the hosts spoke with those who support women on the front lines, defend the rights of women in the military, provide them with material assistance, as well as with the women defenders themselves [12]. The season's slogan was a quote from one of the featured women: «*Without women, we will lose the war*» [5]. This represents a bold challenge to the outdated belief that women do not influence the course of military operations. Such projects help shift public consciousness, as the stories of specific women medics, assault soldiers, and signalers help the audience understand that victory is forged jointly by both men and women.

Even a brief overview of these projects confirms that the women's audio discourse in wartime Ukraine is vibrant and polyphonic. It encompasses both life on the front lines and challenges on the home front, personal dramas and success stories alike. The formats are equally diverse – from official radio broadcasts to informal podcasts, from interviews to diary-style recordings. As a result, a powerful body of grassroots wartime audio creativity is emerging, where courageous women – in military uniform or wearing volunteer headscarves – stand shoulder to shoulder with brave men soldiers. These audio narratives are already shaping public consciousness: respect for women in the military is growing, awareness of the issues they face is spreading, and stereotypes are being challenged. For example, after listening to the «*Veteranka*» podcast, it becomes difficult to claim that «women have no place on the front lines,» as real-life stories clearly prove otherwise [8].

Women's audio narratives of the war are marked by a distinct emotional richness and a wide range of tones. Among the most vividly expressed emotions are pain, grief, anger, desperation, love, tenderness, humor, irony, documentary realism, and authenticity.

The tone of pain and grief, unfortunately, remains an inseparable part of wartime reality. In women's vocal testimonies, one often hears tears, trembling – when they speak of losses, destroyed homes, and the deaths of children or husbands. This exposed nerve humanizes patriotic discourse, making space for grief as a legitimate emotion. Whereas the official narrative once avoided emotional emphasis (because «heroes don't cry») it is now through women's voices that society is learning: *to mourn the dead is normal, and to grieve is also a form of resistance*. Aesthetically, this is reflected in musical elements (such as the singing of mourning songs in podcasts dedicated to the memory of fallen defenders). In this way, a *culture of mourning* is taking shape – a culture that has become part of wartime national identity.

Anger and desperation. Alongside tears, there is also steel in women's voices. Many podcast participants speak with firmness – sometimes even sharply – about the enemy. Their intonations carry a sense of righteous anger: «*They wanted to bring us to our knees – it won't happen!*» or «*I will never forgive them, that's why I joined the Territorial Defense.*» Such phrases are characteristic of the recent wartime memories shared by women soldiers or volunteers. *The expression of anger in their voices challenges the stereotype of women as natural peacemakers*, instead revealing their willingness to fight – and to hate the enemy – on equal footing with men. In terms of national subjectivity, this shift also reframes the image of the enemy: the aggressor now appears as someone *the entire nation* is rising up against – women included. This strengthens the message of total nation resistance.

Love and tenderness. Alongside anger, there is space in women's stories for love – love for family, for Ukraine, for comrades. Many podcasts are filled with heartwarming stories: of a woman carrying her neighbors' children to safety under shelling; of a medic risking her life to save the wounded; of a wife writing daily letters to her husband at the front. In the voices of these women, one hears tenderness, compassion, and care. This is what one might call a «motherly» tone – though it is not limited to mothers themselves. Actually, the women's voice takes on the *role of a traditional guardian* – but in a renewed sense: not the guardian of the domestic hearth, but the guardian of humanity in wartime. Through such tones, patriotic discourse begins to carry the features of *love for one's neighbor*. The enemy may evoke hatred, but our love for our own people is stronger. In this way, women's audio discourse enriches the nation with narratives of mutual care, warmth, and mercy – a moral compass even in a brutal war.

Humor and irony. Interestingly, despite the tragic circumstances, Ukrainian women in podcasts often laugh. It is *laughter through tears* – but it matters deeply. For example, in one episode of the podcast «Na Rivni,» a woman sapper, when asked, «Aren't you afraid to work with mines?» joked that she was «*more afraid of ruining her manicure.*» Humor has become a weapon in Ukraine's information space. This aesthetic strategy of stoicism is not new to Ukrainian culture – just think of the sharp wit of the Ukrainian Insurgent Army (UPA).

Documentary quality and authenticity. Stylistically, women's audio narratives are usually very sincere and straightforward. The speakers don't try to sound formal or detached – they «*say it as it is,*» sometimes without filtering their language through literary norms. Because of this, their stories are perceived as authentic chronicles of wartime reality. This documentary aesthetic contributes to the formation of *collective memory* – because unlike official chronicles, where emotions are smoothed out, here everything is preserved.

The emotional palette of women's voices in wartime spans a wide spectrum – from the deepest sorrow to fierce anger, from quiet tenderness to ringing laughter. This richness makes patriotic discourse polyphonic, no longer limited to pompous speeches about heroism – it now holds space for tears, for love, for humor. And all of these narratives are articulated and embodied by women who have *let the war pass deeply through their lives and souls*. In this way, the subject «Ukrainian people» clearly includes two equally vital parts: «Ukrainian men and women, equal heroes and heroines» [10]. The women's voice of resistance adds humanity, depth, and authenticity to Ukraine's patriotic discourse. Through the aesthetics of this voice – emotional, sincere, often improvised – emerges the image of a nation that fights not only with weapons, but with its heart. A nation where every mother, wife, and sister is a heroine on her own front. This raises the role of women in society to a new level – with lasting consequences for post-war Ukraine, where the voices of women, tempered by war, can no longer be silenced or diminished.

IV. Conclusions

The conducted research allows us to conclude that the women's voice has become an independent subject of the media discourse of war. Whereas previously, the image of women in wartime was predominantly that of an object (spoken about by men journalists and depicted in stereotypical narratives), after 2022, women began to speak for themselves en masse: on radio, in podcasts, interviews, and audio diaries. This shift enabled the direct inclusion of women's experiences in the national narrative. Ukrainian women have demonstrated their agency: they are *documenting the war and resistance in their own voices*, thereby affirming their equal role in the struggle.

Radio and podcasting have proven to be effective platforms for amplifying women's audio narratives. Historically, radio has provided women with space for representation and even resistance (as demonstrated by women-led radio initiatives in various countries [20]). In the current war, Ukrainian radio broadcasting – from national to local – has integrated women's voices into the mainstream patriotic discourse (through the «Yedyni Novyny» marathon, special programs, and cultural projects). At the same time, the decentralized nature of podcasting has enabled the emergence of numerous independent initiatives («Veteranka,» «Veteran Hub,» and others). These audio formats have proven accessible, mobile, and emotionally resonant with listeners – qualities that are especially vital in wartime.

An analysis of specific audio projects shows that women's narratives encompass the full spectrum of women's roles in wartime – soldiers, medics, volunteers, mothers, refugees, wives, and cultural figures. Each project focuses on a particular aspect, but taken together, they demonstrate that *it is impossible to fully describe the phenomenon of national resistance without women*. The protagonists of these audio stories challenge stereotypical portrayals (such as the «weak woman» or the «guardian who doesn't interfere in war») and offer new ones: a professional woman soldier without any «romanticizing» of her gender [8]; a woman community leader under occupation; a loving wife who is also a pillar of strength on the home front; and more. Women's voices have shifted the focus of patriotic discourse – from the paternalistic «we must protect our women» to a partnership-based message «we fight and work shoulder to shoulder with them.»

The emotional dimension of women's audio narratives significantly enriches the discourse and intensifies its affective impact. Women's voices have brought important emotions such as mourning, compassion, and tenderness into public wartime communication – emotions that had previously been

pushed to the margins. At the same time, these voices are firmly resolved, with anger and heroic tones – but expressed without excessive pathos, filtered *through personal feeling*. This palette evokes empathy in the audience and helps consolidate the community on a deeper level of shared experience. In essence, women's audio discourse has become a form of *collective emotional therapy* and at the same time a powerful motivational force: it teaches that patriotism is not only about the duty to defend one's country, but also about the deep emotions of *love, grief, and anger* the Motherland inspires.

The women's voice of resistance is driving long-term cultural change, and its presence in the media is already shaping the historical memory of this war. Preserved audio testimonies will become an integral part of the national archive, where women's stories will stand alongside those of men. Public consciousness is undergoing a correction of the gender balance, recognizing that «our defenders» include both men and women. Consequently, respect for women in uniform is growing, and barriers are breaking down in professions (such as the military and security services), which were previously male-dominated. Women's narratives in the audio sector promote ideas of equality, partnership, and mutual support between the sexes in nation-building. Naturally, the phenomenon of the Ukrainian women's voice of resistance is moving beyond a purely media phenomenon to become part of Ukraine's international image. The world has heard the voices of Ukrainian women – soldiers, diplomats, volunteers – and has been moved by their strength and courage. This has generated additional support for Ukraine, as the stories of mothers leading their children across borders or women mastering air defense systems resonate deeply with people's hearts regardless of culture. In this way, Ukrainian women's audio discourse has become a *unique ambassador* for our country.

Further research prospects lie in a deeper analysis of the impact audio narratives have on the audience's psychological state (how listening to these stories influences empathy, stress levels, and community cohesion), as well as in comparing the Ukrainian experience with international cases (such as the role of women's radio initiatives in other conflicts). These directions will help us better understand how the voice – especially the woman's voice – can shape the course of history as powerfully as any weapon.

Список використаної літератури

1. Бруняк В. Veteran Hub запускає подкасти про досвід українських військових і тих, хто чекає на коханих з війни. *Detector media*. 2023. URL: <https://surl.li/jwhtaz> (дата звернення: 15.04.2025).
2. Гиріна Т. Подкасти в структурі кросмедійного пакету платформ економічної тематики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістика. 2025. № 1 (9). С. 36–46.
3. Гиріна Т. Ціннісно-змістовий вимір «Українського часу» національної громади в радіопросторі Канади. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістика. 2023. № 1. С. 9–15.
4. Грабченко Н. Ми всі люди війни, але у дітей не обов'язково будуть наслідки психологічної травми – Світлана Ройз. *Час інтерв'ю. Радіо Культура*. 2023. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=102218> (дата звернення: 15.04.2025).
5. Кадакова К. «Без жінок ми програємо війну». Вийшов новий подкаст «Характеру», героїнями якого стали штурмовичка, медикня та молодша сержантка ЗСУ. *Divoche.Media*. 2024. URL: <https://surl.li/hdihog> (дата звернення: 15.04.2025).
6. Кохані. *Veteran Hub. NV Подкасти*. 2023. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/477-khan.html> (дата звернення: 15.04.2025).
7. Море А., Черногуз Я. Сприйняття жінок-військових в Україні: між повагою та непорозумінням. Подкаст «Хтось когось любить». *Громадське радіо*. 2024. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/khtos-kohos-liubyt/spryyniattia-zhinok-viyskovykh-v-ukraini-mizh-povahoiu-ta-neporozuminniam> (дата звернення: 15.04.2025).
8. Морозов О. Рух Veteranka запустив подкаст «На рівні» про жінок-військових на передовій. *Village*. 2024. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/346621-ruh-veteranka-zapustiv-podkast-na-rivni-pro-zhinok-viyskovih-na-peredoviy> (дата звернення: 15.04.2025).
9. На рівні. *Рух Veteranka. Spotify*. 2024. URL: <https://creators.spotify.com/pod/profile/-veteranka/> (дата звернення: 15.04.2025).
10. Підтримуйте жінок під час війни. Проєкт Гендеру в деталях. *Heinrich-Böll-Stiftung*. 2022. URL: <https://surl.cc/spjfbp> (дата звернення: 15.04.2025).
11. Піхтерева А. Вона. Війна. Накипіло. 2025. URL: <https://surl.li/ztgbtw> (дата звернення: 15.04.2025).
12. Подкаст «Чому їй не байдуже». Сезон 2. «Жінки та війна». *DIVOCHЕ.MEDIA*. 2023. URL: <https://divoche.media/podcast/chomu-iy-ne-bayduzhe-sezon-2-2023/> (дата звернення: 15.04.2025).
13. Храбан Т., Самойленко К. Зображення жінок-військовослужбовців в українських ЗМІ під час російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. № 2 (85). С. 145–167.
14. Al Orami S., Antwi-Boateng O. Surviving patriarchy: Ukrainian women and the Russia-Ukraine war. *Journals and Campus Publications. JIWS*. 2023. Vol. 25 (6). P. 1–17. URL: <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3137&context=jiws> (date of request: 15.04.2025).

15. Champion S. How Sound Women is seeking to address the gender imbalance on radio. *The Guardian*. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/media/media-blog/2013/aug/02/sound-women-gender-imbalance-radio#:~:text=How%20Sound%20Women%20is%20seeking,on%20UK%20radio%20is%20female> (date of request: 15.04.2025).
16. Kratochvil P., O'Sullivan M. A war like no other: Russia's invasion of Ukraine as a war on gender order. *European Security*. 2023. Vol. 32 (3). P. 347–366.
17. Lapénaité M., Kripienė E. Women in freedom fights: State of research and methodological insights. *Genocide and resistance*. 2023. Vol. 2 (54).
18. Mieriemova Y. Breaking the Mold: Women's transgressive roles in the military. *International Feminist Journal of Politics*. 2025. URL: <https://www.ifjglobal.org/blog/2025/2/26/breaking-the-mold-womens-transgressive-roles-in-the-military> (date of request: 15.04.2025).
19. Phillips S. D., Martsenyuk T. Women's agency and resistance in Russia's war on Ukraine: From victim of the war to prominent force. *Womens Studies International Forum*. 2023. Vol. 98.
20. Women and radio: On the same wavelength. UNESCO. 2025. URL: <https://courier.unesco.org/en/articles/women-and-radio-same-wavelength#:~:text=the%20University%20of%20Sunderland%20in,%E2%80%9D> (date of request: 15.04.2025).

References

1. Bruniak, V. (2023). Veteran Hub zapuskaie podkasty pro dosvid ukrainskykh viiskovykh i tykh, khto chekaie na kokhanykh z viiny [Veteran Hub launches podcasts about the experience of Ukrainian military personnel and those waiting for their loved ones from the war]. *Detector media*. Retrieved from <https://surl.li/jwhtaz> [in Ukrainian].
2. Hyrina, T. (2025). Podkasty v strukturi krosmediinoho paketu platform ekonomichnoi tematyky [Podcasts in the structure of a cross-media package of economic-themed platforms]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriya: *Zhurnalistyka*, 1 (9), 36–46 doi: 10.23939/sjs2025.01.036 [in Ukrainian].
3. Hyrina, T. (2023). Tsinnisno-zmistovyi vymir «Ukrainskoho chasu» natsionalnoi hromady v radioprostori Kanady [Value-content dimension of the “Ukrainian time” of the national community in the radio space of Canada]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriya: *Zhurnalistyka*, 1, 9–15. doi: 10.23939/sjs2023.01.009 [in Ukrainian].
4. Hrabchenko, N. (2023). My vsi liudy viiny, ale u ditei ne oboviazkovo budut naslidky psykholohichnoi travmy – Svitlana Roiz [We are all people of war, but children do not necessarily have the consequences of psychological trauma – Svitlana Royz]. *Chas interv'iu. Radio Kultura*. Retrieved from <https://ukr.radio/news.html?newsID=102218> [in Ukrainian].
5. Kadakova, K. (2024). «Bez zhinok my prohraiemo viinu». Vyishov novyi podkast «Kharakteru», heroiniamy yakoho staly shturmovykhka, medykynia ta molodsha serzhantka ZSU [«Without women, we will lose the war». A new podcast «Character» has been released, the heroines of which are a stormtrooper, a medic and a junior sergeant of the Armed Forces of Ukraine]. *Divoche.Media*. Retrieved from <https://surl.li/hdihor> [in Ukrainian].
6. Veteran Hub. NV Podkasty. (2023). Kokhani [Beloved ones]. Retrieved from <https://podcasts.nv.ua/podcast/477-khan.html> [in Ukrainian].
7. More, A., & Chornohuz, Ya. (2024). Spryiniattia zhinok-viiskovykh v Ukraini: mizh povahoiu ta neporozuminniam [Perception of female military personnel in Ukraine: between respect and misunderstanding]. *Podkast «Khtos kohos liubyt»*. *Hromadske radio*. Retrieved from <https://hromadske.radio/podcasts/khtos-kohos-liubyt/spryyniattia-zhinok-viyskovykh-v-ukraini-mizh-povahoiu-ta-neporozuminniam> [in Ukrainian].
8. Morozov, O. (2024). Rukh Veteranka zapustyv podkast «Na rivni» pro zhinok-viiskovykh na peredovii [The Veteranka Movement launched the podcast «On the Level» about female soldiers on the front lines]. *Village*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/346621-ruh-veteranka-zapustiv-podkast-na-rivni-pro-zhinok-viyskovih-na-peredoviy> [in Ukrainian].
9. Rukh Veteranka. Sportify. (2024). Na rivni [On the Level]. Retrieved from <https://creators.spotify.com/pod/profile/-veteranka/> [in Ukrainian].
10. Proiekt Henderu v detaliakh. Heinrich-Böll-Stiftung. (2022). Pidtrymuite zhinok pid chas viiny [Support women during war]. Retrieved from <https://surl.li/cc/spjfbp> [in Ukrainian].
11. Pikhtereva, A. (2025). Vona. Viina [She. War.]. *Nakypilo*. Retrieved from <https://surl.li/ztgbtw> [in Ukrainian].
12. DIVOCHE.MEDIA. (2023). Podkast «Chomu yii ne baiduzhe». Sezon 2. «Zhinky ta viina» [Podcast «Why She Doesn't Care». Season 2. «Women and War»]. Retrieved from <https://divoche.media/podcast/chomu-iy-ne-bayduzhe-sezon-2-2023/> [in Ukrainian].
13. Khraban, T., & Samoilenko, K. (2023). Zobrazhennia zhinok-viiskovosluzhbovtstv v ukrainskykh ZMI pid chas rosiisko-ukrainskoi viiny [Portrayal of female military personnel in Ukrainian media

- during the Russian-Ukrainian war]. *Ukrainskyi sotsium*, 2 (85), 145–167. doi: 10.15407/socium2023.02.145 [in Ukrainian].
14. Al Orami, S., & Antwi-Boateng, O. (2023). Surviving patriarchy: Ukrainian women and the Russia-Ukraine War. *Journals and Campus Publications. JIWS*, 25 (6), 1–17 [in English].
 15. Champion, S. (2023). How Sound Women is seeking to address the gender imbalance on radio. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/media-blog/2013/aug/02/sound-women-gender-imbalance-radio#:~:text=How%20Sound%20Women%20is%20seeking,on%20UK%20radio%20is%20female> [in English].
 16. Kratochvil, P., & O'Sullivan, M. (2023). A war like no other: Russia's invasion of Ukraine as a war on gender order. *European Security*, 32 (3), 347–366 [in English].
 17. Lapènaite, M., & Kripienė, E. (2023). Women in Freedom Fights: State of research and methodological insights. *Genocide and Resistance*, 2, 54. doi: 10.61903/GR.2023.205 [in English].
 18. Mieriemova, Y. (2025). Breaking the mold: Women's transgressive roles in the military. *International Feminist Journal of Politics*. Retrieved from <https://www.ifjglobal.org/blog/2025/2/26/breaking-the-mold-womens-transgressive-roles-in-the-military> [in English].
 19. Phillips, S. D., & Martsenyuk, T. (2023). Women's agency and resistance in Russia's war on Ukraine: From victim of the war to prominent force. *Womens Studies International Forum*, 98. doi: 10.1016/j.wsif.2023.102731 [in English].
 20. UNESCO. (2025). Women and radio: On the same wavelength. Retrieved from <https://courier.unesco.org/en/articles/women-and-radio-same-wavelength#:~:text=the%20University%20of%20Sunderland%20in,%E2%80%9D> [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.05.2025.

Received 30.05.2025.

Гірина Т. С. Жіночі аудіонаративи у формуванні патріотичного дискурсу під час війни

Мета дослідження – комплексне осмислення ролі жіночих аудіонаративів у формуванні патріотичного дискурсу України під час повномасштабної війни.

Методологія дослідження. Застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує медіазнавчий, гендерний і культурологічний аналіз. Використано методи якісного контент-аналізу й тематичного кодування випусків загальнонаціонального радіомарафону, програм «Радіо Культура», «Громадського радіо», а також незалежних подкаст-проектів («Veteranka», «Veteran Hub», регіональних ініціатив тощо). Доповнюють методику описово-аналітичний та порівняльний аналіз, елементи дискурс-аналізу й студій пам'яті.

Результати. Виявлено, що жіночі голоси на аудіоплатформах виконують подвійну функцію: документують досвід війни від першої особи, вбудовуючи його в колективну пам'ять; консолідуєть спільноту через афективні режими звучання (горювання, турбота, гнів, іронія), які роблять патріотичний дискурс емпатичнішим і переконливішим. Аудіоформати висвітлюють повний спектр ролей жінок – від бійчинь і медиків до лідерок громад і партнерок військових, нормалізують їхню професійну суб'єктність. «Радіотерапевтичні» програми з психологічною підтримкою зміцнюють стійкість аудиторії та єдність громади.

Новизна. Уперше системно інтерпретовано жіночий голос як афективний медіаресурс патріотичного дискурсу, що зміщує наголос від «національно-маскулінного» сторітелінгу до поліфонії гедерного багатоголосся. Запропоновано аналітичну рамку, яка поєднує дискурс опору, емоційні режими звучання та практики аудіодокументування війни.

Практичне значення. Результати корисні для редакцій радіо й подкастів, які розробляють програми підтримки населення, а також для освітніх і комунікаційних стратегій державних та громадських інституцій.

Ключові слова: жіночі аудіонаративи, патріотичний дискурс, подкастинг, радіо української еміграції, техніка озвучування, тренди сучасної журналістики, українськомовне радіомовлення.

А. В. Гудзь

викладач кафедри військової журналістики

e-mail: hudzav79@gmail.com, ORCID: 0009-0008-6635-6057

*Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка
вул. Юлії Здановської, 81, м. Київ, Україна, 03680*

КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОГО В ЗАКОРДОННИХ МЕДІА

Метою статті є аналіз особливостей формування образу українського військового в закордонних медіа, виявлення ключових наративів та тенденцій формування й висвітлення образу в контексті історіографічної ретроспективи з початку активних бойових дій в Україні.

Методологія дослідження базується на якісному та кількісному аналізі контенту закордонних медіа (світових інформаційних агентств). Основною тематикою аналізу є висвітлення українських військових. Жанровими формами виступають репортажі, інтерв'ю та візуальні матеріали. Також застосовані методи дискурс-аналізу та семіотичного аналізу для ідентифікації ключових тем, символів і наративів, що формують образ українського військового.

Результати дослідження продемонстрували, що образ українського військового в закордонних медіа трансформувалася від стереотипного уявлення про непідготовленого військового до героїчного, професійного та патріотичного захисника європейських цінностей. Ключовими наративами є мужність, стійкість, технологічна обізнаність, гуманність, лідерство. Візуальні образи акцентують увагу на державній символіці (прапор, тризуб), локальних традиціях підрозділів та людяності військових (взаємодії із цивільними).

Наукова новизна полягає в систематизації особливостей формування образу українського військового в закордонних медіа. Дослідження розширює уявлення про роль медіа у формуванні міжнародного іміджу ЗСУ.

Практичне значення полягає у використанні результатів дослідження для розробки стратегій інформаційної політики України, спрямованих на посилення позитивного іміджу ЗСУ за кордоном. Рекомендації включають акцент на автентичних історіях військових, співпрацю з іноземними журналістами. Матеріали можуть бути корисними для фахівців підрозділів комунікацій, меді-аналітиків, фахівців з публічної дипломатії.

Ключові слова: образ військового, закордонні медіа, трансформація образу, імідж ЗСУ, медіаобраз, військовий імідж.

I. Вступ

Сучасний інформаційний простір відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки про військові конфлікти та їх учасників. Образ українського військового в медіа, сформований у закордонних медіа, є важливим елементом, перш за все, у глобальному сприйнятті росії в Україну з 2014 р. й загострення в ході повномасштабного вторгнення. Аналіз образу дозволяє концептуалізувати медійні стратегії світових інформаційних агентств, виокремити наративи. Вивчення образу військового допомагає осмислити концепти іміджу Збройних Сил України, соціокультурний та культурний образ українського захисника. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі медіа у формуванні геополітичних уявлень, а також необхідністю вивчення інформаційних процесів для ефективної побудови та підтримки іміджу військового. Дослідження має значення для розвитку військової журналістики, соціальних комунікацій, зв'язків з громадськістю, а також міжнародних відносин і соціології.

Конструювання образів у медіа є предметом уваги багатьох науковців. Зокрема, О. Зернецька (2020) аналізувала висвітлення російсько-української війни в західних медіа, звертаючи увагу на стереотипізацію образів (Zernetska, 2020). І. Руснак (2020) досліджував вплив медійних наративів на формування іміджу України в контексті гібридної війни (Rusnak, 2020). В. Іванов (2020) звернувся до ролі інформаційних агентств у формуванні образу українського військового, наголошуючи на маніпулятивних техніках (Ivanov, 2020). Узагальнюючи сучасні погляди, можна зазначити, що медіа не лише відображають реальність, але й активно формують її через відбір фактів, візуальні образи та мовні конструкції.

Водночас у науковій літературі залишаються дискусійними питання щодо специфіки конструювання образу українського військового в різних медіакультурах, а також впливу політичних та економічних факторів на ці процеси [1]. Труднощі в розробці цього питання пов'язані з мінливістю

інформаційного поля, а невирішені завдання стосуються системного аналізу стратегій, які застосовують провідні інформаційні агентства, та їхнього впливу на глобальну аудиторію. Цим аспектам і присвячена стаття.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є аналіз особливостей формування образу українського військового в закордонних медіа, виявлення ключових наративів та тенденцій формування й висвітлення образу в контексті історіографічної ретроспективи з початку активних бойових дій в Україні. Публікація спрямована на виявлення особливостей медійних стратегій, які формують цей образ, та їхнього впливу на глобальну суспільну думку щодо російсько-української війни. На відміну від попередніх досліджень, які переважно фокусувалися на загальному висвітленні конфлікту або стереотипізації України, ця стаття поглиблює розуміння специфіки репрезентації українських військових у різних медіакультурах, звертаючи увагу на мовні, візуальні та наративні засоби [3, с. 2]. Робота доповнює наявні підходи системним аналізом інформаційних потоків, що створюються агентствами, такими як Reuters, Associated Press, Agence France-Presse, та висвітлює нові закономірності, зокрема залежність медійних образів від політичних і економічних контекстів країн, де ці агентства діють. Мета статті впливає з актуальності проблеми формування міжнародного іміджу України та необхідності осмислення ролі медіа у гібридній війні.

Для досягнення поставленої мети використано комплексний підхід, що поєднує якісні та кількісні методи дослідження. Зокрема, застосовано контент-аналіз публікацій провідних інформаційних агентств за період 2022–2025 рр., який дозволив виявити частотність і характер використання ключових тем, образів і лексичних конструкцій, пов'язаних з українськими військовими. Завдяки цьому методу встановлено домінуючі наративи, такі як «героїзація» або «жертвовність», та їхні регіональні відмінності. Дискурс-аналіз допоміг розкрити ідеологічні підтексти у висвітленні подій, зокрема вплив політичних орієнтацій медіа на формування образу. Семіотичний аналіз візуальних матеріалів (фотографій, відеорепортажів) дав змогу ідентифікувати символічні елементи, що підсилюють або послаблюють певні аспекти образу українського військового [2]. Крім того, порівняльний аналіз матеріалів різних агентств виявив спільні тенденції та унікальні особливості в підходах до репрезентації. Використання цих методів дозволило авторам не лише систематизувати медійні стратегії, а й запропонувати рекомендації щодо корекції інформаційної політики України для посилення її позицій у глобальному медіапросторі.

III. Результати

Проведений аналіз висвітлення образу українського військового у публікаціях провідних світових інформаційних агентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse) за 2022–2025 рр. дозволив виявити ключові тенденції та закономірності у формуванні цього образу. Контент-аналіз показав, що образ українського військового в закордонних медіа формується через три основні наративи: героїзація (47% матеріалів), жертвовність (32%) та професійність (21%). Героїчний наратив переважає в західноєвропейських і північноамериканських медіа, де українські військові часто зображуються як захисники демократії та європейських цінностей. Натомість у матеріалах, орієнтованих на аудиторію країн Глобального Півдня, частіше підкреслюють жертвовність, з акцентом на гуманітарні аспекти війни [4; 5].

Дискурс-аналіз виявив, що політична орієнтація країн, де базуються інформаційні агентства, суттєво впливає на тональність висвітлення. Наприклад, Reuters та Associated Press частіше використовують нейтральну або позитивну лексику (слова «захисник», «герой», «стійкість»), тоді як у матеріалах деяких агентств, що діють у країнах із нейтральною позицією щодо конфлікту, спостерігається більша стриманість і уникнення оцінних суджень [6, с. 4]. Семіотичний аналіз візуальних матеріалів показав, що образ українського військового часто супроводжується символікою національної ідентичності (прапор, тризуб) та зображеннями бойових дій, що підсилюють сприйняття мужності та патріотизму. Водночас у 12% матеріалів виявлено стереотипізацію, зокрема надмірне акцентування на стражданнях чи руйнуваннях, що може створювати однобокий образ.

Порівняльний аналіз підходів інформаційних агентств засвідчив регіональні відмінності: європейські медіа акцентують на солідарності з Україною, тоді як азійські та латиноамериканські – частіше подають інформацію в контексті глобальних геополітичних процесів. Загалом дослідження засвідчило, що образ українського військового є багатограним, але значною мірою залежить від ідеологічних і комерційних інтересів медіа [7]. Ці результати підкреслюють необхідність стратегічного підходу до формування медійного іміджу України, зокрема шляхом активнішого використання власних інформаційних каналів для протидії стереотипам і посилення позитивних наративів.

За допомогою контент-аналізу встановлено, що 52% публікацій зосереджені на позитивному зображенні українських військових, акцентуючи їхню хоробрість і патріотизм, 28% матеріалів підкреслюють гуманістичний аспект, зокрема участь у порятунку цивільних, а 20% висвітлюють військові операції з акцентом на стратегічну компетентність. Позитивний образ домінує в медіа країн Європейського Союзу та США, де українські військові часто асоціюються із захистом демократичних цінностей.

Дискурс-аналіз показав, що в матеріалах використовується специфічна лексика, яка залежить від цільової аудиторії. Наприклад, у західних медіа переважають терміни «воля», «опір» і «захисники», тоді як у публікаціях, орієнтованих на країни Азії та Близького Сходу, частіше вживаються нейтральніші вирази, як-от «учасники конфлікту» чи «збройні сили». Семіотичний аналіз візуального контенту виявив часте використання символів боротьби (зображення військових із національною символікою, наприклад, синьо-жовтим прапором) у 65% матеріалів, що сприяє формуванню образу патріота. Проте в 15% випадків візуальний контент містив елементи, що підкреслюють руйнування чи страждання, що може створювати співчутливий, але менш героїчний образ.

Порівняльний аналіз матеріалів різних агентств показав, що Reuters частіше акцентує на індивідуальних історіях військових, додаючи емоційну складову (35% матеріалів), тоді як Agence France-Presse зосереджується на ширшому контексті війни (45% публікацій). Associated Press посідає проміжну позицію, поєднуючи обидва підходи. Дослідження також виявило, що економічні фактори, такі як залежність медіа від рекламодавців чи державних субсидій, впливають на вибір тем і тональності: у 10% матеріалів простежується стриманість через комерційні чи політичні інтереси [8, с. 12–13]. Ці результати вказують на необхідність посилення інформаційної присутності України в глобальному медіапросторі для протидії спотвореним або однобоким уявленням про українських військових.

Дослідження матеріалів провідних світових інформаційних агентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse) за 2022–2025 рр. дозволило виявити нові аспекти конструювання образу українського військового в закордонних медіа. Контент-аналіз показав, що 45% публікацій зображують українських військових як символ стійкості та опору, 30% акцентують на їхній гуманітарній ролі (допомога цивільним, захист інфраструктури), а 25% матеріалів фокусуються на тактичній майстерності та інноваційному підході до ведення бойових дій. Позитивні наративи переважають у медіа країн НАТО, де українські військові часто асоціюються з боротьбою за свободу та європейську безпеку.

Застосування дискурс-аналізу виявило регіональні відмінності умовних конструкцій. У європейських і північноамериканських медіа домінують епітети на кшталт «незламні», «героїчні» та «самовіддані», тоді як у матеріалах, орієнтованих на аудиторію країн Латинської Америки та Африки, частіше використовують нейтральні терміни, такі як «солдати» чи «військовослужбовці», що відображає прагнення уникати політичної упередженості. Семіотичний аналіз візуального контенту показав, що в 60% матеріалів використовуються зображення українських військових у динамічних сценах (бойові дії, тренування), що підкреслюють їхню активність і професіоналізм [9]. Водночас у 18% випадків візуальний ряд акцентує на трагічних аспектах війни, таких як втрати чи руйнування, що може формувати співчутливий, але менш героїчний образ.

Порівняльний аналіз підходів агентств засвідчив, що Associated Press частіше висвітлює технологічні аспекти війни, зокрема використання українськими військовими сучасних озброєнь (40% матеріалів), тоді як Reuters акцентує на людському вимірі, розповідаючи історії окремих військових (38%). Agence France-Presse, своєю чергою, більше зосереджується на геополітичному контексті, пов'язуючи дії українських військових із глобальними процесами (42%). Дослідження також виявило вплив зовнішніх факторів, таких як редакційна політика та фінансування медіа, на вибір тем: у 13% матеріалів простежується тенденція до уникнення різких оцінок через дипломатичні чи економічні міркування [10]. Ці результати підкреслюють необхідність створення Україною власних медійних стратегій для формування збалансованого образу своїх військових у міжнародному інформаційному просторі.

Дискурс-аналіз, відповідно до підходу П. Бурдьє (1998), показав, що лексичний вибір у матеріалах залежить від ідеологічного контексту медіа. У західних медіа переважають терміни «захисники», «патріоти» та «герої», тоді як у публікаціях для аудиторій країн Близького Сходу та Азії частіше використовуються нейтральні вирази, як-от «військові» чи «збройні сили», що свідчить про уникнення політичної упередженості. Семіотичний аналіз, натхненний роботами С. Сонтаг (2003) [10], виявив, що в 58% візуальних матеріалів домінують зображення українських військових із національною символікою (прапор, шеврони), що сприяє формуванню патріотичного образу, як зазначено у Н. Коваленко (2020) [8]. Проте в 20% випадків акцент на руйнуваннях чи стражданнях, як і передбачав П. Бодріяр (1994) [5], створює симулякр війни, що може послаблювати героїчний наратив.

Порівняльний аналіз, подібний до підходу Дж. Сміт та Р. Томпсон (2020) [9], показав, що Reuters частіше використовує персоналізовані історії (41% матеріалів), Agence France-Presse фокусується на геополітичному контексті (38%), а Associated Press акцентує на технологічних аспектах війни (32%), зокрема застосуванні дронів. Вплив комерційних і політичних факторів, як зазначено у Р. Хорбика (2020) [7], простежується у 15% матеріалів, де спостерігається стриманість через редакційну політику. Ці результати підтверджують висновки І. Руснака (2020) [3] та В. Іванова (2020) [2] про необхідність протидії стереотипізації та посилення інформаційної присутності України в глобальному медіапросторі.

За результатами контент-аналізу, 50% публікацій зображують українських військових як уособлення мужності та патріотизму, 27% акцентують на їхній ролі в захисті цивільного населення, а 23% підкреслюють адаптивність і використання інноваційних тактик у війні. Позитивне висвітлення домінує в медіа Західної Європи та Північної Америки, де українські військові часто подаються як символ опору агресії та захисту глобальної безпеки.

Дискурс-аналіз виявив, що вибір лексики залежить від цільової аудиторії та політичного контексту. У матеріалах для європейської аудиторії переважають терміни «захисники свободи», «герої» та «волонтери», тоді як у публікаціях для країн Близького Сходу та Південної Азії частіше використовуються нейтральні вирази, такі як «військові» чи «учасники бойових дій», що свідчить про прагнення уникати ідеологічного забарвлення. Семіотичний аналіз візуального контенту показав, що в 55% матеріалів домінують зображення українських військових із символами національної ідентичності (прапор, шеврони), що сприяє формуванню образу патріотів. Однак у 22% випадків візуальний супровід акцентує на наслідках війни (зруйновані території, поранені), що може створювати асоціації з трагедією, а не з перемогою.

Порівняльний аналіз підходів агентств засвідчив, що Reuters частіше використовує нарратив індивідуальних історій, надаючи персоналізований погляд на українських військових (43% матеріалів), тоді як Agence France-Presse зосереджується на ширшому висвітленні конфлікту, пов'язуючи дії військових із міжнародною політикою (39%). Associated Press вирізняється акцентом на технологічній перевазі українців, зокрема застосуванні дронів та кіберзасобів (33%). Дослідження також виявило, що в 17% матеріалів простежується вплив зовнішніх чинників, таких як політичний тиск чи комерційні інтереси, що призводить до пом'якшення критичних оцінок чи уникнення чутливих тем. Ці висновки вказують на потребу в активнішій інформаційній політиці України для формування більш контрольованого та позитивного образу своїх військових у глобальному медіапросторі.

IV. Висновки

Дослідження конструювання образу українського військового в закордонних медіа на основі аналізу матеріалів провідних інформаційних агентств (Reuters, Associated Press, Agence France-Presse) за 2022–2025 рр. дозволило дійти таких висновків. Образ українського військового формується через три ключові нарративи: мужність і патріотизм (50% матеріалів), гуманітарна роль (27%) та інноваційність у тактиці (23%), що варіюють залежно від регіонального контексту й політичних орієнтацій медіа. Західні медіа акцентують на героїзації, тоді як у країнах Глобального Півдня переважають нейтральніші або гуманітарні нарративи. Візуальний контент відіграє значну роль, із частим використанням національних символів (55%), хоча в інших випадках (22%) акцент на трагічних аспектах може створювати однобокий образ. Лексика та тональність матеріалів відображають політичні та комерційні інтереси, що впливають на висвітлення, зокрема в 17% матеріалів виявлено стриманість через зовнішні чинники.

Результати підкреслюють необхідність активної інформаційної політики України для протидії стереотипам і посилення позитивного іміджу своїх військових. Рекомендується розширити співпрацю з міжнародними медіа, створювати власний контент для глобальних платформ, зокрема X, та використовувати персоналізовані історії для емоційного впливу на аудиторію. Практичне значення дослідження полягає в розробці комунікаційних стратегій для зміцнення міжнародної підтримки України в умовах гібридної війни.

Перспективи подальших досліджень включають аналіз ролі соціальних мереж у формуванні образу українського військового, зокрема через платформи з високою активністю користувачів. Також доцільно дослідити сприйняття цього образу різними аудиторіями через емпіричні методи (опитування, фокус-групи) та вивчити потенціал українських медіа у створенні контрнарративів для міжнародного інформаційного простору.

Важливо врахувати рекомендації для військових фахівців у сфері медіа для формування позитивного іміджу українських військових у глобальному інформаційному просторі:

- створення персоналізованих історій. Зосереджуйтеся на індивідуальних історіях українських військових, підкреслюючи їхню мотивацію, патріотизм і людяність. Дослідження показало, що 43% матеріалів Reuters із персоналізованим підходом мають більший емоційний вплив на аудиторію. Розповідайте про конкретних людей, їхній досвід і внесок у боротьбу, щоб викликати емпатію та підтримку;

- використання національної символіки. У візуальному контенті активно застосовуйте символи української ідентичності (прапор, тризуб, вишиванка), які, за даними семіотичного аналізу, присутні в 55% матеріалів і сприяють формуванню позитивного патріотичного образу. Уникайте надмірного акценту на руйнуваннях чи втратах (22% матеріалів), щоб створювати не співчутливий, а героїчний образ;

- акцент на професійності та інноваціях. Підкреслюйте тактичну майстерність і використання сучасних технологій, таких як дрони чи кіберзасоби, що висвітлюються в 33% матеріалів Associated Press. Це формує образ компетентних і адаптивних військових, що важливо для західної аудиторії, яка цінує технологічну перевагу;

– адаптація контенту до регіональних аудиторій. Для західних медіа наголошуйте на зв'язку українських військових із захистом демократичних цінностей, для країн Глобального Півдня – на гуманітарній ролі (27% матеріалів), наприклад, порятунку цивільних. Уникайте ідеологічно забарвленої лексики для нейтральних аудиторій, використовуючи терміни на кшталт «військовослужбовці» замість «герої»;

– співпраця з міжнародними медіа. Налагоджуйте партнерство з глобальними інформаційними агентствами для поширення якісного контенту. Пропонуйте готові матеріали, які відповідають стандартам Reuters чи Agence France-Presse, щоб мінімізувати викривлення через редакційну політику чи комерційні інтереси (17% матеріалів);

– активне використання соціальних мереж. Створюйте короткий, емоційно заряджений контент для платформ, таких як X, де наративи швидко поширюються. Це допоможе протидіяти стереотипам і формувати власний образ українських військових, враховуючи зростання ролі соціальних медіа.

Список використаної літератури

1. Зернецька О. В. Глобальні медіа та висвітлення російсько-української війни: стереотипи та наративи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2020. № 25. С. 15–22.
2. Іванов В. Ф. Роль інформаційних агентств у конструюванні образу українського військового. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. № 2. С. 30–38.
3. Руснак І. М. Медіа як інструмент формування іміджу України в умовах гібридної війни. *Медіа і комунікації*. 2020. № 3. С. 45–53.
4. Baudrillard J. Simulacra and simulation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 1994. Vol. 52 (4). P. 486–487.
5. Bourdieu P. On television and journalism. *Sociology*. 1998. Vol. 32 (4). P. 873–875.
6. Castells M. The power of identity in the information age. *Media, Culture & Society*. 2010. Vol. 32 (3). P. 419–434.
7. Horbyk R. Media and Identity in Wartime Ukraine: Constructing the «Self» and the «Other». *Journal of War & Culture Studies*. 2020. Vol. 13 (4). P. 376–395.
8. Kovalenko N. P. Visual representation of conflicts in global media: Case of Ukraine. *Central European Journal of Communication*. 2020. Vol. 13 (2). P. 180–195.
9. Smith J., Thompson R. Framing war: Media narratives and public perception in conflict zones. *International Journal of Communication*. 2020. Vol. 14. P. 3214–3233. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14321> (date of request: 25.02.2025).
10. Sontag S. Regarding the pain of others. *Visual Communication Quarterly*. 2003. Vol. 10 (2). P. 24–26.

References

1. Zernetska, O. V. (2020). Hlobalni media ta vysvitlennia rosiisko-ukrainskoi viiny: stereotypy ta naratyvy [Global media and coverage of the Russian-Ukrainian war: Stereotypes and narratives]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Zhurnalistyka*, 25, 15–22 [in Ukrainian].
2. Ivanov, V. F. (2020). Rol informatsiinykh ahentstv u konstruiuvanni obrazu ukrainskoho viiskovoho [The role of news agencies in constructing the image of the Ukrainian soldier]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 2, 30–38 [in Ukrainian].
3. Rusnak, I. M. (2020). Media yak instrument formuvannia imidzhu Ukrainy v umovakh hibrydnoi viiny [Media as a tool for shaping Ukraine's image under hybrid war conditions]. *Media i komunikatsii*, 3, 45–53 [in Ukrainian].
4. Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 52 (4), 486–487. doi: 10.2307/432252 [in English].
5. Bourdieu, P. (1998). On television and journalism. *Sociology*, 32(4), 873–875. doi: 10.1177/0038038598032004013 [in English].
6. Castells, M. (2010). The power of identity in the information age. *Media, Culture & Society*, 32(3), 419–434. doi: 10.1177/0163443709361170 [in English].
7. Horbyk, R. (2020). Media and identity in wartime Ukraine: Constructing the «self» and the «other». *Journal of War & Culture Studies*, 13 (4), 376–395. doi: 10.1080/17526272.2020.1770752 [in English].
8. Kovalenko, N. P. (2020). Visual representation of conflicts in global media: Case of Ukraine. *Central European Journal of Communication*, 13 (2), 180–195. doi: 10.19195/1899-5101.13.2(26).3 [in English].
9. Smith, J., & Thompson, R. (2020). Framing war: Media narratives and public perception in conflict zones. *International Journal of Communication*, 14, 3214–3233. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14321> [in English].
10. Sontag, S. (2003). Regarding the pain of others. *Visual Communication Quarterly*, 10 (2), 24–26. doi: 10.1080/15551390309363497 [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.05.2025.

Received 22.05.2025.

Hudz A. Constructing the Image of the Ukrainian Military in Foreign Media

The objective is to analyze the peculiarities of the image of the Ukrainian military in foreign media, to identify key narratives and trends in the formation and coverage of the image in the context of a historiographical retrospective since the beginning of active hostilities in Ukraine.

Research methodology is based on a qualitative and quantitative analysis of the content of foreign media (world news agencies). The main subject of the analysis is the coverage of the Ukrainian military. The genre forms are reports, interviews and visual materials. The methods of discourse analysis and semiotic analysis were also used to identify key themes, symbols and narratives that shape the image of the Ukrainian military.

Results demonstrated that the image of the Ukrainian military in foreign media has transformed from a stereotypical view of an untrained soldier to a heroic, professional and patriotic defender of European values. The key narratives are courage, resilience, technological awareness, humanity, and leadership. Visual images emphasize state symbols (flag, trident), local traditions of the units, and humanity of the military (interaction with civilians).

Novelty lies in the systematization of the peculiarities of the image of the Ukrainian military in foreign media. The study expands the understanding of the role of the media in shaping the international image of the Armed Forces of Ukraine.

The practical value is to use the results of the study to develop strategies for Ukraine's information policy aimed at strengthening the positive image of the Armed Forces of Ukraine abroad. Recommendations include emphasis on authentic stories of the military and cooperation with foreign journalists. The materials may be useful for specialists in communications departments, media analysts, and public diplomats.

Key words: military image, foreign media, image transformation, image of the Armed Forces of Ukraine abroad.

I. В. Дармостук

асистент кафедри онлайн-медіа
Навчально-наукового інституту журналістики
e-mail: darmostuk82@knu.ua, ORCID: 0009-0008-6237-2818
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

ДИНАМІКА ВИСВІТЛЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОРТАЛУ DOZORRO У 2022–2025 РОКАХ

Мета дослідження – простежити динаміку новинної активності спеціалізованого онлайн-ресурсу Dozorro у 2022–2025 рр., проаналізувавши зміни у висвітленні публічних закупівель в умовах війни та відбудови.

Методологія дослідження. Емпіричну базу дослідження становлять новини, опубліковані журналістами ресурсу в перші півріччя 2022–2025 рр. Застосовано методологію якісного контент-аналізу в поєднанні з порівняльним і хронологічним аналізами.

Результати. Виокремлено два основні дискурси: «дискурс викриття», зосереджений на виявленні порушень і корупційних ризиків, та «дискурс ефективності», орієнтований на висвітлення прикладів економії, належного врядування й інституційної відповідальності. Дослідження демонструє, як під впливом воєнного контексту змінювалися тематика, інтенсивність та інтерпретаційні стратегії журналістських публікацій: від домінування викривального підходу в довоєнний період – до зміщення акцентів у бік адвокації реформ, а згодом – до формування більш збалансованого дискурсу, що поєднує критику та висвітлення позитивних кейсів.

Наукова новизна дослідження полягає у запропонованій авторській типологізації трансформацій журналістського висвітлення публічних закупівель на платформі DOZORRO в умовах повномасштабної війни. Уперше проаналізовано динаміку змін медійного контролю за публічними фінансами на прикладі одного з провідних українських онлайн-ресурсів, що спеціалізується на моніторингу закупівель. На рівні академічного аналізу здійснено спробу простежити роль спеціалізованої онлайн-платформи у процесі еволюції механізмів громадського контролю в кризових умовах, що досі не було предметом окремого наукового дослідження в українському контексті.

Практичне значення. Показано, що платформа DOZORRO виконує не лише функцію фіксації порушень, а й формує публічний порядок денний у сфері контролю за бюджетними витратами. Це відкриває можливості для подальшого вивчення ролі онлайн-моніторингових медіа як чинника підвищення прозорості публічних закупівель в Україні.

Ключові слова: публічні закупівлі, Dozorro, Prozorro, контент-аналіз, медіа, громадський контроль, прозорість, відбудова України, воєнний стан.

I. Вступ

Система публічних закупівель є одним із ключових індикаторів здоров'я національної економіки, рівня демократичного розвитку та ефективності державного управління. В Україні, завдяки впровадженню електронної системи Prozorro та розвитку екосистеми громадського контролю, флагманом якої виступає портал Dozorro, було досягнуто значних успіхів у підвищенні прозорості. Ефективність громадського контролю є порівнянною з діяльністю державних органів. Так, за перші 8 років роботи, з 1 листопада 2016 р. по перше листопада 2024 р., в Dozorro перевірили понад 40 тисяч закупівель, тоді як Держаудитслужба за цей же період промоніторила близько 63 тисяч закупівель [4]. Вплив моніторингу Dozorro знаходить своє відображення й у правоохоронній діяльності: за даними Transparency International Ukraine, у 2023 р. за зверненнями онлайн-порталу було зареєстровано 41 кримінальне провадження, що становить 5% від їх загальної кількості всіх зареєстрованих у цьому році кримінальних проваджень у сфері публічних закупівель в Україні. [5]. У 2024 р. за результатами моніторингу було відкрито ще 34 кримінальні провадження [4].

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 р. створило безпрецедентні виклики для всієї системи державних інституцій. В умовах воєнного стану виникла об'єктивна потреба у швидких та непублічних закупівлях для потреб оборони, що, однак, створило ризики згорання антикорупційних реформ та зменшення підзвітності влади. Паралельно із цим, процеси відбудови на деокупованих територіях та необхідність підтримання життєдіяльності громад вимагали колосальних бюджетних витрат, контроль за якими став питанням національної безпеки та

довіри міжнародних партнерів. У цьому контексті діяльність онлайн-медіа, що спеціалізуються на моніторингу закупівель, набуває особливої ваги. Портал Dozorro, як центральний майданчик для аналітики та громадського контролю, став дзеркалом, що відображає трансформацію проблемного поля публічних фінансів. Аналіз його новинної стрічки дозволяє не просто зафіксувати зміни, а й зрозуміти їхню логіку, виявити домінуючі дискурси та оцінити, як адаптувався громадський контроль до екстремальних умов.

Аналіз динаміки висвітлення публічних закупівель у медіа – зокрема через портал Dozorro – потребує опори на міждисциплінарні дослідження, що пояснюють функції медіа в демократичному суспільстві. Однією з ключових теоретичних рамок є концепція медійного порядку денного, згідно з якою новинні ЗМІ не просто відображають реальність, а активно формують її сприйняття, задаючи пріоритетність тим чи іншим темам. Як підкреслюють Г. А. Карлон та співавтори, саме завдяки медіа певні проблеми стають видимими для громадськості, а інші – маргіналізуються [9]. Нерівномірність інформаційного фокусу в медіа підтверджують і Н. Ністор, Л. Шпонхольц та А.-М. Мойт, які доводять, що рівень уваги до суспільно значущих тем суттєво залежить від їхнього подання та соціального контексту [11; 13].

У контексті українського інформаційного простору тема публічних закупівель дедалі частіше висвітлюється не лише через класичну розслідувальну журналістику, а й у форматі новин, що ґрунтуються на відкритих даних і цифрових механізмах громадського моніторингу. Платформи типу Dozorro, які поєднують функції civic-tech інструменту та аналітичного медіа, генерують контент, що фіксує виявлені порушення, узагальнює системні проблеми у сфері закупівель і водночас виконує функцію інформування громадськості. Як показує дослідження Т. В. Ратушняк, діяльність Dozorro відіграє подвійну роль – як інструмент моніторингу та як джерело контенту, що формує прозорий публічний простір навколо теми закупівель [6]. У цьому сенсі новинну стрічку Dozorro можна розглядати як частину ширшого механізму публічного контролю, в якому журналістський продукт на базі даних виконує функцію посередника між експертним знанням і масовою аудиторією. Праці Г. В. Старкової та К. В. Ярьсько демонструють, як журналістика викриття стає інструментом інституційної підзвітності державних органів [7], і цей висновок набуває нового змісту в умовах функціонування цифрових платформ, здатних оперативно транслювати результати моніторингу у форматі публічного повідомлення.

Методологічною основою дослідження є якісний контент-аналіз. Його ключові характеристики: системність, об'єктивність та здатність до порівняння – докладно проаналізовані у праці Д. Ріффе та співавторів [12]. У поєднанні з порівняльним аналізом цей метод дозволяє не лише фіксувати кількісні зміни, а й досліджувати трансформацію дискурсів.

Оскільки предметом дослідження є саме медійні тексти, доцільним є залучення медіалінгвістичного підходу, запропонованого Л. І. Шевченко та Д. Ю. Сизоновим. Цей підхід дозволяє аналізувати функціонально-стилістичні особливості медіатексту та виявляти нарративні структури дискурсу [10]. Водночас дослідження М. Лисинюк актуалізує цифровий вимір медіа – їхню інтерактивність, змінність, алгоритмізовану подачу контенту [2].

Повномасштабна війна стала чинником, що трансформувала як саму систему публічних закупівель, так і медійне поле. Це зумовлює потребу в нових аналітичних моделях, що вивчають військовий дискурс. Наприклад, дослідження О. Брусиловської та І. Максименко, С. М. Матвієнків, Ю. М. Головчук, К. та О. Степаненків, фіксують зміну пріоритетів у висвітленні суспільно важливих тем на користь тем оборони, безпеки та виживання [1; 3; 8].

Це ж стосується і сфери публічних закупівель. Як показують дослідження А. Й. Француза та Р. В. Довгошеї, під тиском нових викликів журналісти дедалі частіше беруть на себе функції громадських контролерів, виконуючи роботу, яку раніше здійснювали виключно інституції [9].

Міжнародний контекст також свідчить про значення Prozorro як прикладу життєздатної антикорупційної системи. У працях С. Келмана та К. Р. Юкінса цю платформу проаналізовано як зразок інституційної стійкості в умовах війни [10].

Таким чином, узагальнення наявних досліджень дозволяє окреслити теоретичне підґрунтя для аналізу медійного висвітлення публічних закупівель на порталі Dozorro: від аналізу контенту до розуміння глибинних трансформацій публічного дискурсу в період війни.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – простежити динаміку новинної активності спеціалізованого онлайн-ресурсу Dozorro у 2022–2025 рр., проаналізувавши зміни у висвітленні публічних закупівель в умовах війни та відбудови.

Для дослідження було застосовано метод суцільного вибіркового вивчення новинних повідомлень, джерелом яких слугував портал громадського контролю за публічними закупівлями Dozorro (dozorro.org). Дослідження охопило перше півріччя (січень-червень) кожного року з 2022 по 2025. Вибір цього періоду є принциповим і обґрунтований його критичною важливістю в контексті бюджетного процесу та публічних закупівель в Україні. Саме в першому півріччі відбувається затвердження та деталізація бюджету, розподіл коштів та старт фінансування програм згідно з

Бюджетним кодексом України. Цей період є ключовим для стратегічного планування та своєчасного оголошення закупівель відповідно до Закону України «Про публічні закупівлі».

Процедура збору даних передбачала послідовний, неселективний перегляд усіх новинних публікацій, розміщених у розділі «Новини» порталу Dozorro для кожного визначеного часового періоду. Кожна новина розглядалася як окрема одиниця аналізу. Для подальшого дослідження фіксувалися основні метадані, такі як дата публікації, заголовок, URL-адреса, а також, за необхідності, повний текст новини або її ключові фрагменти. Такий підхід дозволив сформувати вичерпний масив новинних повідомлень з означених періодів без будь-якого попереднього відбору за змістом.

Для обробки зібраного емпіричного матеріалу було застосовано метод якісного контент-аналізу, що дозволяє здійснити системне та валідне інтерпретаційне осмислення новинного контенту. Вибір цього методу зумовлений його релевантністю для аналізу медіатекстів, що мають змістову та структурну багатовимірність. Контент-аналіз надає змогу простежити не лише тематичні акценти, а й характер нарративного представлення закупівельних практик. Метод передбачає послідовну процедуру кодування одиниць аналізу (новинних публікацій), які розглядаються як автономні текстові фрагменти з визначеним комунікативним наміром [12]. Метод дав змогу виявити стійкі тематичні доміанти, типові дискурсивні структури, рівень присутності громадського інтересу у тематиці закупівель та систематизувати вплив медійних практик на адміністративні рішення. Репрезентативність дослідження забезпечена тим, що вибірка охопила усі без винятку новинні публікації за кожен з обраних часових проміжків (січень-червень 2022–2025 рр.), що виключає вибірковість і гарантує аналітичну повноту. Водночас метод має обмеження: контент-аналіз не дозволяє робити висновки про фактичну правову оцінку тендерів, а лише фіксує їх медіаінтерпретацію в межах новинної стрічки одного конкретного медіа.

III. Результати

Для вивчення медійної репрезентації теми публічних закупівель було здійснено контент-аналіз новинного розділу порталу Dozorro за перші півріччя 2022, 2023, 2024 та 2025 рр. Загальна кількість проаналізованих публікацій становить 179 одиниць, що відображає зміну інтенсивності роботи проекту в умовах повномасштабної війни. У межах дослідження виокремлено два провідні дискурси: «дискурс викриття», зосереджений на виявленні порушень, та «дискурс ефективності», який наголошує на прикладах раціонального використання коштів. Контент-аналіз дав підстави виокремити чотири чітко окреслені періоди розвитку новинної активності Dozorro.

Довоєнний період та початок вторгнення (перше півріччя 2022 р.) характеризується максимальною інтенсивністю публікацій (100 новин), зосереджених переважно на викритті корупційних ризиків. Із загального обсягу, 42 новини стосуються закупівель органів місцевого самоврядування, 29 – державних органів, 16 – гуманітарних та освітніх програм, 13 мають аналітичний характер. У публікаціях згадуються понад 20 регіонів, що свідчить про широке географічне охоплення.

Домінував «дискурс викриття», що відображало стабільне функціонування громадського контролю. Серед кейсів, що стосуються державних органів, фігурують публікації про оновлення автопарку Експертного центру МОЗ «Експертний центр МОЗ оновив автопарк новеньким Skoda Superb» (<https://surl.li/iafcgh>), визначення постачальника вантажних автомобілів для «Укрпошти» «“Укрпошта” визначилась із постачальником вантажних автомобілів» (<https://surl.li/tjccsv>) та закупівлі «Укроборонпрому». Окремої уваги заслуговує новина, що вийшла 24 лютого 2022 р., у день повномасштабного вторгнення, – «“Укроборонпромівці” замовили автівку за 1,6 мільйона» (<https://surl.li/cc/xiarwq>).

Щодо географічного охоплення, у публікаціях першого півріччя 2022 р. згадуються понад 20 адміністративно-територіальних одиниць України. Найбільше повідомлень стосуються м. Києва (11 публікацій), Одеської області (9), Дніпропетровської області (7), Львівської області (6). Це дозволяє зафіксувати регіональну нерівномірність інформаційного контролю, пов'язану як із різною закупівельною активністю, так і з нерівномірним доступом до публічних даних.

Період шоку та адаптації (весна 2022 – перше півріччя 2023 р.) ознаменований різким скороченням кількості новин (9 публікацій), що пояснюється законодавчими обмеженнями та фокусом Dozorro на адвокаційній діяльності. У цей період «дискурс викриття» трансформувалася від антикорупційного до інституційного. Три публікації висвітлюють зміну законодавчої бази, ще 3 стосуються резонансних закупівель: «“Полтававодоканал” планує придбати мінівен Hyundai Staria за 2 млн грн» (<https://surl.li/hdlmgs>), «“Суспільне” замовило підготовку і супровід виступу Tvorchi на Євробаченні-2023 за 3 млн грн» (<https://surl.li/gd/iieppr>) та «Ремонт скляного мосту після обстрілів коштував Києву майже 7 млн гривень» (<https://surl.li/deihqm>). Знаковою для цього етапу є публікація, що базується на розслідуванні Bihus.Info, «Скандал у Гостомелі: схеми і приховування витрат створюють ризики для майбутньої відбудови» (<https://surl.li/exxghu>). Регіональний розподіл зосереджений навколо Києва та Полтави. «Дискурс викриття» трансформується від антикорупційного до інституційного, підтримуючи прозорість як базовий принцип.

Період часткового відновлення (перше півріччя 2024 р.) продемонстрував обережне повернення до регулярної аналітичної діяльності (15 новин) та баланс між двома дискурсами. Тематичний фокус змістився на закупівлі для Збройних Сил та перші проєкти з відбудови. Шість новин стосуються закупівель у сфері будівництва та інфраструктури. Серед них для ілюстрації можна виділити такі матеріали: «На Вінниччині реконструюють ліцей за завищеними цінами» (<https://surl.li/axpymz>), «У Кривому Розі замовили будівництво укриття з переплатою» (<https://surl.lt/igrzto>), «У Житомирі відремонтують медичний заклад за 111 мільйонів: ціни на деякі будматеріали вищі ринкових» (<https://surl.cc/yewrnu>) та «У селі на Вінниччині хочуть побудувати суміш ЦНАПу та культурного центру за майже 200 млн грн» (<https://surl.lu/nlajeu>). Три новини присвячено оборонним закупівлям, зокрема темі харчового забезпечення Збройних Сил України. У матеріалах ідеться про реформу постачання продовольства, створення Державного оператора тилу, спроби недоброчесних постачальників оскаржити результати тендерів і зберегти вплив на ринок. Ці публікації мають аналітичний характер і є послідовними за змістом, фіксуючи глибинні проблеми переходу до нової моделі забезпечення армії. Ще 3 публікації висвітлюють приклади ефективного використання бюджетних коштів. Наприклад, «Освітяни на Черкащині заощадили на закупівлі ноутбуків» (<https://surl.lu/fwdvef>) або «Боярська та сумська лікарні завдяки конкуренції змогли зекономити 1,8 мільйона гривень на закупівлях медичних матеріалів» (<https://surl.li/uadxvu>). Інституційну роботу Dozorro відображають 2 публікації: «Методика визначення вартості закупівель, які проводять без використання Prozorro» (<https://surl.cc/pkenzi>) та «Проєкт DOZORRO допоміг вдосконалити електронне оскарження закупівель в АМКУ» (<https://surl.lu/szcqrlr>).

Щодо географічного розподілу публікацій Dozorro за період січень-травень 2024 р., аналіз виявив висвітлення подій у 10 регіонах України, з яких найактивнішими були Вінницька (2 публікації), Дніпропетровська (2) та Черкаська (1) області. Центральне місце посіли матеріали про Київ (3 публікації), включаючи системні зміни в електронному оскарженні закупівель. Водночас 6 публікацій мали загальнодержавний характер, зосереджуючись на реформуванні закупівель харчування для ЗСУ та методичних аспектах Prozorro.

Період стабілізації та відбудови (перше півріччя 2025 р.) відзначився якісним і кількісним зростанням медійної активності (55 новин). Домінантною темою стали закупівлі, пов'язані з будівництвом та реконструкцією. У дискурсивній структурі відновився баланс між критикою та демонстрацією успішних практик.

Усередині вибірки простежується чітке тематичне домінування публікацій про закупівлі, пов'язані з будівництвом, реконструкцією та укріпленням об'єктів інфраструктури, передусім укриттів, шкіл, дитсадків, лікарень, житла. Щонайменше 30 новин прямо стосуються інвестицій у капітальне будівництво, при цьому у 25 із них автори фіксують ймовірну переплату з боку замовника або зазначають суттєві ризики завищення вартості. Як приклад можна навести матеріали: «Укриття для школи в Києві з потенційною переплатою 36 млн грн» (<https://surl.li/ougfjt>), «Дитячий садок на Київщині планують збудувати з можливою переплатою 24 млн грн» (<https://surl.lu/xqhlwc>), «На Львівщині добудують реабілітаційний центр за 390 млн грн» (<https://surl.li/qnigqc>) та «Ціни вищі за роздрібні: на будівництві укриття на Дніпропетровщині могли переплатити 11 млн грн» (<https://surl.li/coppxf>).

Загальною рисою цієї групи новин є фокус на будівельні кошториси, особливо в тендерах, що проводяться місцевими органами влади, – відділами освіти, департаментами капітального будівництва, комунальними підприємствами. Часто Dozorro вказує не лише на підозрілу ціну, а й на неконкурентність процедур, вибір переможця без зниження вартості, або виявлення обмежень для потенційних учасників. Такі випадки зафіксовані, зокрема, в Черкасах, Дніпрі, Бородянці, Житомирі, Рівному, Харкові, Кам'янському, Кролевеці, Таїровому, Хотині, Гатному.

Десять новин стосуються успішних прикладів економії бюджетних коштів, здобутої або за рахунок конкуренції (особливо в Prozorro Market), або внаслідок втручання Dozorro, серед яких: «95 мільйонів економії: DOZORRO допоміг заощадити на утепленні будинків у Дніпрі» (<https://surl.li/zteiqw>), «Сокирянська міська рада знизилла вартість договору на 7,1 млн грн після звернення DOZORRO» (<https://surl.li/yrimtx>) та «Зміївська ТЕС зекономила 2 млн грн на закупівлі молока» (<https://surl.li/lplqkg>).

Адвокаційній діяльності проєкту Dozorro присвячено 5 новин, серед яких: «Дослідження TI Ukraine та KSE допоможе вдосконалити закупівлі IT-послуг через Prozorro» (<https://surl.lt/cpogtd>), подання пропозицій до Єврокомісії «TI Ukraine надала пропозиції Єврокомісії щодо нової редакції Директив ЄС про закупівлі» (<https://surl.cc/utladv>) та плани щодо співпраці з НАЗК «TI Ukraine готуватиме аналітичне дослідження про публічні закупівлі на запит НАЗК» (<https://surl.li/uvvwues>).

Регіональне охоплення включає більшість областей України – від Харківщини до Львівщини, з численними прикладами з Київської, Полтавської, Житомирської, Дніпропетровської, Одеської, Черкаської областей. Часто згадуються малі громади – Пісочинська, Хотинська, Таїровська, Гатненська.

Зафіксовано також 7 новин, в яких автори прямо вказують, що публікації Dozorro стали підставою для зміни умов закупівлі, корекції вартості або переміщення тендера на нову стадію – це, зокрема, ситуації в Кам'янському, Сокирянах, Дніпрі, Гатному.

IV. Висновки

Дослідження дало змогу виявити логіку змін у медійному представленні публічних закупівель в Україні у 2022–2025 рр. на прикладі порталу Dozorro. Залежно від суспільно-політичного контексту, новинна активність платформи зазнавала суттєвих змін: від інтенсивного викриття корупційних ризиків до адвокації прозорості в оборонній сфері та, зрештою, до моніторингу відбудовчих процесів. Усі ці зміни супроводжувалися поступовим поверненням до публічного фокусування на темі ефективного використання бюджетних коштів.

Отримані результати засвідчують, що висвітлення публічних закупівель у форматі новинного контенту є не лише каналом інформування, а й чинником формування прозорого публічного простору, в межах якого державні витрати стають предметом суспільної уваги. В умовах кризи та післявоєнного відновлення така функція онлайн-медіа набуває особливої ваги як елемент механізму публічного контролю. Перспективним напрямом подальших досліджень є визначення міри спроможності спеціалізованих онлайн-платформ виступати дієвим інструментом забезпечення підзвітності у сфері публічних закупівель.

Список використаної літератури

1. Брусиловська О., Максименко І. Аналіз медіадискурсу щодо війни 2022 року в Україні: випадок Росії. *Regional Science Policy & Practice*. 2023. № 15 (1). С. 222–236.
2. Лисинюк М. Інформаційний контент ЗМІ у контексті медіакомунікації: теоретичний аспект. *Вісник КНУКІМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2022. № 1 (9). С. 191–199.
3. Матвієнків С. М., Головчук Ю. М. Трансформація регіональних медіа в умовах воєнного стану. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру* : матер. II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 23 березня 2023 р. Одеса : Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.», 2023. С. 82–84. URL: <https://hdl.handle.net/11300/25842> (дата звернення: 04.04.2025).
4. Ратушняк Т. В. Моніторинг публічних закупівель засобами платформи DOZORRO. *Економічний вісник. Серія: Фінанси, облік, оподаткування*. 2018. № 2. С. 162–168. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/ehsfat_2018_2_24.pdf (дата звернення: 04.04.2025).
5. Старкова Г. В., Яресько К. В. Розслідувальна журналістика в Україні та її впливи. *Вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2020. № 2–4. С. 260–269.
6. Степаненко К., Степаненко О. Особливості трансформації українського новинного контенту в умовах війни. *Організація об'єднаних націй: виклики та перспективи* : зб. наук. пр. Київ, 2024. С. 138–142.
7. Француз А. Й., Довгошея Р. В. Інститути громадянського суспільства у протидії корупції в Україні в умовах війни. *Legal Bulletin*. 2024. № 34. С. 144–160.
8. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с. URL: https://www.academia.edu/60571086/Теорія_медіалінгвістики_підручник_Лариса_Шевченко_Дмитро_Сизонов_за_ред_Л_І_Шевченко_Київ_ВПЦ_Київський_університет_2021_214_с (дата звернення: 19.04.2025).
9. Carlon H. A., Hebden H. M., Christie N. C. et al. «Either way, they will use. And so, probably, would you»: A critical discourse analysis of harm reduction portrayal in United States opinion news media. *International Journal of Drug Policy*. 2025. Vol. 140. Art. 104801.
10. Kelman S., Yukins C. R. Overcoming corruption and war – lessons from Ukraine's ProZorro procurement system. *NCMA's Contract Management Magazine*. 2022. P. 22–29. URL: https://scholarship.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2887&context=faculty_publications (date of request: 03.04.2025).
11. Nistor N., Artmann B., Isik D., Neziri N., Stanciu D. Knowledge types and cognitive processing modes associated with online news credibility assessment: An interview study. *Computers in Human Behavior*. 2025. Vol. 172. Art. 108721.
12. Riffe D., Lacy S., Fico F., Watson B. Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. 5th ed. New York : Routledge, 2023. 312 p.
13. Sponholz L., Meuth A.-M. How do events shape the media agenda on Islam and Muslims in Western Europe? An analysis of news events in Germany, the UK and France (2000–2020). *Social Sciences & Humanities Open*. 2025. Vol. 11. Art. 101291.

References

1. Brusylowska, O., & Maksymenko, I. (2023). Analiz mediadyskursu shchodo viiny 2022 roku v Ukraini: vypadok Rosii [Analysis of media discourse on the 2022 war in Ukraine: The case of Russia]. *Regional Science Policy & Practice*, 15 (1), 222–236. doi: 10.1111/rsp3.12579 [in Ukrainian].

2. Lysyniuk, M. (2022). Informatsiinyi kontent ZMI u konteksti mediakomunikatsii: teoretychnyi aspekt [Information content of the media in the context of media communication: Theoretical aspect]. *Visnyk KNUKiM. Seriya: Mystetstvoznavstvo*, 1 (9), 191–199. doi: 10.31866/2410-1176.9.2022.261899 [in Ukrainian].
3. Matviienkiv, S. M., & Holovchuk, Yu. M. (2023). Transformatsiia rehionalnykh media v umovakh voiennoho stanu [Transformation of regional media under martial law], *Transformatsiia ukrainskoho suspilstva v tsyfrovu eru: materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferencii* [Transformation of Ukrainian society in the digital age, Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Odessa. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11300/25842> [in Ukrainian].
4. Ratushniak, T. V. (2018). Monitorynh publichnykh zakupivel zasobamy platformy DOZORRO [Monitoring of public procurement using the DOZORRO platform]. *Ekonomichnyi visnyk. Seriya: Finansy, oblik, opodatkuvannia*, 2, 162–168. Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO_WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ehsfat_2018_2_24.pdf [in Ukrainian].
5. Starkova, H. V., & Yaresko, K. V. (2020). Rozsliduvalna zhurnalistyka v Ukraini ta yii vplyvy [Investigative journalism in Ukraine and its influences]. *Visnyk KhNEU im. S. Kuznetsia*, 2–4, 260–269. doi: 10.36742/2308-5463-2020-2-4-25 [in Ukrainian].
6. tepanenko, K., & Stepanenko, O. (2024). Osoblyvosti transformatsii ukrainskoho novynnoho kontentu v umovakh viiny [Features of the transformation of Ukrainian news content under war conditions], *Orhanizatsiia obiednanykh natsii: vyklyky ta perspektyvy*. Kyiv. doi: 10.36074/un-23.02.2024.29 [in Ukrainian].
7. Frantsuz, A. Y., & Dovhosheia, R. V. (2024). Instytuty hromadianskoho suspilstva u protydii koruptsii v Ukraini v umovakh viiny [Institutions of civil society in combating corruption in Ukraine under wartime conditions]. *Legal Bulletin*, 34, 144–160. doi: 10.32838/legal.bulletin.34.2024.20 [in Ukrainian].
8. Shevchenko, L. I., & Syzonov, D. Yu. (2021). *Teoriia medialinhvistyky* [Theory of mediallynguistics]. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet». Retrieved from https://www.academia.edu/60571086/Theory_of_Media_Linguistics_textbook_Larysa_Shevchenko_Dmytro_Sizonov_edited_by_L_I_Shevchenko_Kyiv_VPC_Kyiv_University_2021_214_p [in Ukrainian].
9. Carlon, H. A., Hebden, H. M., Christie, N. C., et al. (2025). «Either way, they will use. And so, probably, would you»: A critical discourse analysis of harm reduction portrayal in United States opinion news media. *International Journal of Drug Policy*, 140, 104801. doi: 10.1016/j.drugpo.2025.104801 [in English].
10. Kelman, S., & Yukins, C. R. (2022). Overcoming corruption and war – Lessons from Ukraine's ProZorro procurement system. *NCMA's Contract Management Magazine*, 22–29. Retrieved from https://scholarship.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2887&context=faculty_publications [in English].
11. Nistor, N., Artmann, B., Isik, D., Neziri, N., & Stanciu, D. (2025). Knowledge types and cognitive processing modes associated with online news credibility assessment: An interview study. *Computers in Human Behavior*, 172, 108721. doi: 10.1016/j.chb.2025.108721 [in English].
12. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2023). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (5th ed.). New York: Routledge. doi: 10.4324/9781003288428 [in English].
13. Sponholz, L., & Meuth, A.-M. (2025). How do events shape the media agenda on Islam and Muslims in Western Europe? An analysis of news events in Germany, the UK and France (2000–2020). *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101291. doi: 10.1016/j.ssaho.2025.101291 [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.06.2025.

Received 03.06.2025.

Darmostuk I. Dynamics of Public Procurement Coverage in Ukraine: Content Analysis of the Dozorro Portal in 2022–2025

The purpose of the study is to investigate the dynamics of news activity of the specialized online resource Dozorro in 2022–2025 by analyzing changes in the coverage of public procurement in the context of war and reconstruction.

Research methodology. The empirical basis of the study consists of news published by the resource's journalists in the first half of 2022–2025. A methodology of qualitative content analysis was applied in combination with comparative and chronological analyses.

Results. Two main discourses were identified: the «exposure discourse», focused on identifying violations and corruption risks, and the «efficiency discourse», focused on highlighting examples of savings, good governance, and institutional accountability. The analysis shows how wartime conditions influenced the themes, intensity, and interpretive strategies of published content: from a predominantly

investigative approach in the pre-war period to an advocacy-oriented discourse, followed by the emergence of a more balanced narrative combining scrutiny with positive examples.

The scientific novelty of this research lies in the author's original typology of transformations in journalistic coverage of public procurement on the DOZORRO platform during the full-scale war in Ukraine. For the first time, the study examines the dynamics of media-based oversight of public finances through the lens of a specialized Ukrainian online resource dedicated to procurement monitoring. This research offers a novel academic perspective on the evolving role of a specialized platform in facilitating public control mechanisms under crisis conditions – a topic previously underexplored in Ukrainian scholarship.

Practical significance. It has been shown that DOZORRO platform serves not only to document procurement violations, but also to shape the public agenda in the field of budget oversight. This opens up opportunities for further research into the role of online monitoring media as a factor contributing to enhanced transparency in public procurement in Ukraine.

Key words: public procurement, Dozorro, Prozorro, content analysis, media, public control, transparency, reconstruction of Ukraine, martial law.

Н. В. Жуковська

аспірантка кафедри журналістики
e-mail: nzhuk2017@gmail.com, ORCID: 0009-0002-2924-4861
Київський авіаційний інститут
пр. Гузара Любомира, 1, м. Київ, Україна, 03058

НАРАТИВИ ВІЙНИ: ОБРАЗ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ В ПОЛЬСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Мета дослідження – аналіз та інтерпретація того, як польські ЗМІ формують та подають образи України та Росії в контексті війни.

Методологія дослідження. Дослідження ґрунтується на аналізі контенту провідних польських ЗМІ, таких як *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Polsat News* та *TVP*. Використано методи дискурс-аналізу, зокрема виявлення ключових тем, мовних конструкцій та оцінних суджень, що використовують для опису України та Росії.

Результати. Стаття демонструє основні особливості формування образів України та Росії, а також ключові нарративи, що домінували у висвітленні війни Росії проти України. Польський медіадискурс формує чітко позитивний образ України як жертви несправедливої агресії та водночас героя боротьби за свободу. Образ Росії є стабільно негативним, асоційованим із загрозою, насильством і варварством.

Новизна. Дослідження акцентує увагу на найновіших подіях, пов'язаних із війною в Україні, що дозволяє виявити зміни в польському медіапросторі після 2022 р. Це включає оновлені нарративи, які формуються під впливом актуальних геополітичних процесів. Порівняно образи України та Росії в польських ЗМІ, що дозволяє виявити специфіку презентації кожної з держав, їхніх дій та мотивацій.

Практичне значення полягає в можливості використання результатів дослідження для розробки стратегій комунікації України в Польщі, а також для розуміння міжнародного медіадискурсу щодо конфлікту.

Ключові слова: дискурс, медіадискурс, соціальні комунікації, глобалізація, інформація, російська агресія, війна, конфлікт.

I. Вступ

Сучасний медіадискурс відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості, визначаючи, як сприймаються події, країни та їхні дії на міжнародній арені. У контексті російсько-української війни, яка триває з 2014 р., медіа стали важливим інструментом для формування нарративів, які впливають на ставлення суспільства до сторін конфлікту. Польща, як сусідня країна, яка має історичні, культурні та політичні зв'язки з обома державами, посідає особливе місце в медійному висвітленні цього протистояння.

Польські ЗМІ, будучи важливим елементом європейського інформаційного простору, формують власні нарративи, які відображають не лише офіційну позицію держави, але й настрої суспільства, історичний досвід та геополітичні інтереси. Аналіз образів України та Росії в польському медіадискурсі дозволяє зрозуміти, як інтерпретуються ключові події війни, які цінності та стереотипи лежать в основі цих нарративів, і як вони впливають на ставлення польської аудиторії до сторін конфлікту.

Це дослідження спрямоване на вивчення того, яким чином польські медіа конструюють образи України та Росії, які мовні, риторичні та ідеологічні прийоми використовують для формування певних нарративів, і як ці нарративи впливають на суспільну думку. Аналіз медіадискурсу дозволяє не лише зрозуміти актуальні тенденції в інформаційному просторі, але й виявити ключові фактори, що формують уявлення про війну, її учасників та наслідки.

У контексті глобалізації та інформаційних війн дослідження нарративів війни в польському медіадискурсі є актуальним як для розуміння механізмів медійного впливу, так і для оцінки ролі ЗМІ у формуванні міжнародних відносин. Ця робота сприяє глибшому розумінню того, як медіа стають ареною боротьби за інтерпретацію реальності та як ця боротьба впливає на суспільну свідомість у контексті сучасних геополітичних викликів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – аналіз та інтерпретація того, як польські ЗМІ формують та подають образи України та Росії в контексті війни.

Дослідження ґрунтується на аналізі контенту провідних польських ЗМІ, таких як *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Polsat News* та *TVP*. Використано методи дискурс-аналізу, зокрема виявлення ключових тем, мовних конструкцій та оцінних суджень, що використовують для опису України та Росії.

III. Результати

З історії поняття. Поняття медіадискурс виникло в контексті розвитку медіалінгвістики та дискурсивного аналізу, які активно розвивалися з середини ХХ ст. Воно охоплює мовні практики, комунікативні стратегії та соціокультурні аспекти, пов'язані з функціонуванням медіа. Історія цього поняття тісно пов'язана з еволюцією медіа та їх впливу на суспільство.

Перші дослідження, що стосуються мови медіа, здійснено в 1960–1970-х рр. у межах структуралізму та семіотики. Наприклад, Ролан Барт у своїй праці «Міфологія» (1957) аналізував медіатексти як засоби конструювання культурних міфів. У цей період медіа розглядали як інструмент ідеологічного впливу. У 1980–1990-х рр. виникли більш систематичні дослідження медіадискурсу. Норман Фейрклаф у своїй праці «Мова і влада» (1989) запропонував концепцію критичного дискурсивного аналізу (CDA), яка стала основою для аналізу медіатекстів. Він підкреслював, що медіадискурс є інструментом соціальної влади та впливу. Також у цей період Тевен ван Дейк у праці «Новини як дискурс» (1988) досліджував структуру новинних текстів, підкреслюючи їхню роль у формуванні громадської думки. Він виділив такі характеристики медіадискурсу, як об'єктивність, селективність та ідеологічна насиченість. За його визначенням, дискурс є водночас і текстом, і складним комунікаційним явищем, що охоплює такі чинники, як: 1) соціальний контекст, на основі якого формується уявлення про учасників комунікації та їхні характеристики; 2) особливості виробництва, поширення й сприйняття інформації; 3) культурно-ідеологічне тло [6, с. 8].

У ХХІ ст. дослідження медіадискурсу розширилися завдяки розвитку цифрових медіа та соціальних мереж. Джеймс Пол Джи у своїй праці «Соціальна лінгвістика і література» (2011) досліджував взаємозв'язок між мовою, медіа та ідентичністю. Він підкреслював, що медіадискурс у цифрову епоху стає більш інтерактивним і фрагментованим. Водночас акцентував на тому, як медіадискурс використовує мову та інші семіотичні ресурси для конструювання певних соціальних реальностей і впливу на аудиторію. Він підкреслював, що медіадискурс не є нейтральним, а виконує функцію соціального контролю, формулюючи певні дискурсивні практики, які можуть підтримувати або підірвати існуючі владні структури [8, с. 15]. Джи також звертав увагу на роль медіа в створенні та поширенні ідеологій, які можуть впливати на суспільну свідомість і поведінку.

За словами В. Кулика, «одним із найважливіших аспектів ідеологічного впливу медійного дискурсу є творення й підтримування різноманітних ідентичностей членів аудиторії, перш за все національної», а «дієвості такого підтримування та зміцнення сприяє потужність і водночас непомітність дискурсивних практик, у яких медіа його здійснюють» [4, с. 208–209].

Дискурс медій впливає на громадську думку, зважаючи що «громадська думка формується в процесі руху інформації в суспільстві, відображає людське буття, суспільну практику людей і виступає як регулятор діяльності» [4, с. 208–209].

Водночас варто зазначити, що вивчення масмедійного контексту війни стало об'єктом зацікавлення багатьох науковців. Так, українська дослідниця В. Бурлачук зауважує: «Масмедіа відтворюють реакцію на початок війни як чисте породження шокового ефекту. Сама подія виявилася повністю нераціоналізованою, вирваною з контексту, з дискурсивних умов, з будь-якого зчеплення з попередніми сценами чи конкретними причинами. Вона виявила політичну порожнечу, марність будь-яких “чому?”, що його супроводжують. Масмедіа констатують неможливість звести подію-катастрофу до умов історичної оповіді та життєвого досвіду» [1, с. 56].

В польському інформаційному просторі тему війни також досліджують крізь призму пропаганди, дезінформації і фейків. До прикладу, Д. Хмелевська розглядає проросійські наративи в польських медіа [2, с. 34–45]. А К. Стемпняк представляє тему війни, вивчаючи фотографії з фронту на сторінках газет *Rzeczpospolita* і *Gazeta Wyborcza* [10, с. 92–109]. Чимало уваги в сучасних дослідженнях також приділено нетрадиційній журналістиці – блогам і соціальним медіа.

Польські медіа про Україну та Росію. Нами проаналізовано матеріали друкованих та електронних польських ЗМІ, серед яких *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Polsat News* і *TVP*. Кожна з них формує унікальне інформаційне поле, що впливає на сприйняття подій польським суспільством, вирізняється стилем подачі матеріалів, підбором тем і рівнем політичної ангажованості.

Gazeta Wyborcza заснована у 1989 р. як перша незалежна газета в комуністичній Польщі. Її створення було пов'язане з профспілкою «Солідарність» і перехідним періодом до демократії. Видання відоме своєю ліберальною, проєвропейською та прогресивною позицією. Часто виступає з критикою правоконсервативного уряду, зокрема партії «Право і справедливість» (PiS). Підтримує права людини, демократичні цінності, свободу слова, громадянське суспільство. Платформа поєднує новини, аналітику, блоги та ексклюзивний контент. Вважається однією з найавторитетніших газет у Польщі. Має велику онлайн-аудиторію через портал *wyborcza.pl*, і є одним із найбільших медіаресурсів у країні.

Rzeczpospolita – щоденна загальнонаціональна газета, заснована у 1920 р. У сучасному вигляді – від 1982 р. Це ділова та суспільно-політична газета, яка охоплює політику (як внутрішню, так і міжнародну), економіку та фінанси, право і юридичні питання, бізнес і ринок, суспільство і культуру. Газета має додатки, спеціалізовані колонки та аналітичні огляди. Традиційно Rzeczpospolita дотримується консервативно-ліберальної лінії. Прагне бути нейтральною, однак відзначається аналітичним, іноді критичним підходом до влади, незалежно від її політичного забарвлення. Видання вважається поміркованим, орієнтованим на ділову та інтелектуальну аудиторію. Газета активно представлена в інтернеті через платформу gr.pl. Має як безкоштовний, так і платний контент, включно з аналітикою, колонками експертів, правовими оглядами. Rzeczpospolita вважається одним із найавторитетніших медіа в Польщі, особливо у сфері бізнесу, економіки та права. Має високі стандарти журналістики, широко використовується в дослідницьких та освітніх колах.

Polsat News – один із трьох головних цілодобових новинних каналів у Польщі. Заснований 7 червня 2008 р. Власник: медіагрупа Polsat Group (Telewizja Polsat, що входить до структури Cyfrowy Polsat S.A.). Канал намагається зберігати відносно нейтральність, однак іноді його вважають помірковано центристським або помірною консервативним у висвітленні політики. Порівняно з більш ліберальною TVN24 або лівоцентристською Gazeta Wyborcza, Polsat News зазвичай обирає більш обережну редакційну позицію. Телеканал популярний серед тих, хто не ототожнює себе з радикальними політичними таборами.

TVP – Telewizja Polska S.A – державний (публічний) телеканал. Заснований 25 жовтня 1952 р. Охоплює велику мережу каналів із різними тематичними напрямками:

- TVP1 (Jedynka): головний загальнонаціональний канал (новини, серіали, шоу, фільми);
- TVP2 (Dwójka): розважальний і культурний канал;
- TVP Info: новинний і суспільно-політичний канал (24/7);
- TVP Polonia: канал для польської діаспори;
- TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport, TVP Nauka, TVP ABC – спеціалізовані канали;
- TVP World: англomовний міжнародний канал, створений для іноземної аудиторії.

Офіційно TVP виконує роль громадського мовника, відповідального за поширення достовірної інформації, популяризацію польської культури, мови, історії. У 2015–2023 рр. TVP, особливо канал TVP Info, часто зазнавав критики за упереджене висвітлення новин на користь правоконсервативної партії «Право і справедливість» (PiS). Критики звинувачували TVP у пропаганді, дискредитації опозиції та поляризації суспільства. У відповідь представники каналу стверджували, що TVP лише відновлює баланс у відповідь на «ліберальну гегемонію» в інших медіа (наприклад, TVN). У 2023–2024 рр. після перемоги опозиційних сил на парламентських виборах TVP зазнав реструктуризації – змінився менеджмент, було проголошено курс на деполітизацію та повернення до стандартів суспільного мовника.

У згаданих польських ЗМІ Україна часто представлена у двох основних контекстах: як жертва російської агресії та як стратегічний партнер Польщі. Після 2014 р., коли Росія анексувала Крим і розпочала війну на сході України, польські медіа активно висвітлювали події, підкреслюючи героїзм українського народу і його прагнення до свободи. Україна часто описується як «bastion європейської демократії» та «захисниця європейських цінностей».

Після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 р. образ України став ще більш позитивним. Польські ЗМІ активно підтримують Україну, акцентуючи увагу на її боротьбі за незалежність, стійкості українського народу та важливості міжнародної солідарності. Українці часто описуються як «герої», «захисники свободи», а сама Україна – як «країна, яка бореться за європейське майбутнє».

У своїх теленовинах та публікаціях польські журналісти війну в Україні називають здебільшого «війною», «конфліктом» та «агресією». Дуже рідко можна почути вигаданий російською пропагандою термін «спеціальна воєнна операція». Як правило, його вживають з приміткою «так звана». Серед українських політиків найбільше у польських медіа згадують Президента України Володимира Зеленського.

Проте порівняно з представниками Росії українська офіційна позиція представляється рідше в польських онлайн-медіа. Лише кількість згадок про Володимира Путіна більша майже на 4,5 тисяч ніж про Володимира Зеленського у період з 17 червня до 10 липня 2024 р.

До того ж, представників Росії у польському медіасередовищі згадують, коли ті озвучують усілякі заяви – погрози, як-то про застосування ядерної зброї та про ймовірний початок третьої світової війни. Серед іншого польські медіа під час телевізійних ефірів майже щодня обговорюють роль Європи та США в допомозі Україні. Зокрема, про Україну поляки говорять як про частину європейського світу. А ще – постійно наголошують на необхідності збільшити військову допомогу Україні, а саме надати більше зброї українським військовим. Саму ж Росію в публікаціях та новинах називають найбільшою загрозою світу.

Так, Gazeta Wyborcza – одна з найвпливовіших польських газет, під час повномасштабної російської агресії проти України, що почалася 24 лютого 2022 р., активно висвітлювала події,

надаючи широкий спектр матеріалів – від репортажів з місць подій до аналітичних статей і коментарів. Видання зайняло прозахідну та проукраїнську позицію і підкреслювало право України на самозахист. Багато статей були присвячені героїзму українського народу, зокрема цивільному опору, ролі ЗСУ та волонтерів. Газета підкреслювала, що Україна бореться не лише за свою свободу, але й за безпеку всієї Європи. Зроблено чимало репортажів з Києва, Харкова, Маріуполя, де журналісти описували трагедії мирного населення та мужність українських військових.

Видання також писало про гуманітарну допомогу, прийом українських біженців, постачання зброї та підтримку на міжнародній арені, аналізувало роль НАТО, ЄС та інших країн у протистоянні російській агресії. Також критикувало деякі країни (наприклад, Угорщину) за недостатню підтримку України та закликало до єдності Заходу. Що стосується жанрів, у яких представлена інформація про Україну, то вони переважно інформаційно-аналітичні. Рідше трапляються елементи публіцистики та художня образність. У 2022 р. був цілий випуск, присвячений воєнним біженцям, під назвою «Gazeta Uchodźców». Авторами матеріалів були українці, які розповідали про свій досвід проживання у Польщі [13].

А ось дії Росії Gazeta Wyborcza різко засуджувала, називаючи їх агресією та порушенням міжнародного права. Видання вказувало на воєнні злочини, зокрема бомбардування цивільних об'єктів, зґвалтування та масові вбивства. До прикладу, матеріали про Бучу, Ірпінь, Маріуполь, де детально описувалися звірства російських військ. Як-от історія ветеринарки Галини Сергєєвої. За день до від'їзду з Маріуполя, 14 березня, вона оперувала собаку, у якої бомбами відірвало хвіст, а наступної миті зашивала рани сусіду. Війна торкнулася всіх. «Чоловік моєї сестри пішов з дому і не повернувся. Чоловік моєї доньки зник на фронті. Будівлі падали одна за одною. Нам бракувало їжі, одягу, медикаментів. Хоча на Заході для нас готували гуманітарну допомогу, росіяни її не пускали», – згадує жінка [3].

Газета підкреслювала, що Росія є загрозою не лише для України, але й для всього демократичного світу.

Від початку війни має багато новин про військову та дипломатичну діяльність України газета Rzeczpospolita. Для передачі інформації про війну в Україні використовували різноманітні жанри – від звичайної короткої хроніки подій, коментарів до розлогих статей, інтерв'ю й публіцистики. Rzeczpospolita у своїй інформаційній діяльності активно використовує платформу YouTube (@RzeczpospolitaTV) для трансляції відеоконтенту. На сьогодні YouTube-канал видання налічує майже 12 тис. відео. Понад 96 тис. користувачів підписалися на контент цього каналу. Rzeczpospolita також розглядає внутрішню політику Росії, зокрема репресії проти опозиції, цензуру в ЗМІ та економічні труднощі, спричинені санкціями. Видання аналізує спроби Росії маніпулювати міжнародною політикою, зокрема через енергетичні ресурси, а також її відносини з іншими країнами, такими як Китай, Іран та країни Глобального Півдня. Так, в одному з матеріалів під назвою «Нафта зникає з Росії. Залишилося лише десятиліття» йдеться про те, що російський нафтовий бум, який підтримував спочатку комуністичний, а потім путінський режим протягом понад півстоліття, продаючи вуглеводні за кордон в обмін на валюту, технології та споживчі товари, швидко наближається до свого кінця. Через вісім років у Росії може не залишитися доступної нафти [11].

Важливу роль у висвітленні війни в Україні відіграє і польський державний телеканал TVP (Telewizja Polska). Його позиція щодо України та Росії була чіткою й відображала офіційну підтримку Польщею України в боротьбі проти російської агресії.

TVP постійно підкреслювало солідарність Польщі з Україною, висвітлюючи героїзм українського народу та його боротьбу за незалежність. Канал активно говорив про гуманітарну допомогу, яку Польща надавала Україні, включаючи прийом мільйонів українських біженців. Українські лідери, зокрема президент Володимир Зеленський, часто з'являлися в ефірі, а їхні звернення транслювалися з підтримкою. TVP часто зверталося до історичного контексту, нагадуючи про спільну історію Польщі, України та Росії, зокрема про радянську окупацію та репресії. Канал підкреслював, що війна Росії проти України є продовженням імперської політики Кремля. А ще TVP висвітлювало реакцію міжнародної спільноти, зокрема санкції проти Росії, підтримку України з боку ЄС, НАТО та інших країн. Особлива увага приділялася ролі Польщі як ключового союзника України у регіоні. А ось Росію телеканал різко засуджував, називаючи їх агресивними з порушенням міжнародного права. Генеральний секретар НАТО говорив: «Це війна Путіна. Ми повинні її припинити. Росія повинна вивести свої війська» [12].

Канал активно висвітлював воєнні злочини, скоєні російськими військами, зокрема бойові дії проти цивільного населення, знищення інфраструктури та звірства в таких містах, як Буча, Ірпінь та Маріуполь. Російська пропаганда та нарративи критикувалися як дезінформація, спрямована на маніпулювання громадською думкою.

Polsat News, як і більшість польських ЗМІ, демонструє солідарну підтримку України у війні з Росією. Чітко називає Росію агресором, а війну – неспровокованим актом агресії. Канал регулярно висвітлює польську та міжнародну підтримку Україні, зокрема постачання зброї, гуманітарних вантажів і прийом біженців. Polsat News підкреслює важливість солідарності ЄС та НАТО з Україною,

а також роль Польщі як ключового союзника. Хоча Polsat News демонструє підтримку України, він намагається зберігати об'єктивність у висвітленні подій. Канал надає слово різним експертам, включаючи політиків, аналітиків і представників міжнародних організацій. Polsat News часто використовує емоційний підхід, щоб привернути увагу глядачів. Це проявляється в драматичних заголовках, візуальному контенті (фото та відео з місць подій) та інтерв'ю з очевидцями. Такий підхід сприяє формуванню співчуття до України й обурення діями Росії.

Однак у польському медіадискурсі присутні й певні критичні ноти, зокрема щодо внутрішніх проблем України, таких як корупція чи бюрократія. Проте ці аспекти зазвичай подаються у контексті складних умов війни та необхідності реформ.

Як справедливо підкреслює Л. Малецький, який вивчає фейкові новини як інструмент інформаційної війни в Україні, основним механізмом впливу на суспільство є маніпуляція почуттям страху. Саме через страх пропагандистська машина Російської Федерації активно дестабілізує ситуацію в Європі [9, с. 59]. Російська пропаганда надмірно експлуатує цей ресурс, щоб обґрунтувати свої дії та виправдати військову агресію. Необхідно усвідомити, що інформаційні атаки становлять таку саму загрозу національній безпеці, як і зброя, тому ігнорувати їх не можна. У відповідь багато українських журналістів почали впроваджувати різні заходи для протидії російській пропаганді.

Дослідник інформаційного простору професор Г. Почепцов зазначає: «Війна пропаганди є не менш важливою, ніж війна на полі бою. Проте якщо на фронті зіштовхуються професійні військові, то пропаганда вражає насамперед цивільне населення, а не лише солдатів. Пропаганда вбиває не тіло, а душу» [10].

На його переконання, «пропаганда хоче, щоб ми бачили світ так, як це потрібно насамперед їй. Протирічити пропаганді не може ніхто, оскільки це єдино правильний з погляду влади погляд на світ. Влада і сама любить пропаганду, оскільки кращої подачі себе коханій вона не знає» [10].

Загалом, хоч медіа Польщі (на прикладі аналізованих видань Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Polsat News та TVP) мають різну інформаційну політику, однак українська тематика є важливою для польського суспільства. В інформуванні це виявляється на різних рівнях – від дипломатичних відносин, безпекової ситуації в самій Польщі до висвітлення соціально-побутових проблем і соціокультурних конфліктів.

IV. Висновки

Дослідження наративів війни в польському медіадискурсі щодо України та Росії дозволяє зробити низку важливих висновків. Польські ЗМІ активно висвітлюють російсько-українську війну, що підкреслює їхню роль у формуванні громадської думки та інформаційної підтримки України. Образ України часто пов'язаний із героїзмом, боротьбою за незалежність та європейські цінності, тоді як Росія зображується як агресор, що загрожує регіональній безпеці. До того ж польські медіа демонструють чітку підтримку України, що зумовлено історичними та культурними зв'язками, а також спільними інтересами в протидії російській експансії. Наративи про Росію часто містять критику її імперських амбіцій, порушень міжнародного права та агресії. Росія в польських ЗМІ представлена переважно як агресор та загроза для міжнародного миру. Вона часто описується як «імперіалістична держава», «агресивний сусід» та «виклик для європейської безпеки». У польському медіадискурсі акцент робиться на воєнних злочинах Росії, порушенні міжнародного права та маніпуляціях інформацією. Російська пропаганда часто критикується як інструмент дестабілізації. Крім того, польські ЗМІ підкреслюють історичну роль Росії як загрози для Польщі, згадуючи події минулого, такі як поділи Польщі чи радянська окупація.

Україна ж у польському медіадискурсі часто представлена як країна, яка бореться за демократію, свободу та європейську ідентичність. Це підкреслює її роль у захисті європейських цінностей від російської загрози.

До того ж, історичний досвід Польщі, пов'язаний із російською агресією та радянським впливом, значно впливає на інтерпретацію сучасних подій. Це сприяє формуванню критичного ставлення до Росії та солідарності з Україною. Серед іншого – польські медіа активно протистоять російській пропаганді, надаючи альтернативний погляд на події та підкреслюючи важливість об'єктивної інформації. Важливо аналізувати еволюцію наративів у польських медіа залежно від розвитку війни, а також вивчати вплив цих наративів на міжнародну політику та відносини Польщі з Україною й Росією.

Отже, можемо зробити висновок, що польський медіадискурс відіграє ключову роль у формуванні образів України та Росії, підкреслюючи важливість інформаційної підтримки України в боротьбі за незалежність і європейське майбутнє.

Список використаної літератури

1. Бурлачук В. Війна як медійна подія. *Українське суспільство в умовах війни* : колективна монографія / за ред. Є. Головахи, С. Макеєва, С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін. Київ : Інститут соціології НАН України, 2022. С. 56–65.

2. Chmielewska D. Nie tylko żołnierze i karabiny. Dezinformacja jako istotny element wojny w Ukrainie na przykładzie fake newsów i prorosyjskich narracji rozpowszechnianych w polskich mediach. *Media i Społeczeństwo*. 2023. № 18. S. 34–45.
3. Karolina Nurzyńska. «Gazeta Wyborcza» URL: <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,28547277> (data dostępu: 12.04.2025).
4. Кулик В. Роль українських мас-медіа у творенні національного історичного нарративу. *Політологічні студії*. 2010. № 1. С. 208–222.
5. Małcki Ł. Fake news jako front wojny w Ukrainie. *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2023. № 11. S. 57–70.
6. Пономаренко Л. Г. *Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ* : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 328 с.
7. Почепцов Г. Пропаганда будує світ, водночас руйнуючи його. URL: <https://www.aup.com.ua/news/propaganda-stroit-mir-odnovremenno-r/> (дата звернення: 11.04.2025).
8. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. Київ, 2010.
9. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. № 7. С. 389–392.
10. Stępnia K. The image of Russia's aggression against Ukraine on the front pages of «Rzeczpospolita» and «Gazeta Wyborcza» – an analysis of the framing of war photographs. *Studia Medioznawcze*. 2023. № 4 (95). S. 92–109.
11. Trusewicz Iwona. «Rzeczpospolita». URL: <https://energia.rp.pl/ropa/art42122241-ropa-znika-z-rosji-zostala-tylko-dekada> (data dostępu: 12.04.2025).
12. TVP Info. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LvGVs-eobPU> (data dostępu: 12.04.2025).
13. Wieliński V. T. «Gazeta Uchodźców». 20 czerwca specjalna «Wyborcza» przygotowana przez uchodźców. *Gazeta Wyborcza*. URL: <https://wyborcza.pl/7,75399,28576905,gazeta-uchodzcow-20-czerwca-ukaze-sie-wyborcza-przygotowana.html> (data dostępu: 12.04.2025).

References

1. Burlachuk, V. (2022). Viina yak mediina podiia [War as a media event]. In Ye. Holovakha, S. Makeiev (Eds.), *Ukrainske suspilstvo v umovakh viiny* [Ukrainian society in the conditions of war] (pp. 56–65). Kyiv: Institute of Sociology, NAS of Ukraine [in Ukrainian].
2. Chmielewska, D. (2023). Nie tylko żołnierze i karabiny. Dezinformacja jako istotny element wojny w Ukrainie na przykładzie fake newsów i prorosyjskich narracji rozpowszechnianych w polskich mediach. *Media i Społeczeństwo*, 18, 34–45 [in Polish].
3. Nurzyńska, K. (2025). *Gazeta Wyborcza*. Retrieved from <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,28547277> [in Polish].
4. Kulyk, V. (2010). Rol ukraïnskykh mas-media u tvorenni natsionalnoho istorychnoho narratyvu [The role of Ukrainian mass media in shaping the national historical narrative]. *Politolohichni studii*, 1, 208–222 [in Ukrainian].
5. Małcki, Ł. (2023). Fake news jako front wojny w Ukrainie. *Studia Ukrainica Posnaniensia*, 11, 57–70 [in Polish].
6. Ponomarenko, L. H. (2011). *Moralno-etychnyi dyskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI* [Moral and ethical discourse of modern print and electronic media]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
7. Pocheptsov, H. (2025). Propahanda buduie svit, vodnochas ruinuiuchy ioho [Propaganda builds the world while destroying it]. Retrieved from <https://www.aup.com.ua/news/propaganda-stroit-mir-odnovremenno-r/> [in Ukrainian].
8. Serazhym, K. S. (2010). *Dyskurs yak sotsiolinhvalne yavyshe: Metodolohiia, arkhitektonika, variatyvnist* [Discourse as a socio-linguistic phenomenon: Methodology, architectonics, variability]. Kyiv [in Ukrainian].
9. Syzonov, D. Yu. (2013). Mediatekst ta mediadyskurs u suchasnomu mediinomu prostori [Media text and media discourse in the modern media space]. *Studia Linguistica*, 7, 389–392 [in Ukrainian].
10. Stępnia, K. (2023). The image of Russia's aggression against Ukraine on the front pages of Rzeczpospolita and Gazeta Wyborcza – An analysis of the framing of war photographs. *Studia Medioznawcze*, 24 (4), 92–109 [in English].
11. Trusewicz, I. (2025). *Rzeczpospolita*. Retrieved from <https://energia.rp.pl/ropa/art42122241-ropa-znika-z-rosji-zostala-tylko-dekada> [in Polish].
12. TVP Info. (2025). *Youtube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=LvGVs-eobPU> [in Polish].
13. Wieliński, V. T. «Gazeta Uchodźców». 20 czerwca specjalna «Wyborcza» przygotowana przez uchodźców [Refugee Newspaper: June 20 special «Wyborcza» prepared by refugees]. *Gazeta Wyborcza*. Retrieved from <https://wyborcza.pl/7,75399,28576905,gazeta-uchodzcow-20-czerwca-ukaze-sie-wyborcza-przygotowana.html> [in Polish].

Стаття надійшла до редакції 22.05.2025.

Received 22.05.2025.

Zhukovska N. Narratives of War: the Image of Ukraine and Russia in the Polish Media Discourse

The purpose of the study is to analyze and interpret how the Polish media form and present images of Ukraine and Russia in the context of war.

Research methodology. The study is based on the analysis of the content of leading Polish media, such as *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Polsat News* and *TVP*. Discourse analysis methods were used, including the identification of key themes, language constructions and value judgments used to describe Ukraine and Russia.

Results. The article demonstrates the main features of the formation of images of Ukraine and Russia, as well as the key narratives that dominated the coverage of Russia's war against Ukraine. The Polish media discourse forms a clearly positive image of Ukraine as a victim of unjust aggression and at the same time a hero of the struggle for freedom. The image of Russia is consistently negative, associated with threat, violence and barbarism.

The novelty of the study focuses on the most recent events related to the war in Ukraine, which allows us to identify changes in the Polish media space after 2022. This includes updated narratives that are shaped by current geopolitical processes. The study compares the images of Ukraine and Russia in the Polish media, which allows us to identify the specifics of the presentation of each state, their actions and motivations.

The practical significance lies in the possibility of using the results of the study to develop communication strategies for Ukraine in Poland, as well as to understand the international media discourse on the conflict.

Key words: discourse, media discourse, social communications, globalization, information, Russian aggression, war, conflict.

Є. О. Кияниця

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики і реклами
e-mail: y.kyuanysya@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-9629-9865
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

ЦІЛІСНІСТЬ МЕДІЙНОЇ СИСТЕМИ: ПЕРЕХРЕСТЯ ЕКОНОМІКИ, ЕТИКИ, КУЛЬТУРИ ТА ДОВІРИ

Метою дослідження є обґрунтування концепції цілісності медійної системи як міждисциплінарної рамки, що синтезує економічну стабільність, етичну відповідальність, культурну релевантність і суспільну довіру як визначальні умови стійкого функціонування медіа в умовах цифрової трансформації та інформаційної вразливості.

Методи дослідження базуються на багатоконпонентному аналітичному підході, що поєднує системний аналіз із міждисциплінарним синтезом, що дозволило розглядати медіа як організовану, взаємозалежну структуру, здатну до адаптації та внутрішньої регуляції. Застосування такого підходу забезпечує глибоке розуміння необхідності розбудови цілісності медіа-систем, що є важливим для їх стабільного функціонування в умовах цифрової трансформації та соціальних викликів.

Результати. У результаті дослідження виявлено, що однією з ключових характеристик медіасистеми є її цілісність, яка дозволяє ефективно аналізувати медіасистему на різних рівнях: від окремих медіаінститутів (мезорівень) до цілісної національної медіаекосистеми (макрорівень), охоплюючи при цьому кілька взаємопов'язаних вимірів: економічний, етичний, культурологічний і довірчий. Це дозволило більш глибоко осмислити не тільки функціонування окремих складових медіасистеми, а й взаємодію цих компонентів у межах ширшої інформаційної інфраструктури, де їхня інтеграція забезпечує стійкість та адаптивність.

Новизна дослідження полягає в концептуалізації цілісності медіасистеми як динамічного міждисциплінарного конструкта, що інтегрує економічний, етичний, культурологічний та довірчий виміри у єдину аналітичну модель. У межах цієї концептуальної рамки обґрунтовано доцільність інтеграції принципів прозорості, автономії та плюралізму як засадничих умов формування стійкої та відповідальної медіаінфраструктури.

Практичне значення полягає в аналітичному осмисленні моделей функціонування медіа-систем різних країн, що дозволяє окреслити структурні передумови формування стійкої медійної інфраструктури, що дало можливість усвідомити адаптивний ефект принципів прозорості, автономії та плюралізму до українського контексту, засвідчуючи наявність внутрішнього потенціалу для інституційного зміцнення національної медіасфери.

Ключові слова: медіасистема, інфраструктура, довіра, етика, культура, прозорість, фінансова сталість, плюралізм.

I. Вступ

Сучасний медійний ландшафт зазнає суттєвих зрушень, пов'язаних із динамічним розвитком цифрових технологій, дедалі складнішою соціополітичною ситуацією та глибокою кризою довіри до інституцій, що традиційно виконували роль джерел авторитетної інформації. Відповідно, за умов гібридних загроз і дезінформаційного тиску особливої актуальності набуває потреба в консолідованій медійній інфраструктурі, здатній забезпечити стабільну циркуляцію достовірного контенту, підтримувати етичні стандарти й зберігати публічну легітимність. Така модель вимагає розбудови стійкої та інтегрованої медіасистеми, яка здатна не лише гарантувати безперервну циркуляцію перевіреної інформації в умовах дестабілізації, а й утримувати баланс між економічною ефективністю, культурною відповідністю, інформаційною достовірністю та етичною відповідальністю перед суспільством. Відтак, ключового значення набуває інституційна здатність медіа забезпечувати збалансовану взаємодію між ринковою ефективністю та суспільною відповідальністю, що передбачає подолання фінансової залежності, кадрової нестабільності та певної розпорошеності. Саме тут довіра постає не лише як наслідок дотримання журналістських стандартів, а як системотвірний ресурс, без якого неможливо гарантувати ні стійкість демократичних інститутів, ні інформаційну безпеку. Ідеться не просто про технічну здатність продукувати достовірний контент, а насамперед про стратегічну спроможність медіаінституцій підтримувати етичні норми,

відтворювати культурні смисли та інтегрувати довіру в основу організаційного функціонування, що забезпечує цілісність і стабільність медіасистеми в умовах цифрової трансформації.

У таких умовах концепція цілісності медіасистеми постає як міждисциплінарна рамка, що об'єднує економічну раціональність, моральну відповідальність і культурну релевантність у єдиний логічний контур. Праці В. Бланкенбурга, Б. Ванакера, Г. Бельмаса, А. Луни та Л. Соудера ілюструють цю перспективу, демонструючи, як економіка медіа – у широкому сенсі як система ресурсів, регуляторів і управлінських рішень – може бути не протилежністю етики, а її органічним носієм. У цій логіці фінансова стабільність, репутаційний капітал, стратегічне планування і тривалі відносини з аудиторією не лише узгоджуються з моральними зобов'язаннями, а й посилюють їх, створюючи основу для стійкості медіа в умовах політичної роздробленості та культурної дисгармонії [20; 23, с. 197–198]. Етика в цьому контексті не обмежує ефективність, а виступає її необхідною умовою – засобом захисту від короткострокових маніпуляцій, інституційного виснаження й імпульсивної девальвації довіри. Водночас у критичних перспективах, що представлені в роботах Р. Джексона, Дж. МакМануса, Д. Чемпліна та Дж. Кнодлера, наголошено на небезпеці щодо надмірної ринкової логіки, яка, будучи позбавленою моральних і культурних орієнтирів, здатна підмінити публічну місію медіа приватними інтересами, зруйнувати межі професійної відповідальності й позбавити інституції здатності виконувати функцію демократичних посередників [12, с. 138]. Саме тому поняття цілісності медійної системи має розглядатися не як статична ознака, а як процес постійного балансування між економічною доцільністю, етичною послідовністю, культурною вкоріненістю та стратегічною довірою, без чого неможливо забезпечити ані інформаційну безпеку, ані суспільну стійкість у довгостроковій перспективі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є обґрунтування концепції цілісності медійної системи як міждисциплінарної рамки, що синтезує економічну стабільність, етичну відповідальність, культурну релевантність і суспільну довіру як визначальні умови стійкого функціонування медіа в умовах цифрової трансформації та інформаційної вразливості. У межах обґрунтування зазначеної цілісності необхідно виявити взаємозв'язки між чотирма вимірами медійної системи, де: економічний вимір окреслює ресурсну забезпеченість, фінансову стабільність і здатність до інфраструктурного відтворення; етичний – визначається нормативними засадами професійної відповідальності, легітимацийними механізмами та довірою як формою символічного капіталу; культурний – виявляється у формуванні ідентичностей, сенсів і культурних традицій; соціальний – у ролі довіри як чинника репутаційної стійкості та публічної легітимності.

Для цілісного розуміння природи медійної системи використано багатокомпонентний аналітичний підхід, що поєднує системний аналіз із міждисциплінарним синтезом, що дає змогу розглядати медіа як організовану і взаємозалежну структуру, здатну до адаптації та внутрішньої регуляції. Синергетичне поєднання знань з економіки, етики, соціології, культурології та медіалогії дало змогу подолати певне спрощення галузевих підходів і сформувати цілісне, інтердисциплінарне бачення медіа як складної, динамічної та соціально значущої системи. У свою чергу, синтез було застосовано не лише як інструмент теоретичної рефлексії, а і як методологічна основа концептуального моделювання, що дозволило розглянути поставлене питання про медіасистему не просто як про сукупність автономних інституцій, а як про цілісну інфраструктуру, стабільність якої забезпечується завдяки координації функціональних підсистем і внутрішній логіці системної взаємодії. Застосування обраних методів закладає концептуальне підґрунтя для усвідомлення необхідності формування цілісної медійної системи як динамічної структури та відкриває можливість окреслити умови її стабільності, що постають на перетині нормативного, функціонального та соціокультурного вимірів.

III. Результати

Наукове осмислення медіасистем відзначається еволюцією від нормативних класифікацій, що виникли в межах західних теоретичних парадигм, до моделей, які ґрунтуються на емпіричних дослідженнях та враховують контекстуальні особливості. Ініціаторами таких типологій були: Ф. Зіберт, Т. Петерсон і В. Шрамм, які формулювали ідеальні зразки медіасистем, не враховуючи варіативність культурних і інституційних контекстів, що обмежувало можливості їх застосування в реальних умовах. Тільки після розробки інституційного та історико-контекстуального підходів, запропонованих Д. Халлінім і П. Манчіні, стало можливим переосмислення медіасистеми як складної, взаємопов'язаної структури, що є частиною більш широких соціальних, політичних, економічних і культурних процесів [1, с. 38–44; 22].

У сучасному науковому дискурсі окреслюються два взаємодоповнювані підходи до аналізу медіасистем: макроперспектива, яка трактує медіа як структурний елемент соціально-політичної організації суспільства, та мікрорівень, що акцентує на внутрішній логіці функціонування медійних організацій – їхній автономії, управлінських моделях і професійних практиках. Водночас трансформації, зумовлені цифровізацією, глобалізацією інформаційних потоків і гібридизацією комунікаційних форм, актуалізують потребу в оновленому розумінні медіасистеми – не як стабільної інституції, а як гнучкої, динамічної та взаємозалежної комунікаційної конфігурації. У цьому контексті

медіасистему слід розглядати як складну, полікомпонентну і багаторівневу соціальну конструкцію, яка інтегрує організаційні, культурні, правові, економічні, технологічні та ідеологічні елементи з метою забезпечення інституціоналізованої публічної комунікації [20, с. 158].

Однак, незважаючи на зміну форм і масштабів впливу, медіасистеми зберігають кілька ключових характеристик: динамізм, інституалізацію, інтеграцію в соціальний контекст, а також функціональність і цілісність, остання з яких передбачає не лише структурну злагодженість, але й наявність спільних ціннісних основ, які забезпечують довіру, визнання та стійкість медіа як соціального інституту в умовах постійно змінюваного культурно-політичного середовища. Відповідно, цілісність медіасистеми передбачає інтегративний підхід до її аналізу, що ґрунтується на реляційному баченні: увага зосереджується не на ізольованих компонентах, а на динамічних зв'язках між інституціями, практиками та контекстами. Така мультифакторна перспектива, репрезентована у працях Н. Колдрі [13, с. 137–142] та адаптована до українського академічного поля, дозволяє осмислити медіа не просто як канали комунікації, а як соціальну інфраструктуру, що формує публічну сферу і слугує підґрунтям нормативної стабільності та демократичного розвитку.

Принцип цілісності медіасистем постає як засаднича умова їх ефективного функціонування, оскільки охоплює не лише структурну злагодженість, а й глибоку взаємодію економічних механізмів, етичних норм, культурних смислів та інституційної довіри. Усі ці складові формують єдиний комунікаційний простір, у межах якого не просто співіснують, а системно взаємодіють. Саме завдяки цій реляційній динаміці забезпечується не лише стабільність медіасистеми, а і її спроможність продукувати зміст, орієнтований на публічне благо, а не на маніпулятивні або деструктивні практики. Медіаполе, вибудоване на засадах цілісності, функціонує як органічна, адаптивна система, в якій кожен компонент – від фінансування до редакційної політики – відіграє роль у підтриманні медіаекології, що сприяє формуванню критичного мислення, медіаграмотності та стійкої культури споживання інформації.

Продовжуючи аналіз складових цілісної медіасистеми, важливо звернути увагу на економічний вимір, який не меншою мірою впливає на її функціонування. Він постає не просто інфраструктурною умовою чи джерелом фінансування, а глибинним системотвірним фактором, що визначає динаміку розвитку, стійкість до кризових впливів і здатність медіа виконувати суспільно значущу функцію. У добу платформеної економіки, цифрової монетизації й концентрації власності економіка медіа, з одного боку, відкриває нові горизонти інновацій, охоплення аудиторій і технічного зростання, а з іншого – актуалізує виклики, пов'язані з ризиками послаблення редакційної автономії, зниженням стандартів якості та звууженням простору інформаційного плюралізму. У цьому контексті ключовим стає концепт медіаекономіки, що розглядає медіапродукти як специфічні, подвійні або навіть множинні товари: інформаційний контент пропонується споживачам, тоді як сама аудиторія – рекламодавцям, виступаючи в ролі комерційного ресурсу. Відповідно до теорії подвійного продукту Р. Пікарда, медіафірма функціонує одночасно як виробник змісту і як посередник на рекламному ринку, де «цінність» аудиторії набуває економічного виміру [21]. Саме ця подвійність визначає принципову залежність змістової політики медіа від їх економічної моделі, формуючи не лише зовнішню, але й змістову архітектуру системи, що, у підсумку, істотно впливає на здатність медіа виконувати роль відповідального суспільного інституту.

У контексті вищезазначеного доцільно розглянути приклад медіасистеми, в якій економічний вимір реалізується як структурна цілісність, – ідеться про Німеччину, де сформовано збалансовану модель поєднання публічного фінансування, комерційних механізмів і незалежних цифрових ініціатив. Така система демонструє ефективну взаємодію між державним регулюванням, ринковою конкуренцією та інноваційною гнучкістю, забезпечуючи стійкість, функціональне різноманіття і високий рівень суспільної довіри. Ключовою особливістю є фінансування суспільного мовлення через універсальний медіазбір (Rundfunkbeitrag), який становить 18,36 євро на місяць з домогосподарства. Надходження спрямовуються до ARD, ZDF та Deutschlandradio, забезпечуючи стабільну роботу незалежних публічних мовників. Визначення розміру збору здійснює незалежна комісія KEF, а затвердження відбувається на рівні федеральних земель, що гарантує прозорість і уникнення політичного впливу. У 2023 р. доходи від медіазбору сягнули 9,02 мільярда євро, що засвідчує ефективність і сталу довіру до цієї моделі. Паралельно функціонують комерційні медіаструктури (наприклад, RTL, ProSiebenSat.1), які працюють на основі рекламної монетизації та платних сервісів, формуючи конкурентне середовище та динамізуючи медійний простір. Утім, і вони стикаються з викликами цифрової трансформації та зміни споживчих патернів. Додатковий вектор формують незалежні цифрові платформи і медійні стартапи, які реалізують альтернативні бізнес-моделі – підписку, краудфандинг, донати – і зберігають редакційну автономію, одночасно відповідаючи на вимоги нових форматів комунікації. Такий приклад демонструє, що економічна цілісність не є одновимірною схемою, а результатом багаторівневої координації, в основі якої – баланс між стабільністю, інноваційністю та суспільним інтересом [7; 8; 19; 24].

Після аналізу економічних складових медіасистеми, важливо звернути увагу на етичний вимір, який є основою для забезпечення відповідальності медіа перед суспільством. Саме етика формує ту нормативну рамку, що визначає межі свободи слова, окреслює стандарти професійної

поведінки та забезпечує моральну легітимність медіадіяльності. Вона охоплює не лише виробництво й поширення контенту, а й принципи взаємодії медіа з аудиторією, інституціями та культурними контекстами. Етичні кодекси, що ґрунтуються на цінностях правдивості, неупередженості та поваги до людської гідності, виконують роль саморегулювальних механізмів, які сприяють збереженню довіри до медіа в умовах зростання комерційного й політичного тиску. Цифровізація підсилює виклики для медіаетики, актуалізуючи потребу в прозорості алгоритмів, боротьбі з дезінформацією та збереженні редакційної автономії в платформеному середовищі. Водночас ключову роль відіграють інституційні гарантії етичної цілісності – незалежні наглядові ради, медіаомбудсмени, редакційні хартії – які забезпечують реальні механізми контролю, запобігають конфлікту інтересів і підсилюють відповідальність за порушення норм. Особливого значення набуває інклюзивність: забезпечення чутливого, недискримінаційного висвітлення питань меншин, гендерної рівності, прав людини, що є сутнісними показниками етичної зрілості системи.

Прикладом етично зрілої та інституційно збалансованої медіасистеми є Фінляндія, де досягнуто стійку гармонію між свободою медіа, суспільною відповідальністю та професійною доброчесністю. Незалежне суспільне мовлення, представлене мовником Yleisradio (YLE), фінансується переважно через ліцензійний збір, що дозволяє уникати прямого політичного впливу, водночас забезпечуючи редакційну автономію й дотримання високих етичних стандартів. У країні діє чіткий журналістський кодекс, що визначає професійні норми достовірності, точності та недопущення маніпуляцій, а саморегулятивні механізми, зокрема діяльність Finnish Press Council, сприяють оперативному розв'язанню конфліктів між медіа та аудиторією, підтримуючи прозорість і довіру. Важливу роль відіграє системна робота з підвищення рівня медіаграмотності: на державному рівні реалізуються освітні програми з розвитку критичного мислення та етичного споживання інформації. Медіапростір країни зберігає баланс між державним і приватним секторами, в якому приватні гравці – такі як Helsingin Sanomat чи MTV3 – функціонують на засадах вільного ринку, дотримуючись водночас загальноновизнаних етичних вимог. У протидії дезінформації ключовим є міжсекторальне партнерство медіа, державних інституцій і громадянського суспільства, що забезпечує впровадження національних стратегій верифікації даних та утвердження культури відповідального інформування [14; 16; 22]. У цьому контексті особливого значення набуває етичний аспект медіадіяльності, який не існує ізольовано, а тісно пов'язаний з економічними, соціальними та культурними чинниками. Саме ці чинники разом формують основу єдиної та ефективної медіасистеми, здатної не лише дотримуватися професійних стандартів, а й зберігати довіру аудиторії в часи змін і викликів.

Цілісність медіасистеми, як уже зазначалося, не може існувати поза ширшим культурним контекстом, адже саме через культуру медіа не лише транслиються цінності, а й формуються спільні сенси, соціальні норми та символічні горизонти, адже здатні не лише передавати інформацію, а й формувати смисловий простір, структуруючи культурні коди, підтримуючи колективну ідентичність, репрезентуючи розмаїття та забезпечуючи умови для міжкультурного діалогу. Саме тут маємо згадати зауваження С. Голла, що процес створення й сприйняття медіаконтенту відбувається за принципом кодування та декодування, коли культурні значення інтегруються в повідомлення і зчитуються крізь призму досвіду аудиторії, тож медіа постають не як нейтральні канали, а як носії знакових систем, занурених у соціокультурний контекст [15, с. 128–133]. Така інтерпретаційна динаміка корелює з концепцією символічної влади, дослідженню якої присвячені праці П. Бурдьє, що визначав здатність медіа легітимізувати наративи, формувати домінуючі смисли та нормалізувати цінності, впливаючи на уявлення суспільства про соціальну реальність [9, с. 39]. У цьому світлі цілісність медіасистеми виявляється в її спроможності підтримувати єдність символічного простору, відтворювати культурно релевантні наративи, сприяти колективній ідентифікації та утверджувати спадкоємність соціальних смислів. Саме так, за Б. Андерсоном, через повторювані культурні образи, зокрема такі як: «нація», «пам'ять», «герої», – формуються символічні конструкти, в межах яких люди, навіть не знаючи одне одного особисто, відчують спільність і належність до ширшого соціального цілого завдяки спільним наративам, культурним кодам і повторюваним медіапрактикам [5, с. 57–62]. Коли символічна узгодженість медіапростору порушується внаслідок дезінформаційного тиску, фрагментації наративів або надмірної комерціалізації, медіа поступово втрачають здатність виконувати функцію культурної орієнтації, що веде до ерозії довіри. У такому стані вони вже не постають як прозоре вікно до реальності, а функціонують як культурно опосередковане дзеркало, крізь яке суспільство шукає смисли, ідентичність та координати спільного існування. Щоб глибше осмислити прозорість і смислову цілісність цього дзеркала, звернімося до прикладу Канади як до медіасистеми, що втілює культурологічний вимір цілісності в інституційній та символічній площинах.

Відомо, що офіційна двомовність країни, закріплена на рівні законодавства та медіасфери, забезпечується через суспільного мовника CBC/Radio-Canada, який транслює контент обома офіційними мовами, надаючи рівний доступ і репрезентацію для англосовних та франкомовних громад. Це не лише формальна вимога, а важливий елемент культурної цілісності, що підкріплює багатомовну ідентичність національного медіапростору. Інклюзивність є важливою складовою

Канадської медіасистеми: за допомогою Aboriginal Peoples Television Network (APTN) корінні народи мають можливість транслювати контент на своїх мовах, зберігаючи і виражаючи культурні традиції, що демонструє повагу до їх символічної автономії. Щодо правового поля, Канадський закон про мовлення (Broadcasting Act) вимагає сприяння культурному, мовному та регіональному різноманіттю, що робить культурну функцію медіа інституційно закріпленою метою. Зокрема, Канадська комісія з радіомовлення та телекомунікацій (CRTC) контролює виконання цих вимог, забезпечуючи, щоб медіапростір відображав усі значущі національні ідентичності. Крім того, зобов'язання мовників забезпечувати частку канадського контенту (CanCon) – від музики до серіалів і документальних програм – допомагає підтримувати локальні індустрії, зберігати культурний суверенітет в умовах впливу сусідніх країн, зокрема США [4; 10; 11].

Незважаючи на те, що основними складниками цілісності медіасистеми є економіка, етика і культура, що були розглянуті вище, також важливим виміром цієї цілісності є довіра аудиторії, особливо в умовах постправди, коли медіаскептицизм, дезінформація та «втома від новин» можуть підривати стабільність медіапростору. Тому здатність медіа зберігати довіру та функціонувати як надійний орієнтир, який допомагає формувати спільні смисли та підтримує колективну ідентичність, є критично важливою.

Довіра до медіа є складним і багатовимірним феноменом, що формується на перетині інституційних практик, міжособистісної взаємодії та системних механізмів забезпечення достовірності, і саме в цій взаємодії вона набуває ознак інтегративності, зокрема:

- на інституційному рівні довіра залежить від здатності медіа функціонувати як відповідальні суспільні інститути, прозорі у своїй редакційній політиці, відкриті щодо джерел інформації та послідовні у розмежуванні фактів і суб'єктивних суджень;

- на міжособистісному рівні будуються взаємини між журналістами та аудиторією, де ключову роль відіграє сприйняття журналістів як професіоналів, здатних діяти етично, відповідально й доброзичливо, що посилює ідентифікацію аудиторії з медіа та знижує рівень скепсису;

- на системному рівні важливою умовою довіри є не лише ефективність інституцій фактчекінгу, а й залучення громадян до процесу перевірки інформації, як це було реалізовано в ініціативі Verificado 2018 у Мексиці, де понад 90 медіаорганізацій та НУО об'єднали зусилля для боротьби з дезінформацією під час виборчої кампанії, активно використовуючи цифрові канали для інтерактивної співучасті аудиторії [6].

Такий комплексний підхід демонструє, що довіра не є лише наслідком етичної поведінки чи інформаційної точності, а здебільшого виступає як системотворчий чинник, який поєднує культурні, соціальні та комунікаційні аспекти, забезпечуючи цілісність медіапростору та легітимність медійної діяльності в умовах інформаційної невизначеності доби постправди.

Після окреслення базових вимірів цілісності медіасистем, вважаємо за потрібне звернутись і до українського контексту, в якому ці принципи набувають особливої актуальності через вплив гібридної війни, структурну нестабільність та посттрансформаційні виклики. Тож в Україні, попри нормативну націленість на економічну сталість, етичні стандарти й інституційну ефективність, медіасистеми потребують глибшої інтеграції таких засад, як:

- прозорість у сфері власності, джерел фінансування та редакційної політики, що є передумовою довіри, блокується офшорними механізмами та прихованими політичними зв'язками, які деформують публічну комунікацію;

- редакційна автономія, як гарантія незалежного інформування, системно ускладнюється зовнішнім тиском, що включає як політичний вплив, так і комерційну залежність, особливо в умовах концентрації медіаресурсів;

- підзвітність, яка передбачає інституційну відповідальність медіа за якість та достовірність контенту й номінально реалізується через саморегуляторні органи, зокрема Комісію з журналістської етики, однак їх ефективність залишається обмеженою через нестачу повноважень та легітимності;

- плюралізм, що має забезпечити репрезентацію різних голосів, зокрема регіональних і незалежних, але, на цьому етапі, перебуває під загрозою через зростання концентрації медіаринку та нерівномірний доступ до каналів поширення інформації.

Маємо наголосити, що відсутність систематизації зумовлює вразливість медіасфери в цілому до зовнішніх маніпуляцій і внутрішньої ерозії, що унеможливує формування довіри як інтегративного ресурсу демократичного суспільства.

Аналіз українського медіапростору дає змогу окреслити низку медіаорганізацій, що демонструють системну орієнтацію на принципи прозорості, автономії, підзвітності та плюралізму. Найбільш репрезентативним, на наш погляд, прикладом є Суспільне мовлення (Suspihne/НСТУ), створене відповідно до європейських стандартів [14] на підставі Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення», яке функціонує у формі публічного акціонерного товариства з єдиним акціонером – державою [2]. Така організаційна модель дозволяє забезпечити інституційну незалежність від політичного й комерційного впливу. Редакційна автономія цього медіа гарантується законодавчо (ст. 4, ч. 2; ст. 6) і реалізується через діяльність Наглядової ради, що формується на

конкурсній основі з представників парламентських фракцій і громадянського суспільства, забезпечуючи стратегічну підзвітність мовника перед громадськістю. Прозоре бюджетне фінансування на рівні не менше 0,2% від загального фонду державного бюджету, незважаючи на періодичні спроби його скорочення, супроводжується публічною звітністю у відкритому доступі. Децентралізована структура з регіональними філіями сприяє репрезентації локального контенту, культурного розмаїття та інклюзії, а розвиток цифрових платформ і адаптованого контенту мінімізує залежність від комерційно керованих платформ [3]. Дотримання стандартів фактчекінгу, етичне саморегулювання та співпраця з інституціями медіаетики формують культуру внутрішньої відповідальності, що є важливою умовою функціонування сталого медійного середовища. У цьому контексті цілісність медіасистеми постає як складна багатовимірна структура, яка формується на перетині економічної стійкості, етичної орієнтації, культурної репрезентативності та довіри. І хоча ці виміри в українському медіапросторі інтегруються нерівномірно, окремі медіа – зокрема Суспільне мовлення, «Українська правда», «Новинарня», «Детектор медіа» – демонструють приклади мезорівневої реалізації принципів цілісності, виконуючи тим самим певну систему та окреслюючи можливу нормативну рамку для трансформації медіасфери на макрорівні.

IV. Висновки

Проаналізувавши виміри цілісності медійної системи крізь призму міжнародного досвіду, можемо висувати, що вона формується не як механічна сума структурних компонентів, а як результат узгодженої взаємодії економічної, етичної, культурної та довірчої складових. У сучасному комунікаційному середовищі ця взаємодія не може бути ізольованою: вона потребує ґрунтовного підходу, здатного охопити як регуляторні механізми, так і символічні коди та соціальні практики. В умовах сьогоденної турбулентності організаційна правомірність медіа, їхня фінансова стійкість і моральна відповідальність можуть стати певною запорукою відтворення тих сенсів, що підтримуватимуть соціальну уяву та забезпечуватимуть символічну згуртованість спільноти. Досвід збалансованих моделей у демократичних державах засвідчує ефективність тих медіасистем, де інфраструктура підтримується через комбінацію державного фінансування, незалежного саморегулювання та інклюзивної комунікації, а журналістика діє в межах норм, що відповідають громадському інтересу.

Отже, підсумовуючи, маємо наголосити на тому, що в українському контексті цілісність медіасистеми можлива лише за умови міжвимірної синергії: інституційної прозорості, етичної послідовності, культурної рефлексії та довірчого зворотного зв'язку. Попри певну структурну нерівномірність, поява окремих ініціатив, орієнтованих на відкритість, самостійність і публічну підзвітність, свідчить про реальний потенціал нормативного зсуву. Від так, реалізація адаптивних моделей може не лише стабілізувати медійний ландшафт, а й закласти фундамент для формування такої медіасистеми, яка стане зразком стійкості, інноваційності та легітимності в глобальному інформаційному полі.

Список використаної літератури

1. Галлін Д. С., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / пер. з англ. О. Насика. Київ : Наука, 2008. 320 с.
2. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.2014 р. № 1227-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> (дата звернення: 12.04.2025).
3. Про нас, звіти, стратегія. *Суспільне мовлення*. URL: <https://suspilne.media/> (дата звернення: 12.04.2025)
4. Sharing the stories only we can tell. *Aboriginal Peoples Television Network (APTN)*. URL: <https://www.aptn.ca> (date of request: 08.04.2025).
5. Anderson B. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London : Verso, 1983. 256 p.
6. Bandeira L., Barojan D., Braga R., Peñarredonda J. L., Pérez Argüello M. F. *Disinformation in democracies: Strengthening digital resilience in Latin America*. 2019. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/disinformation-democracies-strengthening-digital-resilience-latin-america> (date of request: 08.04.2025).
7. Trotzdem reicht's ihnen nicht: Gebühren-Rekord für ARD und ZDF. *Bild*. URL: <https://www.bild.de/politik/inland/trotzdem-reicht-s-ihnen-nicht-gebuehren-rekord-fuer-ard-und-zdf> (date of request: 08.04.2025).
8. Bouliane N. What is the German TV tax (Rundfunkbeitrag)?. 2024. URL: https://allaboutberlin.com/guides/gez-rundfunkbeitrag?utm_source (date of request: 08.04.2025).
9. Bourdieu P. *Language and Symbolic Power* / ed. by J. B. Thompson ; transl. by G. Raymond, M. Adamson. Cambridge : Polity Press, 1991. 288 p.
10. Canada. Broadcasting Act. 1991. URL: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/B-9.01> (date of request: 08.04.2025).
11. Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). URL: <https://crtc.gc.ca> (date of request: 08.04.2025).

12. Champlin D. P., Knoedler J. T. The media, the news, and democracy: Revisiting the dewey-lippman debate. *Journal of Economic Issues*. 2006. Vol. 40 (1). P. 135–152. URL: <https://www.jstor.org/stable/4228228> (date of request: 08.04.2025).
13. Couldry N. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge : Polity Press, 2012. 246 p.
14. Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media. *Council of Europe*. URL: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/public-service-media> <https://crtc.gc.ca> (date of request: 08.04.2025).
15. Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79 / ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. London : Routledge. 2003. 312 p.
16. Understanding penalties for breaches of media laws in Finland. *Generis Online* 2024. URL: <https://generisonline.com/understanding-penalties-for-breaches-of-media-laws-in-finland/> (date of request: 08.04.2025).
17. Horbyk R., Dutsyk D., Shalaiskyi S. Effectiveness of Russian disinformation counteraction in Ukraine in a full-scale war : Analytical report. Kyiv : Ukrainian Media and Communication Institute NGO, 2023. 66 p. URL: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI_Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteraction_EN.pdf (date of request: 08.04.2025).
18. Social media and journalistic ethics – rulings by European media councils. *JSN*. 2023. URL: <https://jsn.fi/en/social-media-and-journalistic-ethics-rulings-by-european-media-councils/> (date of request: 08.04.2025).
19. Licence fee for public broadcasting. *Handbook Germany*. 24 May 2025. URL: <https://handbookgermany.de/en/licence-fee-for-public-broadcasting> (date of request: 08.04.2025).
20. Luna A. An economic philosophy for mass media ethics. *Journal of Mass Media Ethics*. 1995. Vol. 10 (3). P. 154–166.
21. Picard R. G. Media economics, content and diversity: Primary results from a Finnish study. 2003. URL: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/MCDProjectResults.pdf> (date of request: 08.04.2025).
22. Siebert F. S., Peterson T. & Schramm W. *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press, 1956. URL: <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Four-Theories-of-the-Press-Siebert-et-al-1956.pdf> (date of request: 08.04.2025).
23. Souder L. Who owns the news makes the news. *Journal of Mass Media Ethics*. 2009. Vol. 24 (2–3). P. 197–198.
24. Warum die Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag so hoch wie nie zuvor sind. *Welt*. 2023. URL: <https://www.welt.de/kultur/medien/article252193782/Rundfunk-Warum-die-Einnahmen-aus-dem-Rundfunkbeitrag-so-hoch-wie-nie-zuvor-sind.html> (date of request: 08.04.2025).
25. YLE. Finnish news editors: Government funding cuts threaten press freedom. 2024. URL: <https://yle.fi/a/74-20105482> (date of request: 08.04.2025).

References

1. Hallin, D. S., & Mancini, P. (2008). *Suchasni mediasystemy: try modeli vidnosyn ZMI ta polityky* [Comparing media systems: Three models of media and politics relations]. (O. Nasyk, Trans.). Kyiv: Nauka [in Ukrainian].
2. Law of Ukraine About Public Television and Radio Broadcasting of Ukraine from April 17 2014, № 1227-VII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> [in Ukrainian].
3. Suspilne movlennia. (2025). *Pro nas, zvity, stratehiia* [About us, reports, strategy]. Retrieved from <https://suspilne.media/> [in Ukrainian].
4. Aboriginal Peoples Television Network (APTN). (2025). *Sharing the stories only we can tell*. Retrieved from <https://www.aptn.ca> [in English].
5. Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso [in English].
6. Bandeira, L., Barojan, D., Braga, R., Peñarredonda, J. L., & Pérez Argüello, M. F. (2019). Disinformation in democracies: Strengthening digital resilience in Latin America. Retrieved from <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/disinformation-democracies-strengthening-digital-resilience-latin-america> [in English].
7. Bild. (2025). Trotzdem reicht's ihnen nicht: Gebühren-Rekord für ARD und ZDF. Retrieved from <https://www.bild.de/politik/inland/trotzdem-reicht-s-ihnen-nicht-gebuehren-rekord-fuer-ard-und-zdf> [in English].
8. Bouliane, N. (2024). What is the German TV tax (Rundfunkbeitrag)? Retrieved from https://allaboutberlin.com/guides/gez-rundfunkbeitrag?utm_source [in English].
9. Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Cambridge: Polity Press [in English].
10. Canada. (1991). Broadcasting Act. Retrieved from <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/B-9.01> [in English].

11. Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). (2025). Retrieved from <https://crtc.gc.ca> [in English].
12. Champlin, D. P., & Knoedler, J. T. (2006). The media, the news, and democracy: Revisiting the Dewey-Lippmann debate. *Journal of Economic Issues*, 40 (1), 135–152. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/4228228> [in English].
13. Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press [in English].
14. Council of Europe. (2012). Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/public-service-media> [in English].
15. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (2003). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79*. London: Routledge [in English].
16. Generis Online. (2024). Understanding penalties for breaches of media laws in Finland. Retrieved from <https://generisonline.com/understanding-penalties-for-breaches-of-media-laws-in-finland/> [in English].
17. Horbyk, R., Dutsyk, D., & Shalaiskyi, S. (2023). Effectiveness of Russian disinformation counteraction in Ukraine in a full-scale war: Analytical report. Kyiv: Ukrainian Media and Communication Institute NGO. Retrieved from https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI_-Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteraction_EN.pdf [in English].
18. JSN. (2023). Social media and journalistic ethics – Rulings by European media councils. Retrieved from <https://jsn.fi/en/social-media-and-journalistic-ethics-rulings-by-european-media-councils/> [in English].
19. Handbook Germany. (2025, May 24). Licence fee for public broadcasting. Retrieved from <https://handbookgermany.de/en/licence-fee-for-public-broadcasting> [in English].
20. Luna, A. (1995). An economic philosophy for mass media ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 10 (3), 154–166. doi: 10.1207/s15327728jmme1003_3 [in English].
21. Picard, R. G. (2003). Media economics, content and diversity: Primary results from a Finnish study. Retrieved from <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/MCDProjectResults.pdf> [in English].
22. Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press. Retrieved from <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Four-Theories-of-the-Press-Siebert-et-al-1956.pdf> [in English].
23. Souder, L. (2009). Who owns the news makes the news. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2–3), 197–198. doi: 10.1080/08900520902905521 [in English].
24. Welt. (2023). Warum die Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag so hoch wie nie zuvor sind. Retrieved from <https://www.welt.de/kultur/medien/article252193782/Rundfunk-Warum-die-Einnahmen-aus-dem-Rundfunkbeitrag-so-hoch-wie-nie-zuvor-sind.html> [in English].
25. YLE. (2024). Finnish news editors: Government funding cuts threaten press freedom. Retrieved from <https://yle.fi/a/74-20105482> [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.05.2025.

Received 02.05.2025.

Kyianytsia I. Integrity of the Media System: the Crossroads of Economics, Ethics, Culture and Trust

The purpose of the study is to substantiate the concept of media system integrity as an interdisciplinary framework that synthesizes economic stability, ethical responsibility, cultural relevance, and public trust as key conditions for the sustainable functioning of the media in the context of digital transformation and informational vulnerability.

The research methodology is based on a multicomponent analytical approach that combines systems analysis with interdisciplinary synthesis, enabling the media to be viewed as an organized, interdependent structure capable of adaptation and internal regulation. This approach offers a profound understanding of the necessity to develop the integrity of media systems, which is essential for their stable functioning amid digital transformation and social challenges.

Results. The study found that one of the key characteristics of a media system is its integrity, which enables effective analysis across multiple levels – from individual media institutions (meso-level) to the national media ecosystem as a whole (macro-level). This integrity encompasses several interrelated dimensions: economic, ethical, cultural, and trust-related. Such an approach provides deeper insight into both the functioning of individual components and their interaction within the broader information infrastructure, where their integration ensures sustainability and adaptability.

The novelty of the study lies in the conceptualisation of media system integrity as a dynamic interdisciplinary construct that integrates economic, ethical, cultural, and trust dimensions into a unified analytical model. Within this framework, the study substantiates the relevance of incorporating the principles of transparency, autonomy, and pluralism as fundamental conditions for the development of a sustainable and responsible media infrastructure.

The practical significance lies in the analytical examination of media system functioning models in different countries, which enables the identification of structural prerequisites for the formation of a sustainable media infrastructure. This comparative perspective has made it possible to recognise the adaptive relevance of the principles of transparency, autonomy, and pluralism within the Ukrainian context, revealing the internal potential for institutional strengthening of the national media landscape.

Key words: media system, infrastructure, trust, ethics, culture, transparency, financial sustainability, pluralism.

UDC 316.77

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2025.2(62).8

O. Rosinska

*PhD of Philological Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Sociology
e-mail: rosinska.elena@kneu.edu.ua, ORCID: 0000-0003-4460-0668
Vadym Hetman Kyiv National University of Economics
Beresteyskyi Avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine, 03057*

FILMS ABOUT THE HOLODOMOR IN THE STRUGGLE OF MEDIA NARRATIVES: THE EMOTIONAL WAY OF EXPERIENCING TRAUMA¹

The aim of this article is to analyze the key narratives surrounding the Holodomor of 1932–1933 as represented in Ukrainian cinema and in films of a similar nature produced in Poland and Canada.

Methods: *The research employs content analysis as a systematic method for objectively describing media messages, alongside analysis, comparison, synthesis, and narrative analysis.*

Results. *The study explores the confrontation between two opposing narratives: the Soviet and Russian narrative, which denies the existence of an artificial famine and genocide, and the Ukrainian narrative, which exposes the trauma of this historical period and the subsequent experience of its suppression and denial. These narratives function as ideological constructs, amplified through the media and integrated into feature films, which serve as a powerful tool for shaping historical understanding and national identity. The article also examines the narrative of concealment, embedded in the construction of the Soviet simulacrum of a new society, and the specific interplay between documentary and artistic elements in films about the Holodomor.*

The study reveals that films about the Holodomor are perceived in Ukrainian national consciousness through the lens of experienced collective trauma. This trauma is intensified by long-term suppression and denial, as well as renewed aggression. The renewed portrayal of the enemy as foreign and aggressive is shown to be central to the societal process of coping with this trauma.

Novelty: *This research offers a comparative perspective on how the Holodomor is portrayed across Ukrainian, Polish, and Canadian films. It highlights how cinematic narratives contribute to shaping national memory and the emotional experience of historical trauma.*

Practical significance. *The results will contribute to a better understanding of the mechanisms of building national memory through cinema, as well as the development of educational and outreach programs based on cinema.*

Key words: *famine, genocide, narrative, cinema, trauma, propaganda, memory.*

I. Introduction

Ukrainian history in the XX century contains some very frightening and difficult chapters. For decades, their elucidation was blocked by the state policies of the State Union first and later by Russia. This suppression was due to the mythologized structures of propaganda and imposition of specific roles on individual peoples in the totalitarian state narratives. Instead, for the Ukrainian cultural and social context, as part of the pursuit to separate themselves from expansive narratives of the neighbouring country, it was crucial to process the memory about famine and genocide culturally and psychologically.

In general, the definitions used in the narratives about the Holodomor in Ukraine can create vastly different contexts. Therefore, they are vital for comprehension and further forming historically accurate contexts in Ukraine's and other states' media spaces, as it concerns the narration of restoring an integral national history, cleansed of propagandist myths.

In the paradigm of studying propaganda narratives in the media, film content receives very little attention. However, the number of viewings of documentaries and feature films on various topics on open platforms and television suggests that such media content exerts a powerful influence on the consumer, especially due to the emotional impact of the images. Thus, necessary narratives become a component of everyday consciousness, creating grounds for further manipulation of information.

II. Problem Statement and Research Methods

In the context of contemporary information warfare and competing interpretations of history, the representation of the Holodomor in visual media becomes not only a cultural and artistic issue but also a political and ideological one. The confrontation between the narrative that denies the Holodomor as a genocide and the Ukrainian perspective that presents it as a deeply traumatic national experience

¹ The research has been made under the project of "The evolution of images of Ukrainians in Polish documentary and feature film" (POLONISTA – PROGRAM STYPENDIALNY DLA NAUKOWCÓW, Poland) grant BJP/PON/2023/1/00011.

© Rosinska O., 2025

reveals significant ideological polarization. The problem lies in understanding how these narratives are constructed, communicated, and perceived through cinematic language, and how they influence the formation of collective memory and national identity.

This study focuses on the analysis of films produced in Ukraine, Poland, and Canada, which depict the events of the Holodomor either directly or metaphorically. It investigates the mechanisms through which cinematic narratives construct or deconstruct historical trauma, how they embed ideological elements, and how they interact with documentary and fictional components to influence emotional and cognitive responses among audiences.

Research methods. The research employs content analysis as the primary method for systematically evaluating the content and structure of cinematic messages related to the Holodomor. Additional methods include comparative analysis, synthesis, and narrative analysis, which are used to identify similarities and differences across national film industries, interpret underlying ideological messages, and examine the narrative strategies used to frame the famine and its consequences.

One of the pivotal episodes in Ukrainian history was the Holodomor, which required thorough study and media documentation as genocide. The issue was brought to the international political and media space. The recognition by the European Parliament of the Holodomor as a genocide against the Ukrainian people on December 15, 2022 was important. Ukrainian media¹ wrote about this as an essential step in the formation of the real history of the Ukrainian nation and its further recognition by individual countries. For Ukraine, it became a milestone in the gradual promotion of truthful informational narratives concerning historical interaction of Russia and Ukraine.

Ukraine had to counter its own narratives in the media space against the Russian propagandistic narratives. Over several years, a few fiction films were released that brought that chapter of Ukrainian history back into the spotlight: *The Century of Iakiv* (dir. Bata Nedych, 2016), *And There Will Be People* (dir. Anatoly Dimarov, 2020), *The Saga* (dir. Dmytro Laktionov, 2020). These films continue the narrative that began to take shape after the release of *Famine-33* in 1991. The feature films made outside Ukraine – *Bitter Harvest* (dir. George Mendeluk, 2017, Canada), and *Gareth Jones (Obywatel Jones)* (dir. Agnieszka Holland, 2019, Poland, Great Britain, Ukraine), also became important for comprehending this chapter of Ukrainian history. It is noteworthy that the narrative of genocide concerning Ukrainians was supported primarily by countries closely tied to Ukraine: Canada, through reception of several waves of Ukrainian emigrants and formation of a powerful diaspora, and Poland, through close neighborhood and shared historical experiences.

It is significant that until the last decade, only one film in Ukrainian art cinema – *Famine-33* (Oles Yanchuk, 1991) – can be named in the feature cinematography. Instead, documenting the Holodomor in various content forms is very important. Therefore, after another act of aggression, interest in such issues increased and both documentaries and feature films were created aimed at a wide audience that needed education about their own history and the traumas experienced.

Struggle of media narratives

The formation of a conscious understanding of one's history had to take place in opposition to propaganda narratives. Unfortunately, in general, even during the period of independence, some Ukrainians were under the influence of manipulative narratives. They interpreted the famine of 1932–1933 as caused by the economic state of the country after the civil war, despite disclosed documents proving that the Holodomor was deliberate and did not affect the whole Soviet Union but, specifically, targeted Ukrainian lands to suppress resistance. Consequently, although awareness of the Holodomor among Ukraine's population was quite high², there was no consensus regarding its estimation. Pseudoscientific research conducted by Russian scientists and a media space filled with information «exaggerating» the consequences of the Holodomor in Ukraine also contributed to this lack of consensus.

Numerous publications in the Russian-speaking internet space illustrate these manipulative narratives, including: «*Was the Holodomor a Genocide of the Ukrainian People in the Beginning of the 30s?*» («Radio Svoboda», 2007), «*There Was no Genocide of Ukrainians*», «*Why Is Kyiv Afraid of the Truth about the Holodomor*» («RIA-novosti», 2018), «*A Myth About the Holodomor Works as an Instrument of Hatred*» («Vesti.Ru», 2022), «*Bundestag Has Approved the Resolution Determining the Holodomor as a Genocide*» («Tass.ru», 2022) etc. Analyzing the narratives over time reveals a gradual shift from outright denial of the Holodomor to claims that «*everybody in the Soviet Union suffered, not only Ukraine*». In other words, while the Holodomor could no longer be denied after facts and documents were disclosed, it was reframed as a non-genocidal event. Thus, the Russian narratives remain manipulative.

Serhii Boiko, a Russian, in his article «*The Famine and the Holodomor*» writes: «In the 1990s, the theory of “the Holodomor” became firmly established among the political mainstream, academic science,

¹ The European Parliament recognized the Holodomor as a genocide of the Ukrainian people. Suspilne. <https://suspilne.media/339162-evroparlament-viznav-golodomor-genocidom-ukrainciv/>

² Read more here: Opinions of the population of Ukraine regarding the recognition of the Holodomor of 1932-1933 as genocide. Kyiv International Institute of Sociology, <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=448&page=1&y=2007>

Ukraine's media, and through them – in the system of comprehensive and higher education and public opinion. On the pages of textbooks, in radio and TV programs one can see huge numbers – 5, 10, 15 and sometimes 20 million people died from famine”; “This statement has become one of the keystones of the state ideology and a kind of “credo” of “svidomi” (conscious) patriots of the Ukrainian state»¹.

Pseudoscientific research in this area aimed to support the media narrative concerning the manipulation of the genocide theme in Ukrainian state policy, attempting to prove that the famine was caused by hard times in the state, certain «mistakes» or economic needs. Russia held pseudoscientific conferences on the Holodomor issues. At one such conference, the Russian historian V. Kondrashin concluded that «Famine did not choose peoples. There was no genocide. The famine in 1932–1933 is a tragedy of the Soviet villages, including Ukraine and Russia. The issue of which people suffered more is a short-sighted, dangerous and unproductive position»². This approach allowed Russia to discuss the issue during that period, but soon mono-narration dominated all historical and political issues. This is another sign of totalitarian thinking.

G. Kas'ianov [12] attempted to depict the Holodomor in Ukraine as a metaphor or «a complex of stereotypical conceptions», «canonical discursive practices and symbols», «a third-order simulacrum» transformed, in his opinion, «into a relatively autonomous virtual object of historical policy». The author characterizes «the language of the Holodomor» as «a set of metaphors» dating back to the 19th century. In general, through juggling complex terms and creating a pseudo-justifiable context, Kas'ianov's research consistently argues for the economic desirability of Ukraine to shape a discourse of genocide and Holodomor that supposedly never actually occurred.

Russian documentary cinema also establishes narratives about the widespread famine throughout the Soviet Union. For example, in the film *Famine (Holod)*, Maxim Kurnikov, a historian says: «Nobody was better than others, everybody was equally bad». It is stressed that the famine spread across a large territory from Ukraine to the Urals, and the famine in the 1920s is explained by the civil war. Moreover, the idea is promoted that the Bolsheviks did not invent «prodrazviorstka» (food requisitioning); they merely used existing practices.

The expert historian also comments: «It was easier to sow less, to reap a smaller harvest, and thus give the state less for free. This practice backfired on the peasants. The famine of the 1920s was caused by this conscious reduction in seed volumes». Thus, the guilt for the massive famine is shifted from the aggressor to the victim. The peasants started to sow less to give less to the state, «they wanted to feed only themselves», which supposedly made the famine unavoidable due to the peasants themselves. The film also claims that «the Soviet government did its best but failed to end the famine». Some film narratives implemented the required conceptions about this historical period into the media space very subtly for the viewers who were not researchers. However, the same film provides the facts about the Holodomor, objective thoughts of researchers, memories of witnesses, and numerous detailed photos and videos. Thus, viewers are given a sense of complete objectivity in the documentary material, making these thoughts absorbed imperceptibly.

Hence, in the information space two powerful narratives oppose each other: one recognizing the Holodomor as a genocide of the Ukrainian people, and another denying and downplaying this fact.

The Ukrainian narrative of the Holodomor is thoroughly explored in works by S. Kulchytsky [12], S. Biletska and P. Cherneha [3], A. Haran [7] and other researchers. Certain social changes and significant events in state policy have become defining factors for the development of this narrative.

For the current Ukrainian information discourse, the actualization of historical memory about the Holodomor as a genocide is extremely important because on 24.02.2022 Russia started massive destruction of the Ukrainian towns, killing the Ukrainian population, and deporting the children from the occupied territories. This, in fact, constitutes a new genocide of the Ukrainian people and requires further historic estimation.

Surprisingly, the aforementioned researcher G. Kas'ianov in his attempt to advance the narrative that the issue of the Holodomor in Ukraine as a phenomenon of genocide against the Ukrainian people is artificial, touched upon a very important aspect of the problem. This refers to the importance of recording the historical and emotional memory of the Holodomor in media content, including films available to a wide audience. Although the author attempts to argue that the memory of the Holodomor in Ukraine was artificially created, including efforts by the Ukrainian diaspora [10], historical facts reflected in the cultural and national field contradict this. The memory of the Holodomor is reflected in Ukrainian consciousness at different levels: as a family memory passed down through generations; as a documented fact confirmed by archives; as an artistic image recorded in texts of various genres at different times.

¹ Read more here: <http://www.globalrus.ru/>, (accessed 15.05.2023, currently removed – O.R.).

² Institute of Europe, Russian Academy of Sciences. Center for Ukrainian and Belarusian Studies, Faculty of History, Moscow State University. Institute of Slavonic Studies, Russian Academy of Sciences. International Conference «Ukraine and Russia: History and the Image of History». April 4, 2008. <https://www.hist.msu.ru/Labs/UkrBel/obrukr-golod.htm> (accessed 15.05.2023).

The historical narrative of the famine in the political context

Why are questions about certain moments of history, in particular about the Holodomor, becoming so relevant now, leading to a sharp confrontation between the two narratives? This is due to the constant attempt of political and mental expansion on the one hand and the struggle for the right to identity on the other.

Stabrula Pabst underscores the political implications of the Holodomor in light of Ukraine's current situation and the risk of losing self-identity due to manipulative narratives that portray Ukraine as an extension of Russia, noting: «To many Ukrainians... the Holodomor is seen as an attempt by Russian-led authorities to destroy the Ukrainian identity as they knew it. Because many modern Ukrainians see the Holodomor in this light, the Holodomor continues to shape national feelings for Ukrainians in and out of power, especially concerning national identity» (Pabst, 2017). Nicolas Jansen writes about politicization of the Holodomor issue noting, that «politicization of the tragedy can in fact harm the historical process» [16]. However, current events show that the politicization, distortion and propagandistic use of images, metaphors, and facts related to events in national history opens up wide opportunities for aggressive policies towards Ukraine.

The discrediting of the Holodomor and the Ukrainian interpretation of these events is part of a complex policy by the Russian government towards Ukraine. «Ukraine's struggle to affirm the Holodomor as genocide faces the challenge of Russia's denial, which protects its self-image. The denial comprises an array of tactics: challenging the legal definition of the Holodomor as genocide, reinterpreting the genocide against the Ukrainian people as an "all-Union" famine, covering up the true extent of population losses, criminalizing the Holodomor studies, and activating pro-Russian forces in Ukraine to subvert the country from within» [15, p. 220].

The constant revisiting of the Holodomor theme is particularly connected with the continued aggressive policy of a neighboring country towards Ukraine and its attempts to deny the planned famine in Ukraine and other Soviet republics, denying it as a phenomenon of the genocide of Ukrainians. The actualization of this theme in artistic cinema after 2014 is also a phenomenon of returning to own historical memory, a sharpened need for self-identification, including through the re-experience of historical trauma.

For Ukrainian society in the modern period, a complex return to the powerful historical trauma that was the Holodomor, is a way of processing the trauma and experiencing re-traumatization through resistance to the aggressive narrative of devaluation. In psychology, repeated trauma experience (in this case, genetic or the one which is transferred into the subconscious experience through generations) with further actualization caused by a similar situation is called a «flashback» – flashback syndrome, when the memoirs invade the consciousness forcedly. For the Ukrainian nation, this experience of historical flashback actualization occurred in 2014 when a part of Ukrainian territory was occupied, and the information space was filled with the Russian propagandistic narratives about inferiority of the Ukrainian nation, language, political dependence of the state, and messages distorting history. In response to such narratives, counter-narratives began to emerge in the Ukrainian media space.

Research papers by N. Pierre [17], G. Pollock [18], M. Roth [22], A. Staniloiu and H. J. Markowitsch [23], H. Chuchvaha [4], B. J. Louis Bezo [2], P. Hornostai [8], F. Sysyn [24] were devoted to the theme of trauma experience in history perception. The issue of mental influence of famine in the Ukrainian discourse was explored by such researchers as V. Gorbunova and V. Klymchuk [6], who considered the typology of mental psychological influence of the Holodomor on the generations of Ukrainians.

I. Reva [20] identifies the traumatic impact of the Holodomor on personal values as including a complex of national inferiority among the descendants of the Holodomor victims. The author refers to the numerous documents, memoirs and stories building an integral picture of the internal complexes born by the collective memory about famine – a fear of action, a fear of punishment, a fear of progress, devaluation of national values, love to an aggressor, etc. As the Ukrainian nation needs to overcome these consequences in the current historical moment and to reach a new level of further development, it is very important to live through traumatic feelings, to re-interpret and to convert them into experience. The fact that during past years a whole complex of fiction films concerning the theme of the Holodomor appeared is a sign that the national consciousness is ready to eventually live it through psychologically.

Emotional processing through art is considered a very effective way of overcoming trauma in psychotherapy in general, and in trauma theory in particular; as written about by Hanna Chuchvaha [4] and which is extremely actualized by the material we are studying.

Gwenola Ricordea [21] researches the issue of historical genocide in cinema, which is an important factor in actualization of this theme. Artistic cinema becomes a means of overcoming the consequences of historical experience, living it through artistic forms, and re-evaluating it for further transformation into personal experience. While certain questions remain open, some information is denied or not comprehended, the lived experience cannot become knowledge and cease to inflict pain.

The new interpretation of the Holodomor as an integral chapter of its own history becomes a method to overcome psychological consequences – such as absence of political and national will, a feeling of inferiority, and ideological interpretations by the aggressor of Ukrainian national history.

By raising the Holodomor theme repeatedly, Ukrainians send a powerful signal in the media space: our history belongs to us, nobody can deny it, it is important; therefore, only by accepting it we can become and remain ourselves.

The analysis of scientific publications, media content, particularly documentary and fiction films, proves that Ukrainians experience the Holodomor in the context of historical trauma. It was not mentally and psychologically processed and converted into historical experience due to years of concealment, further denial and non-recognition. The sharpening of this trauma experience also relates to the recurrence of aggression and government's indecisive actions in the information space before 2022. However, the full-scale invasion of the Russian army and subsequent analysis of events in the occupied territories provided evidence of the repeated genocide of Ukrainians.

This narrative is relevant in the international media context, as many peoples went through similar hardships in the 20th century, experienced destruction or even genocide, and are currently united defending democratic values; therefore, the traumatic chapter of the history of Ukraine becomes the subject of interpretation in the media materials of artists from different countries

III. Results

Documentary films as a projection of political narratives

Narratives reflected in documentary and feature films often mirror the historical perspectives and political biases of their respective societies. In the same way, this content reflects the opposition of two contrasting narratives corresponding to two historical and worldview perspectives. Ukrainian, Polish, and Canadian documentaries about the Holodomor, for instance, present a narrative that starkly contrasts with that of Russian documentary cinema. The former aims to depict the Holodomor in its historical authenticity, through memories and documents, without manipulation and ideological distortion.

The documentary film *Hunger for Truth (Holod do Pravdy)*, Andriy Tkach, 2020, Ukraine-Canada) draws a significant parallel between Stalin's and Putin's regimes: «Putin is lying about this to the whole world because he has “KGB training”, which “returns us not only to Stalinist but to Bolshevik ideas in general”. According to the film, the refusal to acknowledge the “artificial famine” is rooted in the denial of a distinct Ukrainian identity and destiny. This distinction is the starting point for the difference between two narratives – a separate fate versus a “common fate”, recognition of genocide and occupation versus denial.

Polish documentaries and audio podcasts also emphasize Stalin's barbarian national policy aimed at the destruction of Ukrainians: *The Great Famine, Stalin's Barbaric Policy (Wielki głód. Barbarzyńska polityka Stalina)*, Museum of the History of Poland in Warsaw, 2022), *Stalin starved 10 million people. What is the Great Famine in Ukraine?* (Truna świata, 2022), *Russia Still Downplays Genocide... The Holodomor, or How Stalin Starved 10 Million Ukrainians* (Mateusz Kudła, 2022). The surge in Polish materials on the Holodomor in 2022 correlates with the full-scale invasion of Ukraine by Russia, further drawing connections between Putin's and Stalin's actions.

The primary aim of documentary films about the Holodomor is to preserve historical facts for future generations, ensuring the integrity of history. Most of the documentaries by Ukrainian, Polish, Canadian directors, and other international filmmakers rely heavily on eyewitness testimonies and historical documents. Notable examples include *Holodomor: Genocide of the Ukrainian People* (Victor Kordun, 2008), a documentary film about the causes, course and consequences of the 1932–1933 Holodomor in Ukraine; *Harvest of Despair* (Slavko Nowytski, 1985), a Canadian documentary that one of the first highlighted the Holodomor at the international level; *Holodomor: The Great Famine in Ukraine 1932–1933* (Edvins Shnora, 2008), a documentary by a Latvian director that investigates the crimes of the Soviet regime, including the Holodomor; *Holodomor: The Forgotten Genocide (Holodomor: zapomniane ludobójstwo)*, a Polish documentary that examines the Holodomor as an act of genocide against the Ukrainian people; *Genocide Revealed* (Yuriy Lugovy, 2011), an international project with Polish cinematographers as participants. The film tells about the Holodomor, citing documentary evidence and facts.

In the face of conflicting narratives, the documentary record of facts and memories becomes crucial. Documentary films offer a unique media format that allows for the formation of a historical worldview and a contemporary perspective on events. Unlike traditional media, documentaries provide a platform for personal interpretation, making them instrumental in preserving historical integrity. Therefore, documentaries play a special role in relating the integrity of history.

For filmmakers from Ukraine, Poland, Lithuania, and Canada, a consistent assessment of the Holodomor emerges, one that highlights the mass starvation, corroborates the planned nature of the famine, and emphasizes its targeting of the Ukrainian people. This narrative sharply contrasts with Russian propaganda, which often downplays or denies these aspects.

Narrative of confrontation as a means of experiencing and understanding historical truth in a feature film

It is important to emphasize that feature films are proposed to consider as a specific form of media content, as, similar to any media content, they contain a certain social message: «Fiction media, such as novels and feature films, are characterized by their power to shape the collective imagination of the past». While such films do not provide an objective reflection of history, they create extremely important narratives in the national media space. The artistic form of presenting the past becomes a form of emotional experience of history, different from the information contained in news reports, history textbooks, and scientific research. Through emotion and character portrayal, the recipient becomes directly involved in understanding history as a personal experience. This can even lead to secondary trauma of witnesses, especially if the historical portrayal overlaps with ongoing personal experiences. For example, in 2022–2023, there was a noticeable increase in interest among Ukrainians in complex periods of their own history, particularly the Holodomor as a genocide. The resurgence of Russian aggression and the similarities in its portrayal by Russian media, as in the case of Holodomor issues, have led Ukrainian and international audiences to a deeper understanding of historical facts and current events.

The active return to the theme of the Holodomor and, in general, the actualization of historical themes in Ukrainian cinema shows the high need of the audience for such content. At the same time, films made in recent decades are more interested, as indicated by the statistics of views on open platforms. For example, the film *Famine-33* is available for open viewing on YouTube platform in several variants and has, correspondingly, the following number of views: 177 thousand, 72 thousand, 25 thousand, 8 thousand and 6 thousand. The trailer to the film of *Bitter Harvest* on the platform has been seen by 402 thousand and 9.6 thousand. The series *And There Will Be People* has been seen in a free access 2.9 million people, the trailer has been seen 283 thousand, the series *The Saga* by 66 thousand users. The film *Gareth Jones* in Ukrainian dubbing has been seen by 14 thousand people, and the trailer has been seen 1.6 million. *The Guide* has 325 views but when the film was released, only at the first weekend 94,754 viewers saw it¹.

Feature films help reproduce historical memory through documentalism as a specific tool inherent to historical cinema as well. Astrid Erill called such a media process «remediation», i.e. restoration in the narrative strategy of the nation of historical memory, forming a continuous narrative about its existence in the context of the world. As the author notes, this process is facilitated by films, newspaper publications, photographs, historical novels, diaries, etc. [5], that is, in fact, all possible content that affects the contemporary and which we call media in a broad sense, the basis of national media culture. Although feature films are not historical truth the viewers perceive them differently compared to a documentary films, they play a crucial role in shaping the emotional perception of history by presenting facts through the prism of personal destinies, feelings, and tragedies.

As specified by Harald Welzer, «media products do not only deliver versions of the past; they also determine the perception of the present... it is not merely the passing on of experience that follows such patterns and rules, but already the perception and interpretation of the event in the very moment in which it takes place» [25, p. 291], because «cultural frameworks already influence individual consciousness as a structuring matrix for information processing – and that means that we face a circular operation when considering the phenomenon of the import of pre-formed experiences into one's own life history» [25, p. 292].

The feature films about the Holodomor highlight components of the narrative, that helps the collective consciousness to process and survive historical trauma in the modern context, which is especially acutely manifested in the case of repeated aggression.

One of the methods to deal with trauma is the polarization of historical event participants, dividing them into executors and victims, right and wrong, us and them. This stage is deemed necessary during certain historical periods, especially during repeated aggression. Over time, a significant amount of informational and cultural work will be needed to move beyond the experience of trauma, through its understanding and transformation into knowledge, achieving a higher level of perception. For instance, Luliia Kysla points to explicit anti-Russian rhetoric and the straightforward message («Soviets are bad, Ukrainians are good»). She considers these films as an artistic implementation of national historical memory about the Holodomor built through polarization.

Similar themes are evident in the TV series *And There Will Be People* and *The Saga* forming a clear national narrative of the enemy, which causes injuries then and now, therefore «us» against «them», «Ukrainian against Russians». One dimension of such confrontation is linguistic: representatives of the authorities speak Russian, despise the Ukrainian territory and see it only in terms of conquest, obtaining everything possible from it.

The series *And There Will Be People* shows the period of formation of national independence sentiments. Through the words of different characters two positions are depicted: readiness to fight for

¹ Data are provided according to the Insider, an Internet media <http://www.theinsider.ua/art/546e04818eddd/> (data as of 01.04.2023).

freedom and a traditionally imperial readiness to surrender to Moscow (the sentiments of expected return of tsar or support of the Bolshevik government from Russia; the characters speak Ukrainian in the first case and Russian – in the second one). Thus, this linguistic polarization serves as a sign of political affiliation, a technique increasingly popular in recent films. The trauma inflicted by the forced incorporation into Bolshevik Russia was also associated for Ukrainians with the destruction of their faith. In the film *Famine-33*, the Katranyks hide a church cup, and in the series *The Saga* the heroine who comes with her daughter for help to the priest sees him being shot just near the church.

People's identity is built through belief, culture, language, that is why the genocide concerning a particular nation is built on ruination of these components of its identity which is sequentially reproduced in the films analysed, for example, the fact of killing kobzars as bearers of historical memory. Thus, the recent artistic films about the Holodomor provide an opportunity to reaffirm that this experience is indeed traumatic. The historical trauma is being reactivated through repeated attempts at destruction.

Documentary realism of the Holodomor films

Documentary realism combines documentary and artistic tools in fiction films to depict significant periods in national history or important events. This approach necessitates a specific documentary realism of fictional portrayals of the Holodomor.

Pramod K. Nayar specifies: «Documentary realism is a mode of address through which 'audiences and readers are invited to accept that the persons, events, and encounters signified are actual rather than imagined» [19, p. 369]. This is highly relevant for a range of the Ukrainian fictions and series depicting the 1930s Holodomor.

For filmmakers, it is a method of emotional fixation of the national history for the 21st-century generation, reintroducing narratives of genocide against the Ukrainian people into the media landscape. It conveys historical truth to the audience through emotional impact, including character portrayals, striking imagery, plot tension, and vivid contrast. As the researcher notes: «These reports, from the Holodomor archives and therefore verifiable, document cannibalism, starvation, murder and the progress of the Holodomor» [19, p. 366], all of which are depicted in the majority, if not all, films concerning this historical period.

Thus, an integral national narrative of the present is formed, processing significant historical moments and incorporating them into the contemporary media field: «Documentary realism is the effect of an insertion of the traumatic stories into the pedagogic, or national-official, narrative of the nation» [19, p. 368]. Astrid Erll states: «Actual, historical documentary material is incorporated in new movies, and this integration of photographic and filmic media serves to create an effet de réel: The fictional story seems indexically linked to the historical events it depicts» [5, p. 389]. This unity enhances the media's influence on the audience, making it more impactful.

In the films three main principles of a documentary image creation are used:

– **typification.** All the films analyzed contain the scenes of famine, mass deaths of the Ukrainian population in villages; fiction films show with documentary precision the facts recorded in historical documents of the epoch. The majority of the films also depict the facts of forced collectivization, dispossession, and of grain expropriation, supported by figures and directives.

For instance, in the film *Bitter Harvest* I. Stalin's plans are quoted: «*Stalin: Ukraine must learn to obey to our will, without its mineral resources and huge crops of grain Russians will not be able <to survive>. We will follow Lenin's plan but with no mercy*», which are documented in directives, orders, speeches.

Scenes of deceased people in their homes, along roadsides, or piled onto carts are depicted in the films of *Famine-33*, *Gareth Jones*, *And There Will Be People*.

In the beginning of *Famine-33*, documentary information about the silence around the Holodomor in Ukraine is provided: «Even a journalist Walter Duranty from the New York Times helped to hide this tragedy». The portrayal of this journalist is multifaceted in the Polish film *Gareth Jones*.

In the film *The Guide*, harrowing facts of the Holodomor are recounted by a girl: «They collected acorns, wanted me to cook them something to eat. What did I have to do? They took grains and cattle to the collective farm and Dad told me to take the children and escape. We started to eat acorns, and there were boundaries everywhere, soldiers. Maybe they won't come here?»

In the series *The Saga* a woman with two children finds herself unable to leave the village, unless she fabricates a story that she resides in the city, only after which she is granted permission to depart.

The series *And There Will Be People* depicts the blockade of hungry peasants in villages, detailing the influence of the party's directives on the village's actual conditions. It also portrays the reactions of different officials to these directives, as well as pervasive fear and silence in the face of terror. Here it is also mentioned *The Law of Spikelets* adopted in 1932 (full name is the *Decree of the All-Union Central Executive Committee and the All-Union Council of People's Commissars, About Protection of the Property of State Enterprises, Collective Farms and Cooperatives, and Strengthening of the Public (Socialist) Property*), which mandated execution by a firing squad for stealing collective farms' property. For example: «- For stealing collective farm's property is the supreme penalty – shooting by a fire squad!»; «Are you silly, the state is in need!».

The figures demonstrate the extent of dispossession as it was a widespread program implemented in Ukraine:

– There cannot be 8 kurkuls per 100 houses, the plan is not fewer than 30 per 100 houses. How many people subscribed to the collective farm?

– 29...

– You failed the plans. The one who is against the collective farm will be declared Kulak's agent" (*And There Will Be People*).

The film *Famine-33* specifically names party officials: «Molotov, Kahanovych – for these two in the carriage there is a lot of everything to eat (the character enumerates food). And in the Kremlin there is a lot of everything. Look at Stalin, look how fat he got».

– **author's interpretation** provides the fiction filmmakers with an opportunity to convey emotionally charged historical truth through the creation of compelling narratives. For example, in the film *Gareth Jones*, thin and emaciated children sing couplets about Stalin, who is depicted as «looking obliquely at fertile Ukraine», offering a conception of how peasants understand who is guilty in their tragedy. Additionally, the journalist-narrator in this film compares the Soviet people to animals, referencing Orwell's *Animal Farm*: «All animals are equal, but some are more equal than others».

In one scene from the series *And There Will Be People*, a large bust of Stalin and scraps of red cloth are left in the corridor of the depopulated orphanage, indicating that officials prioritized ideological symbols over feeding hungry children.

In the film *The Guide*, the villages decimated by famine are shrouded in dense fog, seemingly concealing the horrifying truth from the outside world. Another poignant scene depicts the death of an old man at an abandoned station (symbolizing a closed territory, a trap), amidst triumphant songs and a radio broadcast touting the prosperity of Soviet Ukrainian villages.

The author's interpretation enables the creation of a vivid narrative of the people who lived during that time, adhering to factual truth while allowing viewers to experience real emotions alongside the characters.

– **images' interpretation** is one of the aspects of the author's interpretative format, serving as a unique form of historical storytelling. For instance, the portrayal of Oksen's dispossession (*And There Will Be People*) allows viewers to understand that the victims of this process were not exploiters, as propaganda depicted but ordinary working people. Similarly, the character Volod'ka in the same series exemplifies a fanatic devotion to the party, resulting in the deaths of many villagers under his rule.

In Ukrainian films depicting the Holodomor, children often serve as poignant symbols of the famine's devastating toll on innocent and vulnerable individuals. All the films about the Holodomor consistently feature images of orphaned children, left without anyone to care for them, alongside the tragic scenes of forceless children lying or sitting near their deceased parents.

In the film *Gareth Jones*, a Welsh reporter Garret Jones who secretly reaches Ukraine, encounters a harrowing scene in a village house where exhausted children are found boiling something without any adults, their emaciated faces devoid of emotion. The revelation that they are boiling their dead brother's body lying in the snow shocks the journalist, highlighting the brutal realities of famine and its dehumanizing effects. The famine eliminates all the borders, destroys moral values, and human nature itself. Jones begins to be afraid of children when he meets them in the forest. The children's voices singing *And He Ate All His Children* sound like a song of death.

In the series *And There Will Be People* doctor Myroslavs'kyi administers vaccinations to the emaciated children in the shelter, only to discover they are neglected and starving. Expressing concern, he appeals to the Head of the shelter for aid, but is met with indifference, highlighting the callous disregard for the children's well-being. The revelation that they are deemed «inappropriate» due to their status as kurkuls' children underscores the deep-seated social divisions perpetuated by Soviet narratives:

«– The children are extremely emaciated, contact the district Head for aid!

– Bread is needed now for more important things.

– What can be more important than children?

– They are kurkuls' children! Do you feel the difference?»

This is a very important moment to understand Soviet narratives based on the social division.

In the film of *Famine*, it is specified that Americans fed children and the peasants did not understand why to rescue «unnecessary» children if they are unable to work.

Historical filmmakers, inspired by the realism of documentary cinema, employ minimal expressive techniques to convey the historical chronicles with artistic sensitivity. This blurring of the line between fiction and documentary reflects a shared commitment to authentically portraying historical reality, as both genres strive to capture the nuances and complexities of the past.

The narrative of alternative reality through silence concerning the truth about the Holodomor

In both the totalitarian society of the Soviet era and the contemporary Russian totalitarian regime, the revelation of the truth regarding the genocide perpetrated against the peoples under its control is deemed unacceptable. This theme is prominently featured in both documentary and fictional portrayals of the Holodomor in Ukraine.

For instance, in the Polish film *Gareth Jones*, the protagonist, a Welsh reporter and a young reporter of the British Prime-Minister Gareth Jones, who was able to interview Hitler, seeks to uncover another significant story. He comes to Moscow to interview Stalin. Upon arriving in Moscow, Jones encounters influential American journalist Walter Duranty, who, as he gradually realizes, is complicit in concealing the true nature of events in the USSR. Despite the resistance he faces, Jones manages to travel to Ukraine, where he witnesses the devastating effects of the famine.

However, when arrested, Jones finds himself compelled to distort the truth under threat of harm to imprisoned British engineers. He writes: «Ukrainian villages are beautiful, people are satisfied with everything, collective farms are efficient, there is not and has never been famine». The Soviet regime, eager to maintain its façade of a utopian society, vigorously suppresses any leaks of information that contradict its narrative. Upon returning home, Jones confronts the reluctance of publishers to acknowledge the harsh reality: «Maybe, we should look in a historical context, not everything goes well from the beginning?». He emphasizes the imperative to those in power of speaking truth: «You have to speak the truth»; «Stalin is not a creator of a new utopia, do not let be deceived»; «If we close eyes to this famine, Stalin will have followers»; «They have the same system of exploitation but more violent. Stalin is not a father of people but a tyrant». The journalist was able to make the truth public only by risky attempts: «And at the same time, as if by a signal, all the sheep started to bleat»; «It was already impossible to hide that from the world».

A similar narrative unfolds in the film *Hunger for Truth*, wherein a Canadian journalist Rhea Clyman embarks on a mission to uncover the truth about conditions in Ukraine. Despite her initial hopes for witnessing a justly developing nation, Clyman is confronted with the stark reality of depopulated villages and widespread hunger.

The documentary underscores the role of figures like Duranty in obfuscating the truth and perpetuating a campaign of disinformation to conceal the famine from international scrutiny. Before the trip to Ukraine, Duranty comes to Rhea saying that he has already «prepared her necrology» because she acts recklessly, acts against the will of the Soviet government. Hence, here a narrative of the truth concealment is also built: «You do not want that to be known abroad», the famine is veiled with a «campaign of disinformation», foreign journalists are prohibited to go to Ukraine.

The film *Famine-33* depicts the narrative of information silence in the beginning: «even the journalist Walter Duranty from the New York Times helped to hide the tragedy».

The series *And There Will Be People* portrays the futility of attempts to challenge the official narrative within the Soviet bureaucracy. Characters such as Hinzburg, a Soviet official, and Hanzha, a convicted collective farm head, are silenced or marginalized when they attempt to expose the horrors unfolding in the villages. The narrative further depicts the restrictive measures imposed by authorities to prevent peasants from leaving their villages, thereby perpetuating the silence surrounding the unfolding tragedy. Hinzburg is admitted guilty in «anti-Soviet activity» and that is why he commits a suicide seeing that his attempts to improve something are hopeless («You won't be able to discredit me»).

Hanzha allows himself to express doubt that the system is right when the January Decree was being discussed. According to it, Ukraine had to finish dispossession before spring 1932:

«– How do you estimate this Decree?

– As a wrong Decree from the authorities.

– What are you saying!»

Any doubt is declared to be a treason; any resistance is suppressed:

«– If the property is common what should it be defended from? (Volod'ka's wife)

– From the enemies of the people (Volod'ka)

In the series *The Saga*, the enforced silence regarding events in Ukrainian villages is depicted through the prohibition imposed on peasants, preventing them from leaving for the cities. This restriction forces peasants to attempt escape through frontier posts. Similarly, in the film *The Guide*, peasants are also forbidden from leaving their villages. *Bitter Harvest* further illustrates this divide between the city and the village, showing that survival is possible only within the city, as people are barred from exiting the rural areas.

In essence, the Soviet regime crafted a deceptive simulacrum, masking its oppressive tactics and atrocities behind grandiose slogans and ideals. The portrayal of these events in both documentary and fictional formats serves to shed light on the truth obscured by totalitarian regimes.

Thus, the problem of information manipulation in the case of aggression, which remains acute even in our time, is actualized in many details of documentary and feature films.

IV. Conclusions

In the media space of Ukraine and the world, the acknowledgment of the Holodomor as a genocide against the Ukrainian people is directly linked to the confrontation of two narratives: totalitarian and national. In Ukraine, discourse surrounding the Holodomor's recognition as genocide resonates with repeated experiences of national trauma and aggressive influences on Ukrainian statehood, particularly the events of 2014 and instances of genocide in 2022. Notably, since 2014, the Holodomor theme has been increasingly raised in Ukrainian media, including film content.

In the accepted historical narrative by the democratic world (document), the Holodomor is acknowledged as a deliberate genocide targeting a specific population. Within the opposite narrative, emphasis has shifted to the comprehensiveness of the phenomenon, the possible objective causes of hunger, as this corresponds to the general context of hiding the truth, characteristic of totalitarian societies. This is actualized in fiction and documentary films through a series of documents, historical facts, situations, artistic images and scenes. Films about the Holodomor prominently feature narratives of truth concealment and the construction of alternative informational realities by the totalitarian state, often implicating journalists in the dissemination of propaganda.

The resurgence of the Holodomor theme in Ukrainian and global contexts underscores efforts to reclaim national independence and restore a coherent historical narrative based on historical truth. This process involves reinterpreting historical traumas in order to overcome their consequences, moreover, it is reinforced by re-traumatization in connection with armed aggression.

In the context of trauma, as evidenced by the analyzed films, defining the enemy as «other» – representing a different nation, language, and set of cultural values – is crucial. Authority figures are often depicted as Russian-speaking and portrayed as violent enforcers of inhumane orders from the totalitarian regime.

The amalgamation of documentary and artistic techniques in these films, known as documentalism, amplifies their impact and helps shape relevant narratives within the information space.

Documentary and feature films appear to be clearly the most powerful tool for shaping historical narratives in the everyday consciousness of the information consumer, as the film possesses those means that are not available for other media content – imagery and emotionality. At the same time, it is worth emphasizing that in the analyzed historical films, expressive documentarism is manifested even in artistic cinema, which increases the impact on the viewer. In some products, we can even talk about a certain diffusion of artistic and documentary elements. On the other hand, emotional accents are quite clearly manifested in documentary films, especially when working with eyewitness accounts. The combination of documentary and artistic techniques in these films enhances their impact and helps shape relevant narratives in the information space.

In the context of experiencing a trauma, the definition of the enemy as a «foreigner» – a representative of another nation due to his language and set of cultural values – assumes critical significance. In our research, we found the same phenomenon in documentaries about the war in Ukraine for the years 2022 and 2023.

Thus, in the confrontation between two media narratives about the Holodomor, Ukrainian society and the democratic world advocate for the right to an unadulterated truth, free from manipulation, affirming the right to national self-determination and resilience in confronting historical trauma.

Список використаної літератури

1. Bezo B. J. L., Maggi S. The intergenerational impact of the Holodomor genocide on gender roles, expectations and performance: The Ukrainian experience. *Annals of Psychiatry and Mental Health*. 2015. Vol. 3 (3). P. 1–4.
2. Bezo B. J. L. The impact of intergenerational transmission of trauma from the Holodomor genocide of 1932–1933 in Ukraine : PhD dissertation. Ottawa : Carleton University, 2011.
3. Biletska S., Cherneha P. The Holodomor of 1932–1933 in Ukraine as a manifestation of the anti-Ukrainian policy of the Soviet government. *Literature and Culture of Polissya*. 2009. № 51. P. 157–165.
4. Chuchvaha H. Memory, trauma, and the maternal: Post-apocalyptic view of the Chernobyl. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*. 2020. Vol. 7 (2). P. 1–29.
5. Erll A. Literature, film, and the mediality of cultural memory. *Media and Cultural Memory*. 2008. P. 388–390.
6. Gorbunova V., Klymchuk V. The psychological consequences of the Holodomor in Ukraine. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*. 2020. Vol. 7 (2). P. 33–68.
7. Haran A. Recognizing the Holodomor as genocide: A problem of interpretation or political manipulation? 2016. URL: <http://censor.net.ua/resonance/3301> (date of request: 20.01.2025).
8. Hornostai P. Collective trauma and group identity. *Psychological perspectives*. 2012. Vol. 2. P. 89–95.
9. Jansens N. Politicization of the Holodomor and the changing Ukrainian national narrative. URL: https://www.academia.edu/5616289/Politicization_of_Holodomor_and_the_Changing_Ukrainian_National_Narrative (date of request: 12.01.2025).
10. Kasianov G. Historical politics in Ukraine and the Holodomor. *The Last Century*. 2013. Vol. 1. P. 277–337.
11. Kasianov G. Nationalist memory narratives and the politics of history in Ukraine since the 1990 s. *Nationalities Papers*. 2023. Vol. 52 (6). P. 1–20.
12. Kasianov G. The Holodomor as a subject of symbolic politics. Symbolic aspects of memory politics in modern Russia and Eastern Europe. Bochum : European University Press, 2021. P. 269–288.
13. Kulchytsky S. The famine of 1932–1933 in Ukraine: An anatomy of the Holodomor. Toronto : Canadian Institute of Ukrainian Studies Press Edmonton, 2018.

14. Kysla I. The Ukrainian famine of 1932–1933 on screen: Making sense of suffering. *The History of Genocide in Cinema. Atrocities on a Screen*. 2016. P. 87–102.
15. Malko V. Russian (Dis)information warfare vis-à-vis the Holodomor-genocide. *Russian Active Measures: Yesterday, Today, Tomorrow*. Stuttgart : New York : Ibidem-Verlag ; Columbia University Press, 2021. P. 215–262.
16. Pabst S. The Holodomor and the Ukrainian Diaspora: Historical Narratives in a Changing World : A Thesis presented in partial fulfillment of the requirements for the degree bachelor of arts with honors research distinction in history in the undergraduate school of the Ohio State University. Ohio : Ohio State University, 2017.
17. Pierre N. General introduction: Between memory and history. *Realms of Memory. Rethinking the French Past*. 2002. Vol. 1. P. 1–20.
18. Pollock G. Art/trauma/representation. *Parallax: A Journal of Metadiscursive Theory and Cultural Practices*. 2009. Vol. 15 (1). P. 40–54.
19. Pramod K. N. From documentary realism to figurative realism: Igor's «The Ukrainian and Russian notebooks» and the Holodomor. *Counter Text*. 2018. Vol. 4 (3). P. 362–381.
20. Reva I. On the other side of myself: Socio-psychological and cultural consequences of the Holodomor and Stalin's repressions. Kyiv, 2019.
21. Ricordea G. The history of genocide in cinema: Atrocities on screen. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 2017. Vol. 37 (3). P. 589–591.
22. Roth M. Memory, trauma and history: Essays on living with the past. New York : Columbia University Press, 2011.
23. Staniloiu A., Markowitsch H. J. Dissociation, memory and trauma narrative. *Journal of Literary Theory*. 2012. Vol. 6 (1). P. 103–130.
24. Sysyn F. Thirty years of research on the Holodomor: A balance sheet. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*. 2015. Vol. 2 (1). P. 3–16.
25. Welzer H. Communicative memory. *Media and Cultural Memory*. Berlin : New York, 2008. P. 285–297.

References

1. Bezo, B. J. L., & Maggi, S. (2015). The intergenerational impact of the Holodomor genocide on gender roles, expectations and performance: The Ukrainian experience. *Annals of Psychiatry and Mental Health*, 3 (3), 1–4 [in English].
2. Bezo, B. J. L. (2011). The impact of intergenerational transmission of trauma from the Holodomor genocide of 1932–1933 in Ukraine. (Doctor's thesis). Ottawa: Carleton University [in English].
3. Biletska, S., & Cherneha, P. (2009). The Holodomor of 1932–1933 in Ukraine as a manifestation of the anti-Ukrainian policy of the Soviet government. *Literature and Culture of Polissya*, 51, 157–165 [in English].
4. Chuchvaha, H. (2020). Memory, trauma, and the maternal: Post-apocalyptic view of the Chernobyl. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*, 7 (2), 1–29. doi: 10.21226/ewjus608 [in English].
5. Erll, A. (2008). Literature, film, and the mediality of cultural memory. *Media and Cultural Memory*, 388–390 [in English].
6. Gorbunova, V., & Klymchuk, V. (2020). The psychological consequences of the Holodomor in Ukraine. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*, 7 (2). doi: 10.21226/ewjus609 [in English].
7. Haran, A. (2016). Recognizing the Holodomor as genocide: A problem of interpretation or political manipulation? Retrieved from <http://censor.net.ua/resonance/3301> [in English].
8. Hornostai, P. (2012). Collective trauma and group identity. *Psychological perspectives*, 2, 89–95 [in English].
9. Jansens, N. (2013). Politicization of the Holodomor and the changing Ukrainian national narrative. Retrieved from https://www.academia.edu/5616289/Politicization_of_Holodomor_and_the_Changing_Ukrainian_National_Narrative [in English].
10. Kasianov, G. (2013). Historical politics in Ukraine and the Holodomor. *The Last Century*, 1, 277–337 [in English].
11. Kasianov, G. (2023). Nationalist memory narratives and the politics of history in Ukraine since the 1990 s. *Nationalities Papers*, 52 (6), 1–20. doi:10.1017/nps.2023.10.
12. Kasianov, G. (2021). *The Holodomor as a subject of symbolic politics. Symbolic aspects of memory politics in modern Russia and Eastern Europe*. Bochum: European University Press [in English].
13. Kulchytsky, S. (2018). *The famine of 1932–1933 in Ukraine: An anatomy of the Holodomor*. Toronto: Canadian Institute of Ukrainian Studies Press Edmonton [in English].
14. Kysla, I. (2016). The Ukrainian famine of 1932–1933 on screen: Making sense of suffering. *The History of Genocide in Cinema. Atrocities on a Screen*, 87–102 [in English].
15. Malko, V. (2021). Russian (Dis)information warfare vis-à-vis the Holodomor-genocide. In *Russian Active Measures: Yesterday, Today, Tomorrow*. Stuttgart: New York: Ibidem-Verlag; Columbia University Press [in English].

16. Pabst, S. (2017). The Holodomor and the Ukrainian Diaspora: Historical Narratives in a Changing World : A Thesis presented in partial fulfillment of the requirements for the degree bachelor of arts with honors research distinction in history in the undergraduate school of the Ohio State University. Ohio: Ohio State University [in English].
17. Pierre, N. (2002). General introduction: Between memory and history. *Realms of Memory. Rethinking the French Past*, 1, 1–20 [in English].
18. Pollock, G. (2009). Art/trauma/representation. *Parallax: A Journal of Metadiscursive Theory and Cultural Practices*, 15 (1), 40–54. doi: 10.1080/13534640802604372 [in English].
19. Pramod, K. N. (2018). From documentary realism to figurative realism: Igor's «The Ukrainian and Russian notebooks» and the Holodomor. *Counter Text*, 4 (3), 362–381. doi: 10.3366/count.2018.0139 [in English].
20. Reva, I. (2019). *On the other side of myself: Socio-psychological and cultural consequences of the Holodomor and Stalin's repressions*. Kyiv [in English].
21. Ricordea, G. (2017). The history of genocide in cinema: Atrocities on screen. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 37 (3), 589–591 [in English].
22. Roth, M. (2011). *Memory, trauma and history: Essays on living with the past*. New York: Columbia University Press [in English].
23. Staniloiu, A., & Markowitsch, H. J. (2012). Dissociation, memory and trauma narrative. *Journal of Literary Theory*, 6 (1), 103–130. doi: 10.1515/jlt-2011-0012 [in English].
24. Sysyn, F. (2015). Thirty years of research on the Holodomor: A balance sheet. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*, 2 (1), 3–16. doi: 10.21226/T26P4M [in English].
25. Welzer, H. (2008). *Communicative memory. Media and Cultural Memory*. Berlin: New York [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.02.2025.

Received 18.02.2025.

Росінська О. А. Фільми про Голодомор у боротьбі медіанаративів: емоційний спосіб переживання травми

Мета статті – проаналізувати ключові наративи, що стосуються Голодомору 1932–1933 рр., представлені в українському кіно та у фільмах подібного характеру, знятих у Польщі та Канаді.

Методологія дослідження. У дослідженні використовується контент-аналіз як систематичний метод об'єктивного опису медіаповідомлень, поряд з аналізом, порівнянням, синтезом та наративним аналізом.

Результати. Досліджено протистояння двох протилежних наративів: радянського й російського, які заперечують існування штучного голоду та геноциду, та українського наративу, який викриває травму цього історичного періоду й подальший досвід його придушення та заперечення. Ці наративи функціонують як ідеологічні конструкти, посилені через медіа та інтегровані в художні фільми, які є потужним інструментом для формування історичного розуміння та національної ідентичності. Розглянуто наратив приховування, вбудований у конструювання радянського симулякра нового суспільства, та специфічна взаємодія між документальними та художніми елементами у фільмах про Голодомор.

Показано, що фільми про Голодомор сприймаються в українській національній свідомості крізь призму пережитої колективної травми. Ця травма посилюється тривалим придушенням та запереченням, а також відновленою агресією. Показано, що оновлене зображення ворога як іноземного та агресивного є центральним у суспільному процесі подолання цієї травми.

Новизна. Це дослідження пропонує порівняльний погляд на те, як Голодомор зображується в українських, польських і канадських фільмах. Воно підкреслює, як кінематографічні наративи сприяють формуванню національної пам'яті та емоційного переживання історичної травми.

Практичне значення. Результати сприяють кращому розумінню механізмів побудови національної пам'яті через кіно, а також розробці освітніх та просвітницьких програм на основі кінематографу.

Ключові слова: голод, геноцид, наратив, кіно, травма, пропаганда, пам'ять.

УДК 070:355.48((470+57)):477)

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2025.2(62).9

Т. І. Струтинська

здобувач освіти третього (освітньо-наукового) рівня спеціальності 061 Журналістика

e-mail: strutyńska.tania96@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9833-3783

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИННИХ ВИПУСКІВ ЖИТОМИРЩИНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження полягає у вивченні соціально-економічного проблемного дискурсу в новинних етерах регіональних телеканалів «Союз-ТВ» та «СК-1» на Житомирщині з проєкцією на загальнонаціональні тенденції медіатизації зазначеної проблематики в умовах російсько-української війни.

Методологія дослідження включає загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, аналітико-синтетичний метод дає змогу окреслити теоретико-методологічну базу вивчення проблеми; контент-аналіз – виділити проблемно-тематичні домінанти новинних програм телеканалів Житомирщини; методи класифікації та статистичний забезпечили систематизацію соціально-економічного проблемного спектру новинних телесюжетів.

Результати. Обґрунтовано адаптивні трансформації медіапростору, у тому числі регіональних телемовників, під впливом повномасштабної війни. Актуалізовано місце локальних інформаційних ресурсів у сучасній комунікаційній парадигмі, окреслено динаміку поведінки медіаавдиторії щодо споживання новинного контенту. Акцентовано увагу на потребі дослідження соціально-економічного новинного спектру в контексті комплексного осмислення ролі регіональних медіа у формуванні суспільної думки в умовах екстремальних викликів, виділено чинники впливу на формування та функціонування соціально-економічного дискурсу в регіональних медіа. Здійснено аналіз проблемно-тематичних домінант соціально-економічного контенту телеканалів Житомирщини, обґрунтовано пріоритетність у регіональному новинному теледискурсі матеріалів цієї проблематики.

Новизна. Уперше проведено системний аналіз соціально-економічного контенту регіональних теленовин Житомирщини у воєнний період на прикладі телеканалів «СК-1» та «Союз-ТВ», що дає змогу зрозуміти трансформацію локального медіадискурсу й визначити нові виклики для регіональних медіа.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення інформаційної стратегії регіональних телеканалів, покращення якості подачі соціально-економічної інформації та підвищення рівня поінформованості громадськості в умовах воєнного стану.

Ключові слова: регіональні медіа, телебачення, новини, соціально-економічна проблематика, російсько-українська війна.

I. Вступ

Від початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну українська медійна галузь зазнала значних трансформацій. Особливо відчутними ці зміни стали для регіональних новинних телеканалів, які швидко адаптувалися до нових викликів у контексті зміщення фокусу діяльності.

Сьогодні регіональні телересурси продовжують висвітлювати в новинному етері соціальні та економічні проблеми життєдіяльності громад, різнопланові аспекти децентралізації та самоврядування. При цьому трансформуються традиційні моделі їх функціонування. Зокрема, розвиваються ресурси соцмереж та цільові комунікаційні платформи, актуалізуються мультимедійні проєкти. Незважаючи на нові виклики часу, локальні медіа залишаються ефективним інформаційно-комунікаційним сектором суспільного буття. Регіональне телебачення позиціонує себе як надійне джерело новинної інформації, що сприяє реалізації мобілізаційної ресурсної політики в регіонах, активно підтримує громадські ініціативи та розвиток місцевого бізнесу.

За результатами щорічного дослідження стану регіональних медіа в Україні, проведеного аналітичним відділом Media Development Foundation, серед викликів, що постають перед локальними медіа на третій рік повномасштабної російсько-української війни, виділено формування звички до

формату «hard news», зростання втоми аудиторії від контенту, пов'язаного з війною, а відтак, – підвищений інтерес до розважального або емоційно «легшого» контенту [12].

Це впливає на контентну стратегію регіональних телеетерів. Зокрема, соціально-економічний сектор, представлений у новинах, охоплює низку актуальних проблемних питань у фокусі російсько-української війни. Зростання потреб суспільства в оперативній, достовірній та прикладній інформації зумовлюють необхідність акцентування уваги на темах, що стосуються економічної безпеки, соціального захисту населення, функціонування ринків, стану інфраструктури, гуманітарної допомоги та рівня зайнятості тощо.

У воєнний час соціально-економічна інформація стає інструментом стабілізації громадських настроїв, підтримки морального духу населення та протидії дезінформаційним кампаніям. Регулярне висвітлення актуальних економічних змін, державних програм підтримки, волонтерських ініціатив і механізмів адаптації місцевого бізнесу до воєнних умов сприяє підвищенню довіри до регіональних медіа та зміцненню інформаційної стійкості громад.

Це увиразнює актуальність цього дослідження й зумовлює потребу вивчення специфіки соціально-економічного проблемного дискурсу телевізійних новин Житомирщини в контексті тенденцій медіатизації зазначеної проблематики в регіональному медіапросторі.

Тема регіональних медіа є затребуваною в сучасному науковому дискурсі. Різноманітні аспекти функціонування українських локальних інформаційних ресурсів розглядали у своїх розвідках І. Луцюк [6], А. Горчикова [3], А. Русиняк [10] та ін. Зокрема, вивченню особливостей і функціонування регіональних медіа в умовах російсько-української війни присвячені праці Н. Толочко [14], Є. Гончаренко [2] та ін. Змінам у новинному контенті регіональних телемовників у період дії воєнного стану приділили увагу в спільній розвідці Т. Решетуха, О. Кушнір, Т. Вільчинська [9].

Окрім науковців, український регіональний медіадискурс аналізують громадські організації «Детектор медіа», Media Development Foundation, Київський міжнародний інститут соціології, Інститут масової інформації, Академія української преси, Український інститут медіа та комунікації, інтернет-проект StopFake (укр. СтопФейк) тощо, які, з-поміж іншого, осмислюють новинний контент локальних медіа.

II. Постановка завдань та методи дослідження

Мета дослідження полягає у вивченні соціально-економічного проблемного дискурсу в новинних етерах регіональних телеканалів «Союз-ТВ» та «СК-1» на Житомирщині з проєкцією на загальнонаціональні тенденції медіатизації зазначеної проблематики в умовах російсько-української війни.

Емпіричну базу дослідження становлять випуски новин в етері регіональних телеканалів Житомирщини «СК-1» та «Союз-ТВ». Загалом було проаналізовано 950 сюжетів, присвячених соціально-економічній тематиці.

Методологія наукової розвідки включає загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, *аналітико-синтетичний метод* (для обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження), *контент-аналіз* (для вивчення тематики новинних програм телеканалів «СК-1» та «Союз-ТВ»), *класифікація* (для виділення пріоритетних проблемно-тематичних напрямків соціально-економічного контенту); *статистичний аналіз* (для з'ясування відсоткового співвідношення тематики і проблематики новин), *узагальнення* (для систематизації результатів аналізу контенту телеканалів з метою формуванню цілісного уявлення про телевізійний новинний дискурс Житомирщини).

III. Результати

Актуальні тенденції розвитку українських медіа репрезентують зростання ролі регіонального телемовлення у формуванні рівня довіри суспільства до новинного контенту. На локальні телеканали наразі покладена функція надання об'єктивної інформації, що відповідає суспільним запитам [4, с. 63–67; 10, с. 51–57]. Вони істотно впливають на формування громадської думки, медіатизуючи реальні соціально-економічні явища та проблеми конкретних регіонів. Окрім того, регіональні телересурси сьогодні слугують ефективними комунікаційними платформами для обговорення важливих соціальних питань у різних комунікаційно-інформаційних форматах [13, с. 94–103; 8, 25–34], а відтак, сприяють прийняттю обґрунтованих громадських рішень щодо актуальних проблем. Об'єктивність інформації в межах комунікаційного інструментарію (чати, сторінки телеканалів у соцмережах тощо) може бути різною, але легка доступність і широка можливість для взаємодії роблять їх особливо важливими у формуванні громадської думки [1, с. 56].

У контексті активних технологічних новацій видізняється суттєві зміни в комунікаційній сфері, зокрема стає більш розмитою диференціація медіапростору на регіональний і загальнонаціональний. Регіональні медіаресурси формують та зміцнюють зв'язок між мешканцями громади, адже транслюють інформацію про її повсякденне життя, фіксують голос громадськості щодо важливих питань. Це зумовлює загальну суспільну тенденцію до комунікаційної персоналізації, що ґрунтується на інформаційних запитах аудиторії з більш локальними інтересами [11].

Сучасне комунікаційне середовище пропонує широку варіативність способів просування різноманітних концептів серед цільової аудиторії через медіа, що слугують інструментом для розуміння,

залучення, підтримки та впливу на мислення та поведінкові реакції суспільства. У такому розумінні медіа виступають у ролі суб'єкта маніпулювання, що здійснює систематичну діяльність з розповсюдження інформації та володіє мистецтвом управління масовою свідомістю [17, с. 667–683]. Варто зауважити, що сучасні регіональні інформаційні ресурси можуть позиціонуватись як суб'єкти, так і об'єкти політичних маніпуляцій. Це призвело до падіння рівня довіри до медіа в суспільстві. Така ситуація вимагає регулювання та врівноваження активності маніпулятивних дій політичного контексту в медіа та інтенсивності висвітлення соціально-економічних питань [5, с. 23].

Динаміка рівня довіри громадян України до медіа (рис. 1), визначена на основі результатів соціологічного опитування «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни» [4], свідчить про збільшення кількості респондентів, що не довіряють жодному джерелу інформації.

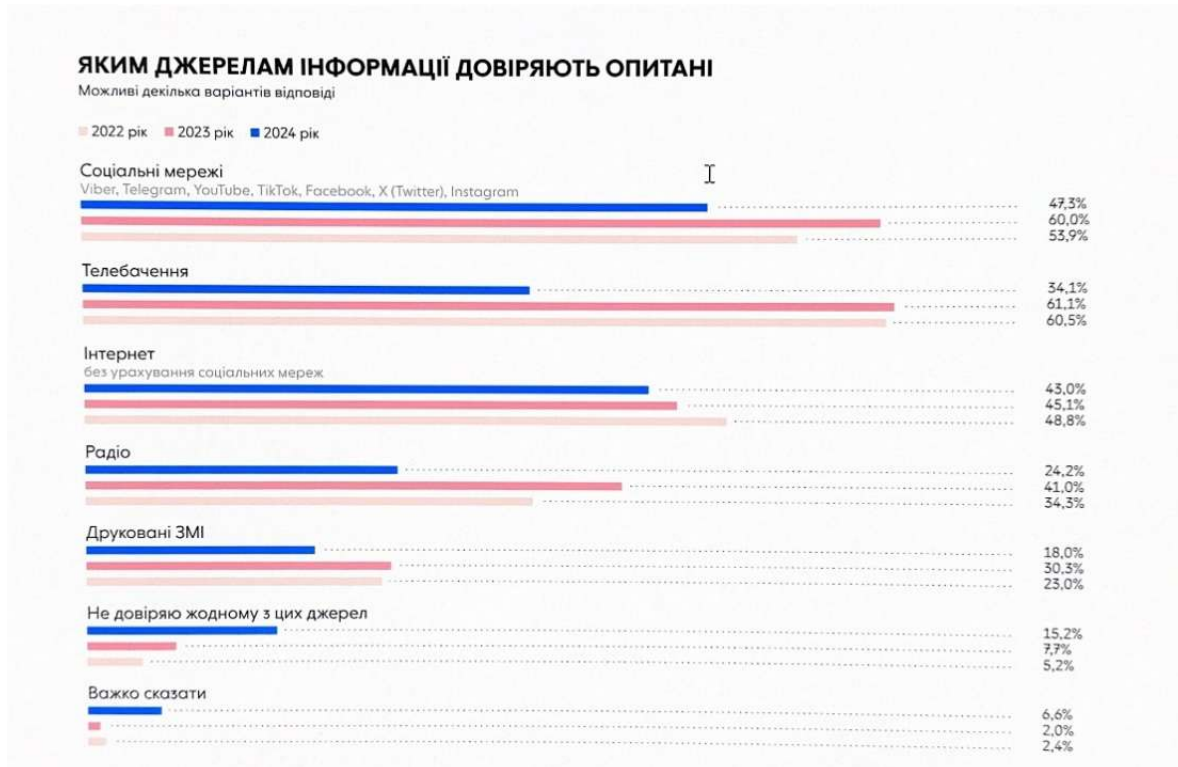


Рис. 1. Динаміка рівня довіри українського суспільства до медіаресурсів, % за 2022–2024 рр. [4]

Така ситуація актуалізує увагу до наукового осмислення проблемно-тематичного спектру регіональних телевізійних новин, який є відображенням актуального подієвого та проблемного контенту як на місцевому, так і на загальнонаціональному рівнях. Вона зумовлює необхідність зменшення політичного контексту в новинних етерах, потребу акцентування актуальних соціально-економічних проблем та підвищення рівня прозорості подання новинного контенту. Саме соціально-економічна тематика, яка посідає важливе місце в структурі локальних інформаційних ресурсів, відіграє значну роль у формуванні регіональної та державної політики, сприяючи розвитку публічного дискурсу та активізації громадянського діалогу. Локальні медіа не лише транслюють потреби, запити та настрої місцевих громад, а й слугують джерелом емпіричних даних, на основі яких приймають управлінські рішення у політичній, економічній та соціально-гуманітарній сферах. Такий контекст зумовлює підвищену наукову й практичну актуальність вивчення соціально-економічного змісту регіонального новинного телеетеру в умовах повномасштабної російсько-української війни.

Для дослідження обрано новинні випуски телеканалів «СК-1» та «Союз-TV», які мовлять для мешканців Житомирщини та сусідніх регіонів.

ТОВ ТРК «Союз-TV» – регіональний телеканал, заснований у 1994 р. в Житомирі [16]. Він мовить упродовж 24 годин на добу на території м. Житомир, переважної частини Житомирщини, прилеглих районів Київської, Хмельницької, Вінницької областей. Потенційна аудиторія ресурсу сягає 1,5 млн глядачів. У програмній сітці телеканалу «Союз-TV» передбачено щоденну трансляцію інформаційної програми «Новини С-TV», яка виходить у ранковому етері о 07:00 у форматі підсумкового випуску тривалістю близько 30 хвилин. Передую їй передача «Політ кризь час» (о 06:30), що формує тематичне тло для інформаційного блоку. Окрім основного новинного контенту, сітка мовлення телеканалу містить інформаційно-аналітичні програми, зокрема «Time

Line» та «Об'єктив», а також тематичні передачі й документальні фільми, що забезпечують жанрову й тематичну різноманітність етеру.

У програмну сітку телеканалу «Союз-TV» включено щоденну трансляцію інформаційної програми «Новини С-TV», яка виходить у ранковому етері о 07:00 у форматі підсумкового випуску тривалістю близько 30 хвилин. Передую їй передача «Політ крізь час» (о 06:30), що формує тематичне тло для інформаційного блоку. Окрім основного новинного контенту, сітка мовлення телеканалу містить інформаційно-аналітичні програми, зокрема «Time Line» та «Об'єктив», а також тематичні передачі й документальні фільми, що забезпечують жанрову й тематичну різноманітність етеру.

Проведений контент-аналіз новинних програм телеканалу «Союз-TV» за період з 24.02.2022 р. по 24.02.2024 засвідчив кількісну перевагу сюжетів на соціальну тематику, висвітлену з проєкцією на контекст російсько-української війни. Домінантними темами у новинних етерах телеканалу «Союз-TV» за період з 24.02.2022 по 24.02.2024 були війна, волонтерство, наслідки бойових дій, соціальні проблеми та адаптація внутрішньо переміщених осіб, а також економічні зміни і місцеві ініціативи, що відображає комплексний підхід до висвітлення впливу російсько-українського конфлікту на життя регіону (рис. 2).

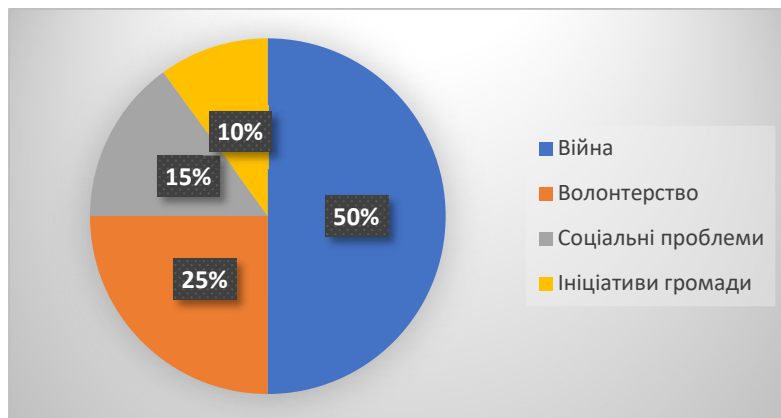


Рис. 2. Соціально-економічні проблеми в новинних етерах телеканалу «Союз-TV» (24.02.2022–24.02.2024 рр.), % [16]

Упродовж першого року повномасштабної війни найчастіше трансльовано сюжети про вплив бойових дій в Україні на життя Житомирщини у фокусі напрямів волонтерської діяльності («Квадрокоптери для ЗСУ» від 20.01.2023; «Допомога багатодітним сім'ям» від 26.01.2023; «Пошук зниклих безвісти» від 30.01.2023), адаптації в області ВПО (сюжет «Квартири для переселенців» від 07.02.2023; «У Житомирі будують житловий комплекс для ВПО» від 22.01.2023, «Один день із життя сімей ВПО» від 13.06.2023), соціальних ініціатив («Пункт обігріву» від 26.01.2023, «Обмін лампочок» від 31.01.2023; «Опіка над житомирським пансіонатом» від 20.01.2023), економічних нововведень («Зміни в страхових виплатах» від 11.01.2023; «Повернення коштів» від 12.01.2023; «Грант для підприємців» від 02.02.2023) [16].

Соціально-економічна тематика актуалізувалась з початку повномасштабного вторгнення. Передусім проблеми з електроенергією зумовили наповнення новинної стрічки телеканалу матеріалами про стан регіонального енерго- та теплозабезпечення («Перерахунок платіжок за тепло» 01.02.2023; «Рейд системи опалення» від 23.02.2023; «Завершення опалювального сезону» від 24.03.2023, «Житомир зі світлом» від 07.02.2023). Увагу було приділено й іншій соціальній проблематиці: підготовка комунальних служб міста й області до зими («ЖИТОМИР ЗІ СВІТЛОМ?» від 07.02.2023; «Війна зі сміттям» від 18.01.2023), сезонні епідемії («Де шукати сімейного лікаря» від 30.01.2023; «Сезонні захворювання у Житомирі» 20.10.2023, «Доступні ліки» від 15.08.2023), ініціативи влади та бізнесу (сюжет «ОСЕЛЯ» від 23.01.2023, «Підтримка малого бізнесу» від 20.10.2023, «Бізнес курси для підприємців Житомирщини» від 22.08.2023) [16].

Телеканал «СК-1» – один із провідних регіональних телевізійних медіа Житомирщини, який розпочав мовлення у 2003 р. з метою створити альтернативу національним каналам з акцентом на локальний контент, зокрема проблеми місцевих громад, життя регіону, культурні події та освітні ініціативи.

Сьогодні мовник забезпечує свою потенційну аудиторію (близько 500 000 глядачів) актуальними новинами, аналітичними матеріалами та розважальними програмами. Особливістю телеканалу є акцент на подієво-новинному контенті, трансльованому у випусках інформаційно-аналітичної програми «Новини». Упродовж доби в записі та наживо сюжети інформують краян про суспільно важливі події із життя регіону в контексті політики, громадського життя, суспільства, економіки, а також культури та спорту, увиразнюють локальну ідентичність Житомирщини.

За період з 24.02.2022 до 24.02.2024 на телеканалі «СК-1» інформаційно-аналітична програма «Новини» представила низку сюжетів, присвячених соціально-економічній проблематиці. Контент-аналіз новин засвідчив таке ранжування матеріалів у проблемному розрізі: соціум, питання ВПО, бізнес-сектор, вплив війни, волонтерство (рис. 3).

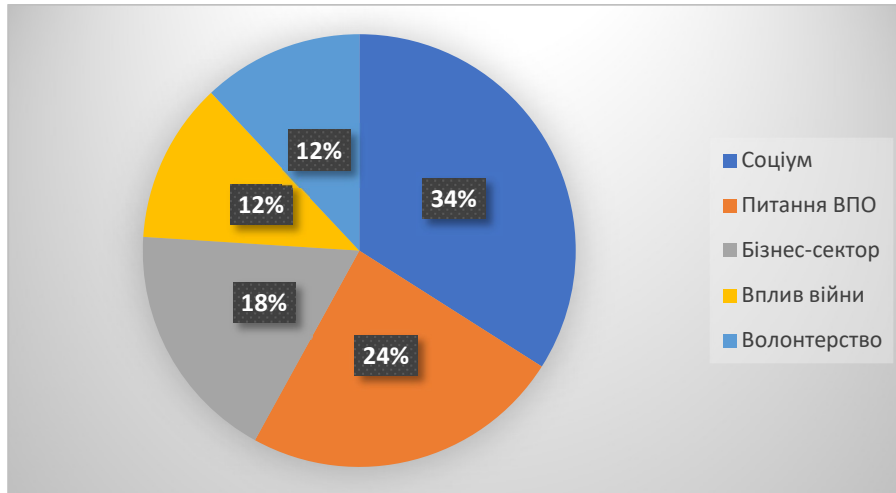


Рис. 3. Соціально-економічні проблеми в новинних етерах телеканалу «СК-1» (24.02.2022–24.02.2024 рр.), % [15]

У категорії соціуму найчастіше висвітлювалися соціальні ініціативи та допомога вразливим верствам населення: «Благодійна акція для пенсіонерів» (15.03.2023), «Концерт для дітей загиблих захисників» (27.12.2023), «Безкоштовні обіди для нужденних» (15.02.2023). Щодо питань ВПО, були представлені сюжети про забезпечення переселенців житлом і соціальною підтримкою: «Житло для переселенців – передача ключів» (02.06.2023), «Новий шелтер у Житомирі» (18.07.2023), «Адаптація дітей ВПО у школах» (31.08.2023). У розрізі бізнес-сектору новини висвітлювали заходи підтримки підприємців та розвиток економіки: «Гранти для малого бізнесу» (27.04.2023), «Нові робочі місця у воєнний час» (14.03.2023), «Релокація виробництва на Житомирщину» (09.06.2023). Теми, пов'язані з впливом війни на регіон, розкривали сюжети про відбудову та забезпечення безпеки: «Відбудова інфраструктури після обстрілів» (20.01.2023), «Формування черги на житло для військовослужбовців ВПО» (17.01.2024), «Залучення міжнародної допомоги» (11.12.2023). У категорії волонтерства увага була зосереджена на допомозі ЗСУ та постраждалим: «Автівки для ЗСУ» (10.03.2023), «Допомога армії від житомир'ян» (25.04.2023), «Волонтерський хаб: від продуктів до бронешилетів» (19.05.2023) [15].

Загалом було проаналізовано 950 сюжетів на соціально-економічну тематику в новинних етерах телеканалів «Союз-TV» та «СК-1». Вони формують соціально-економічну проблемно-тематичну парадигму новинного телемовлення Житомирщини у розрізі таких основних блоків: внутрішньо переміщені особи (ВПО), волонтерська діяльність, соціальні проблеми, ініціативи та підтримка бізнесу, – представлених у такому відсотковому відношенні (рис. 4).



Рис. 4. Соціально-економічні проблеми в новинних етерах телеканалів «СК-1» та «Союз-TV» (24.02.2022–24.02.2024 рр.), % [15; 16]

Детальний аналіз продемонстрував оперативне реагування журналістів на суспільні виклики у такому розрізі:

1. **Внутрішньо переміщені особи (ВПО).** У 114 сюжетах представлено спектр проблем та запропоновані можливості для задоволення першочергових потреб ВПО. Зокрема, в етері «У Житомирі уже цього тижня стартує проєкт «Поруч» для дітей: що передбачає» (14.06.2022) висвітлено старт на «Спартак Арени» перших занять для дітей, які постраждали через війну чи просто опинились у скрутному становищі [СК-1]. Сюжет «Громадам Житомирщини компенсують майже 2 млн. грн. для покриття витрат у квітні за розміщення тимчасово переміщених осіб» (09.08.2022) розповів про житомир'ян, які безкоштовно надали житло вимушеним переселенцям і зможуть отримати фінансову компенсацію від держави [СК-1]. Матеріал «У Житомирі почали видавати безкоштовно транспортні картки для ВПО: де її отримати» (31.08.2022) ознайомив з умовами пільгового проїзду для внутрішньо переміщених осіб [СК-1]. Новина «Допомога багатодітним сім'ям» (26.01.2023) присвячена темі соціальної підтримки багатодітних родин на Житомирщині в умовах війни. У ній висвітлюються ініціативи місцевих органів влади та волонтерів щодо забезпечення таких сімей необхідними ресурсами – продуктами харчування, одягом, ліками та іншою допомогою [Союз-ТВ]. Матеріал «Квартири для переселенців» (07.02.2023) розповідає про надання житла внутрішньо переміщеним особам для адаптації в нових умовах. Новина «Грант для підприємців» (02.02.2023) висвітлює програми підтримки та грантів для малого та середнього бізнесу у складний воєнний період [Союз-ТВ]. Сюжет «Зміни у постанові про виплати ВПО: хто більше не отримуватиме компенсацію» (19.03.2024) пояснює умови та порядок припинення виплат компенсацій внутрішньо переміщеним особам) [Союз-ТВ].

2. **Волонтерську діяльність** висвітлено у 228 сюжетах про добровільну суспільно корисну діяльність. Зокрема, у новині «У Житомирі мешканці багатоповерхівки разом з волонтерами облаштували зразкове укриття» (01.07.2022) ішлося про новостворену громадську організацію, що вже облаштувала самотужки сховища у 10 будинках у різних районах міста і продовжує це робити [СК-1]. У сюжеті «Робота Бердичівського гуманітарного штабу» (26.07.2022) журналісти розповіли, що з 26 лютого працює гуманітарний штаб Бердичівщини під керівництвом ідейної засновниці Анни Левандовської [СК-1]. Матеріал «Житомир отримав близько 8 тис. футбolkсів від команди RRT» (09.01.2023) розповів про те, що RRT (Німеччина, Австралія) цілеспрямовано підтримує Україну впродовж всіх місяців повномасштабної війни [Союз-TV]. Новину «Відкрита реєстрація на отримання теплого одягу від ЮНІСЕФ для дітей на Житомирщині» (13.02.2023) присвячено крос-секторальному проєкту ГО «НУО «Ін Тач Юкрейн Фондейшн» для здійснення гуманітарного кейс-менеджменту, в рамках якого родинам із дітьми передадуть комплекти теплого одягу від ЮНІСЕФ [Союз-TV].

3. **Соціальні проблеми** розкрито у 323 матеріалах, які висвітлюють різні аспекти життя й діяльності людей у воєнний час. Так, у новині «Обласна клінічна лікарня ім. О. Ф. Гербачевського отримала сучасний УЗД-апарат» (03.11.2022) розказано про благодійну допомогу від Польщі [СК-1]. Сюжети «Скільки часу місто буде без електротранспорту і як до цього ставляться житомир'яни» (20.10.2022) та «Житомир планує закупити потужні генератори, а режим економії електроенергії доки скасовувати не будуть» (24.10.2022) присвячені проблематиці наслідків удару росіян по критичній інфраструктурі Житомира [СК-1]. Матеріал «Житомирська громада отримала матеріально-технічну підтримку від німецького товариства міжнародного співробітництва GIZ» (26.10.2022) розповів про те, що Житомирська територіальна громада отримала від німецького товариства міжнародного співробітництва GIZ матеріально-технічне забезпечення у вигляді офісних ноутбуків, багатофункціональних пристроїв, радіостанцій, Wi-Fi-роутерів, універсальних портативних зовнішніх батарей (акумуляторів), радіостанцій, GPS-навігаторів на загальну суму майже 600,00 тис. грн. [Союз-TV]. У сюжеті «Психологічна підтримка ветеранів» (12.10.2023) висвітлюється діяльність місцевих центрів та громадських організацій, які надають психосоціальну підтримку ветеранам війни на Житомирщині. Розповідається про різноманітні програми реабілітації, консультації психологів та групи взаємодопомоги, спрямовані на подолання посттравматичного стресового розладу, адаптацію до мирного життя та соціальну інтеграцію учасників бойових дій [Союз-TV].

4. **Ініціативи та підтримка бізнесу** медіатизовано в 114 сюжетах про проєкти, реформи, податкові нововведення, які підтримують український бізнес та допомагають йому адаптуватися до викликів війни. Зокрема, у новині «В Житомирській області 195 роботодавців скористалися державною фінансовою підтримкою та влаштували на роботу ВПО» (23.01.2023) ішлося про Програму компенсації роботодавцям за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб, яка реалізується державною службою зайнятості відповідно до постанови КМУ від 20 березня 2022 р. № 331 [СК-1]. Сюжет «У Житомирі стартує конкурс бізнес-ідей» (02.08.2023) представив інформацію про організацію та проведення конкурсу бізнес-ідей під егідою виконавчого комітету міської ради. Ідея розроблена департаментом економічного розвитку міської ради спільно з КУ «Агенція розвитку міста» на основі методичних рекомендацій Інноваційного холдингу «Сікорські Челендж», в межах виконання Концепції інтегрованого розвитку Житомира до 2030 р., заходів Програми розвитку малого і середнього підприємництва Житомирської міської територіальної громади на 2022–2026 рр. [Союз-TV].

5. **Події війни** в новинному етері телеканалу відтворено у більш ніж 171 сюжеті. Так, матеріал «У Житомирі відкрили “Офіс підтримки” – кабінет для військових та їх родин» (30.11.2022) висвітлює проблему підтримки родин військовослужбовців та практичні пропозиції щодо їх вирішення» [СК-1]. Новина «Жителів області запрошують приєднатися до стрілецького батальйону ЗСУ» (30.01.2023) пропонувала військовозобов'язаним громадянам України віком від 18 до 60 років, які перебувають на військовому обліку, внутрішньо переміщеним особам, або що тимчасово перебувають на території Житомирської області, приєднатися до лав стрілецького батальйону ЗСУ [СК-1]. Сюжет «Безробітних Житомирщини залучають до «Армії відновлення» (16.01.2024) висвітлює практичне впровадження проекту Міністерства економіки України, який розпочали з метою залучення безробітних людей до наближення перемоги та відбудови нашої країни [Союз-TV]. У матеріалі «Те, що залишає війна» (24.08.2023) ідеться про звільнені території України, які стали полем боїв та зазнали значних руйнувань через агресію Росії. Показано, як місцеві мешканці та волонтери активно долучаються до процесу відновлення, очищуючи території від мін, уламків і слідів окупації [Союз-TV].

Результати дослідження презентують трансформацію регіонального інформаційного телевізійного мовлення в період російсько-української війни. Виразна динаміка проблемно-тематичного дискурсу у новинних етерах Житомирщини пов'язана з поступовим відходом теми війни на фоновий план. Воєнний дайджест реалізовується загальноукраїнськими медіа й телеграм-каналами, натомість локальні телемедіа зосереджують увагу на соціально-економічних проблемах конкретної громади, що є важливим в контексті розуміння складнощів, пов'язаних з впливом військової агресії на життя мешканців краю. Водночас значна частина інформаційного контенту телеканалів «СК-1» та «Союз-TV» надалі зорієнтована на висвітлення наслідків повномасштабної війни для регіону.

IV. Висновки

У період війни, коли інформаційний простір стає вразливим до маніпуляцій, регіональні медіа відіграють важливу роль у забезпеченні об'єктивної та збалансованої інформації для своєї аудиторії. Разом із тим, новинні випуски телеканалів повинні боротися з ризиками втрати актуальності, загрозою нівеляції локальних медіа як джерела збалансованих новин у фокусі регіонального масштабу та конкретного хронологічного виміру. Це зумовлює трансформацію проблемно-тематичного дискурсу новинних етерів місцевих телевізійних ресурсів відповідно до запитів цільової аудиторії.

Аналіз соціально-економічної проблематики в новинних випусках телеканалів «Союз-TV» та «СК-1» дозволив окреслити домінантні предметні наративи етерів Житомирщини, які слугують фактором соціальної згуртованості та психологічної витривалості краян в умовах затяжної воєнної кризи. Зокрема, у період повномасштабної російсько-української війни пріоритетним напрямом висвітлення були питання впливу бойових дій на регіон, підтримка внутрішньо переміщених осіб, соціальні ініціативи, економічна активність та волонтерська діяльність. Аналіз контенту засвідчив, що регіональні телересурси виконували не лише інформаційну функцію, але й сприяли консолідації громади, підкреслювали важливість соціальної підтримки, стимулювали бізнес-сектор і висвітлювали гуманітарні зусилля.

Результати дослідження володіють практичною значущістю в розрізі модернізації функціонування новинних служб локальних телемовників. Перспективи подальшого вивчення соціально-економічної проблематики регіональних телевізійних новин вбачаємо в порівняльному аналізі інформаційного контенту різних телеканалів краю.

Список використаної літератури

1. Бондаренко П., Печончик Т., Сухарина А., Яворський В. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни : соціологічне дослідження. Київ : Центр прав людини ZMINA, 2023. 56 с. URL: <https://surl.li/wtysjw> (дата звернення: 30.04.2025).
2. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних медіа. *Politicus*. 2024. № 4. С. 43–50. URL: http://politicus.od.ua/4_2024/8.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
3. Горчикова А. Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі телеканалів Рівненщини). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 63–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_14 (дата звернення: 30.04.2025).
4. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *Опора*. 2024. URL: <https://www.opora.ua/org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-rovnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 30.04.2025).
5. Змії Л. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків, 2013. 23 с. URL: <https://uacademc.info/ua/document/0413U004232> (дата звернення: 30.04.2025).
6. Луцок І. Регіональні медіа в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. № 39(2). С. 52–157. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5646/5655> (дата звернення: 30.04.2025).
7. Матвієнків С. Регіональні медіа: визначення поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. *Російсько-української війни (2014–2022 рр.)*:

- історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти* : матер. конфер. Рига : Baltija Publishing, 2022. С. 992–999. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6342/13378-1?inline=1> (дата звернення: 30.04.2025).
8. Мединська О., Мединський М. Соціальні проблеми в онлайн-виданнях «Українська правда» та «20 хвилин». Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності. *Образ*. 2019. № 1 (30). С. 25–34. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Medynska_25_34.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
 9. Решетуха Т., Кушнір О., Вільчинська Т. Проблемний дискурс підсумкових випусків новин регіональних телеканалів (на прикладі «TV-4» та «ІНТБ»). *Communications and Communicative Technologies*. 2025. № 25. С. 45–54. URL: <https://doi.org/10.15421/292506> (дата звернення: 30.04.2025).
 10. Русиняк А. Регіональні медіа в процесі демократичних трансформацій в Україні: специфіка та проблемні аспекти. *Politicus*. 2020. № 6. С. 51–57. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-6.9> (дата звернення: 30.04.2025).
 11. Стан українських регіональних медіа 2023 року. *Media Development Foundation*. 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html> (дата звернення: 30.04.2025).
 12. Стан українських регіональних медіа 2024 року. *Media Development Foundation*. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2024.html> (дата звернення: 30.04.2025).
 13. Сухорукова О., Григорова З., Кваско А. Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 2(91). С. 94–103. URL: <https://ela.kpi.ua/items/458c8cb8-e521-44d8-a141-43cd1c719cc6> (дата звернення: 30.04.2025).
 14. Толочко Н. Проблематика матеріалів про внутрішньо переміщених осіб в ефірі закарпатських телеканалів «Суспільне Ужгород», «TV21 Унгвар». *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану*: зб. тез конфер. Ужгород, 2023. С. 304–308. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/57424> (дата звернення: 30.04.2025).
 15. Телеканал СК-1 : офіційний вебсайт. URL: <https://sk1.tv/> (дата звернення: 30.04.2025).
 16. Телеканал Союз-TV: офіційний вебсайт. URL: <https://www.ctv.ua/> (дата звернення: 30.04.2025).
 17. Van Leuven S., Berglez P. Global journalism between dream and reality. *Journalism Studies*. 2015. № 17 (6). P. 667–683.

References

1. Bondarenko, P., Pechonchuk, T., Sukharina, A., & Yavorskyi, V. (2023). *Viklyky dla svobody slova ta zhurnalistiv v umovakh viiny: sotsiologichne doslidzhennia* [Challenges for freedom of speech and journalists during the war: A sociological study]. Kyiv: Human Rights Center ZMINA. Retrieved from <https://surl.lj/gagmkz> [in Ukrainian].
2. Honcharenko, Ye. (2024). *Problemy rozvytku rehionalnykh media* [Problems of regional media development]. *Politicus*, 4, 43–50. Retrieved from http://politicus.od.ua/4_2024/8.pdf [in Ukrainian].
3. Horchukova, A. (2016). *Rehionalni media v konteksti hlobalizatsii (na prykladi telekanaliv Rivnenshchyny)* [Regional media in the context of globalization: The case of Rivne TV channels]. *Derzhava ta Rehiony. Seria: Sotsialni komunikatsii*, 1, 63–67. Retrieved from <https://surl.lt/qaorex> [in Ukrainian].
4. Opora. (2024). *Mediaspozhyvannia ukraintsiv: tretii rik povnomasshtabnoi viiny* [Media consumption of Ukrainians: The third year of the full-scale war]. Retrieved from <https://surl.lj/gotrsn> [in Ukrainian].
5. Zmii, L. (2013). *Ukrainski rehionalni zasoby masovoi komunikatsii: sotsiologichna interpretatsiia* [Ukrainian regional means of mass communication: A sociological interpretation]. (Candidate's thesis). V. N. Karazin Kharkiv National University. Kharkiv. Retrieved from <https://surl.li/vrlbuy> [in Ukrainian].
6. Lutsyuk, I. (2014). *Rehionalni media v suchasnomu suspilstvi: funktsii, zavdannia ta problemy* [Regional media in contemporary society: Functions, tasks, and problems]. *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seria: Zhurnalistyka*, 39 (2), 52–157. Retrieved from <https://surl.li/ydlnqk> [in Ukrainian].
7. Matviienkov, S. M. (2022). *Rehionalni media: vyznachennia poniattia ta osoblyvosti funktsionuvannia v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny 2022 roku* [Regional media: Definition of the concept and features of functioning in the conditions of the Russian-Ukrainian war of 2022], *Rosiisko-ukrainskoi viiny (2014–2022 rr.): istorychni, politychni, kulturno-osvitni, relihinni, ekonomichni ta pravovi aspekty: materialy konferentsii* [Russian-Ukrainian War (2014–2022): Historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects(pp. XX–XX), Proceedings of the Conference Title]. Ryha. Retrieved from <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6342/13378-1?inline=1> [in Ukrainian].
8. Medynska, O., & Medynskyi, M. (2019). *Sotsialni problemy v onlain-vydanniakh «Ukrainska pravda» ta «20 khvylyn»* [Social problems in online publications «Ukrainska Pravda» and «20

- Khvylyn»]. *Zhurnalistyka v systemi sotsiokomunikatsiinoi diialnosti*, 1 (30), 25–34. Retrieved from <https://surl.li/yqabjk> [in Ukrainian].
9. Reshetukha, T., Kushnir, O., & Vilchynska, T. (2025). Problemnyi dyskurs pidsumkovykh vypuskiv novyn rehionalnykh telekanaliv (na prykladi «TV-4» ta «INTB») [Problem discourse of regional TV news summaries: The case of «TV-4» and «INTB»]. *Communications and Communicative Technologies*, 25, 45–54. doi: 10.15421/292506 [in Ukrainian].
 10. Rusyniak, A. (2020). Rehionalni media v protsesi demokratychnykh transformatsii v Ukraini: spetsyfika ta problemni aspekty [Regional media in the process of democratic transformations in Ukraine: Specifics and problem aspects]. *Politicus*, 6, 51–57. doi: 10.24195/2414-9616.2020-6.9 [in Ukrainian].
 11. Media Development Foundation. (2023). Stan ukrainskykh rehionalnykh media 2023 roku [State of Ukrainian regional media in 2023]. Retrieved from <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2024.html> [in Ukrainian].
 12. Media Development Foundation. (2024). Stan ukrainskykh rehionalnykh media 2024 roku [State of Ukrainian regional media in 2024]. Retrieved from <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2024.html> [in Ukrainian].
 13. Sukhorukova, O., Hryhorova, Z., & Kvasko, A. (2023). Tendentsii rozvytku vitchyznyanoi mediaindustrii [Trends in the development of domestic media industry]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 2 (91), 94–103. Retrieved from <https://ela.kpi.ua/items/458c8cb8-e521-44d8-a141-43cd1c719cc6> [in Ukrainian].
 14. Tolochko, N. (2023). Problematyka materialiv pro vnutrishno peremishchenykh osib v efiri zakarpatskykh telekanaliv «Suspilne Uzhhorod», «TV21 Unhvar». [The issues of materials about internally displaced persons on the air of Zakarpattia TV channels «Suspilne Uzhhorod» and «TV21Ungvar»], *Vidkryta nauka Ukrainy: viziinyi dyskurs v umovakh voiennoho stanu: zbirnyk tez konferentsii* [«Open Science of Ukraine: Visionary Discourse in the Conditions of Martial Law», Conference Abstract Collection]. Uzhhorod. Retrieved from <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/57424> [in Ukrainian].
 15. Telekanal SK-1 [TV channel SK-1: Official website]. Retrieved from <https://sk1.tv/> [in Ukrainian].
 16. Telekanal Soiuz-TV [Soyuz-TV: Official website]. Retrieved from <https://www.ctv.ua/> [in Ukrainian].
 17. Van Leuven, S., & Berglez, P. (2015). Global journalism between dream and reality. *Journalism Studies*, 17 (6), 667–68. doi: 10.1080/1461670x.2015.1017596 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.06.2025.

Received 02.06.2025.

Strutynska T. Socio-Economic Issues of Television News Broadcasts in the Zhytomyr Region in the Context of the Russian-Ukrainian War

The purpose of the research is to study the socio-economic problematic discourse in the news broadcasts of the regional TV channels Soyuz-TV and SK-1 in the Zhytomyr region with a projection onto the nationwide trends of mediatization of the mentioned issues in the conditions of the Russian-Ukrainian war.

The research methodology includes general scientific and special methods. In particular, the analytical and synthetic method made it possible to outline the theoretical and methodological basis for studying the problem; content analysis allowed to identify the problematic and thematic dominants of news programs of Zhytomyr region TV channels; classification and statistical methods provided systematization of the socio-economic problematic spectrum of news stories.

Results. The adaptive transformations of the media space, including regional broadcasters, under the influence of a full-scale war are substantiated. The place of local information resources in the modern communication paradigm is actualized, the dynamics of media audience behavior in terms of news content consumption is outlined. Attention is focused on the need to study the socio-economic news spectrum in the context of a comprehensive understanding of the role of regional media in shaping public opinion in the face of extreme challenges, and the factors influencing the formation and functioning of socio-economic discourse in regional media are highlighted. The problematic and thematic dominants of the socio-economic content of Zhytomyr region TV channels are analyzed, the priority of materials on this issue in the regional news TV discourse is substantiated.

Novelty. For the first time, a systematic analysis of the socio-economic content of regional TV news in the Zhytomyr region during the war period was conducted on the example of the SK-1 and Soyuz TV channels, which allows us to understand the transformation of local media discourse and identify new challenges for regional media.

Practical significance. The results of the study can be used to improve the information strategy of regional TV channels, improve the quality of socio-economic information and raise public awareness in the context of martial law.

Key words: regional media, television, news, socio-economic issues, Russian-Ukrainian war.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.13/16:005.35:615.1

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2025.2(62).10

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Т. О. Іванець

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: iwanez@meta.ua, ORCID: 0000-0001-7374-1297
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

П. О. Холодний

аспірант кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: polhol2022@ukr.net, ORCID: 0009-0004-8191-7191
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

УПРАВЛІННЯ ПР-ПРОЄКТАМИ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ІНСТИТУЦІЯМИ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Мета статті – виявити особливості управління ПР-проєктами з популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства в період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Методологія дослідження. Для вирішення дослідницьких завдань використано такі загальнонаукові методи: описовий – під час розгляду репрезентації реалізації зв'язків з громадськістю в громадському секторі; аналізу – при вивченні особливостей та специфічних ознак управління ПР-проєктами в межах комунікаційної підтримки здійснення програм з імплементації медійної культури в Україні інституціями громадянського суспільства під час війни; узагальнення – під час виявлення спільних рис досліджуваних ПР-проєктів та формулювання висновків щодо специфіки їх реалізації.

Результати. Акцентовано увагу на тому, що ПР-проєкти з популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства є дієвим та ефективним інструментом поширення та імплементації основних засад грамотного й критичного сприйняття масмедійної інформації. Такі проєкти надають змогу встановлювати ефективні зв'язки із цільовими аудиторіями або референтними групами, особливо під час кризових станів, коли зростає потреба в критичному аналізі повідомлень громадянами країни, яка перебуває в стані війни й потрапляє під постійну загрозу наслідків дезінформації з боку країни-агресорки.

Розкрито поняття медійної культури реципієнта масмедійної інформації, яка в інформаційному суспільстві стає важливим важелем у формуванні його світосприйняття, у можливості створити об'єктивну картину перебігу подій і їх наслідків. Це пов'язано з тим, що людина, яка володіє правдивою, неупередженою, не спотвореною пропагандистськими та ворожими інформаційними наративами інформацією, у змозі побудувати адекватну модель власної поведінки в тих умовах, в яких вона опинилася, і подбати про власну небезпеку. Упровадження та популяризація медійної культури стають трендом, у тому числі завдяки ефективній ПР-підтримці.

Зазначено, що управління ПР-проєктами з популяризації медійної культури організаціями громадянського сектору включає в себе класичну схему, яка містить етап ініціації проєкту,

аналитичну розвідку, планування дій і комунікаційних заходів, виконання плану проєкту, контроль, моніторинг та визначення його ефективності. Життєвий цикл PR-проєкту в галузі популяризації медійної культури в основному моделюється за принципом «водоспаду», що передбачає лінійне та послідовне його втілення.

Виявлено, що особливостями PR-проєктів, що поширюють значення медійної культури споживачів масмедійної інформації, є обов'язковий фокус на поясненні цільовій аудиторії актуальності критичного сприйняття інформаційних повідомлень, умінь розрізняти пропагандистські і фейкові повідомлення країни-агресора, формування довіри до офіційних, авторитетних і правдивих джерел інформації, залучення думки експертів та лідерів громадської думки до популяризації вмінь щодо сприйняття інформаційних повідомлень.

Новизна полягає у визначенні актуальності використання та особливостей управління PR-проєктами в межах комунікаційної підтримки та популяризації програм з імплементації медійної культури в Україні інституціями громадянського суспільства під час війни, які полягають у використанні класичної схеми формування проєктів з акцентом на комунікаційну складову, яка реалізується за допомогою використання сучасних соціально-комунікаційних технологій і може розглядатися як окремий потужний напрям здійснення зв'язків з громадськістю в громадському секторі.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час впровадження PR-проєктів з популяризації медійної культури та грамотності інституціями громадянського суспільства, підготовки освітніх програм з паблік рилейшнз, підготовки фахівців у галузі і зв'язків з громадськістю та при розробці навчальних та наукових курсів із зазначеної проблеми.

Ключові слова: комунікаційний проєкт, паблік рилейшнз, PR-проєкт, управління проєктом, медійна культура, інституції громадянського суспільства, інформація, дезінформація.

I. Вступ

Паблік рилейшнз виявилися дуже затребуваним і важливим видом соціально-комунікаційної діяльності, оскільки в період військових дій значно зросла потреба в підтримці різних груп населення не тільки з боку держави, а й громадянських інституцій. З 2022 р. і по теперішній час в Україні з початком повномасштабної війни «активізували діяльність сотні громадських організацій і благодійних фондів. Усі вони об'єднані важливою місією: допомагати. Та щоб допомога була ефективною, вона має бути помітною, а для цього потрібна правильна стратегія комунікації» [5]. А стратегічна комунікація організації громадського сектору неможлива без застосування технологій PR, без встановлення ефективного комунікаційного зв'язку з різними групами громадськості. Зрозуміло, що комунікаційні практики сьогодення напряму пов'язані із сучасними медіа, які інформацію транслюють і які є джерелом задоволення інформаційних потреб суспільства, особливо в часи повномасштабної кризи, якою є війна.

Досвід роботи інституцій громадянського суспільства в Україні періоду війни вказує, що більшість організацій громадського сектору адаптували свою роботу відповідно до обставин військового часу та загальнонаціональних загроз, обрали нові пріоритети та чітко окреслили цільові групи громадськості, які потребували їхньої допомоги в першу чергу.

Популяризація саме медійної культури інституціями громадянського суспільства та, відповідно, управління PR-проєктами з їх поширення є актуальною проблемою сучасної галузі соціальних комунікацій, яка відповідає не лише за інформування населення й реалізацію ефективних комунікаційних практик, а й вирішує проблеми організації продуктивних зв'язків з громадськістю різних громадських організацій, які актуалізують свою різнобічну діяльність під час кризових станів.

Це вимагає від наукової спільноти вивчення діяльності організацій громадянського суспільства та підвищення її ефективності за допомогою прикладних соціально-комунікаційних технологій. Цей факт і змусив нас звернутися до розгляду ролі PR-проєктів у популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства в період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Наша наукова розвідка спирається на наукові дослідження таких вітчизняних і закордонних науковців та практиків, як П. Гіч та Е. Згоденко (просування соціальних проєктів), О. Лютюк, М. Чкадуа, І. Федірко та О. Кіслова (дослідження інституцій громадянського суспільства), М. Отрішко (розгляд медіакультури як фактора формування громадської думки), Р. Хоббс, М. Моен, Р. Танг, П. Стігер (імплементація медійної грамотності в країнах Європейського Союзу), І. Наумок та Н. Валко (тренди та виклики в впровадженні медіаосвіти в Україні) та ін.

Медійна культура стала гарячою темою протягом останніх років і привела до впровадження низки ініціатив громадських організацій у цій галузі. Розвиток та зростання медіапропозиції, а також зміни у звичках споживання медіа зробили медійну культуру і медіаграмотність ключовими питаннями як для законодавців, зацікавлених сторін у сфері медіа, так і для користувачів медійного контенту з метою розширення їхніх можливостей отримувати правдиву, неупереджену, перевірену інформацію і не піддаватися тиску ворожої пропаганди з боку країни-агресорки. Багато

було зроблено й продовжує робитися на національному рівні з популяризації медійної культури за допомогою використання соціально-комунікаційних технологій впливу, і це напряму пов'язано зі сферою паблік рилейшнз.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення особливостей управління PR-проектами з популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства в період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Для вирішення дослідницьких завдань використано такі загальнонаукові методи: описовий – під час розгляду репрезентації реалізації зв'язків з громадськістю в громадському секторі; аналізу – при вивченні особливостей та специфічних ознак управління PR-проектами в межах комунікаційної підтримки здійснення програм з імплементації медійної культури в Україні інституціями громадянського суспільства під час війни; узагальнення – під час виявлення спільних рис досліджуваних PR-проектів та формулювання висновків щодо специфіки їх реалізації.

III. Результати

Розвиток громадянського суспільства після повномасштабного вторгнення Росії в Україну набув подальшого інтенсивного розвитку й продемонстрував зміцнення ролі громадських інституцій. Цей факт зазначений представниками організацій громадянського суспільства (ОГС) й експертами, партнерами USAID та міжнародними донорами, які брали участь в експертних групах у нашій країні, і викладений у документі «2022. Індекс сталості громадянського суспільства» (звіт по Україні): «громадянське суспільство України виявило неабияку стійкість та адаптивність у цій складній ситуації. ОГС допомагали задовольняти матеріальні та інші потреби населення та навіть військових. ОСНА відзначило діяльність організацій громадянського суспільства та місцевих волонтерів з надання майже шістьом мільйонам українців гуманітарної допомоги, необхідної для їх порятунку та життєзабезпечення. Благодійність процвітала, оскільки ОГС збирали серед населення нечувані раніше суми коштів для участі в цих заходах. Окрім того, значна фінансова підтримка багатьох громадських ініціатив надавалася донорськими організаціями, що призвело до помітного збільшення кількості благодійних організацій у країні. Волонтерська діяльність також значно активізувалася» [2, с. 4]. До інституцій громадянського суспільства як незалежних від держави організацій та об'єднань традиційно належать громадські організації, професійні спілки, організації роботодавців, творчі спілки, благодійні організації, благодійні фонди, волонтерські організації та недержавні засоби масової інформації. Активна діяльність цих інституцій громадянського суспільства в Україні засвідчує той факт, що в нашій державі «правове поле утворює можливість розвитку громадянського суспільства, яка може бути реалізована ініціативою знизу, діяльною та постійною активною позицією громадян. Громадянське суспільство і правова держава відображають найважливіші характеристики та невід'ємні сторони сучасної демократії» [13, с. 306–307]. А результати наукового дослідження «Громадянське суспільство України в умовах війни – 2022» свідчать, що основними джерелами фінансування громадянського сектору України у 2022 р., в тому числі і тих організацій, які займалися впровадженням медійної грамотності серед населення України, «були пожертви та членські внески, про що повідомили 2/3 опитаних організацій. Інші джерела фінансування включали міжнародні гранти (21,6%) та доходи від власної господарської діяльності (15,3%)» [2, с. 7]. Незалежність від державних інституцій робить організації громадянського суспільства більш гнучкими й оперативними у виборі актуальних напрямів їх діяльності та реалізації найбільш очікуваних суспільством проектів, до яких, безумовно, і належать проекти, що допомагають орієнтуватися в розмаїтті інформаційних повідомлень під час війни.

Управління PR-проектами з популяризації медійної культури організаціями громадського сектору є одним із важливих елементів реалізації проектів у сфері масмедіа. Дослідниця П. Гіч слушно зауважує, що треба додати PR-зусиль для того, щоб «зробити так, щоб про проблему, яку турбує ваш фонд, організацію чи ініціативу, думали та намагалися розв'язати не тільки ви. Зміни в суспільстві не досягаються швидко, це не відбувається миттєво, тут і зараз. Проте завдяки креативним PR-кампаніям можна привертати увагу та бути на вустах сотень тисяч людей, що вже далі має довгостроковий вплив» [3]. Отже, виникає проблема визначення основних елементів управління PR-комунікацією (яке, як правило, має всі ознаки PR-проекту) під час реалізації різних громадських ініціатив, зокрема у сфері масмедіа.

Медіа в соціумі виконують різні важливі функції. Так, наприклад, як зазначає М. Отрішко, «комунікативна функція полягає в поданні інформації суспільству. Ідеологічна спрямована на конкретні категорії населення. Культурно-освітня формує культурні ідеали. Рекламно-довідкова реалізує практично-утилітарні потреби населення» [11, с. 159]. Сьогодні в Україні велика кількість громадських організацій одним із пріоритетних напрямків роботи обирають саме проекти, що спрямовані на формування медіаобізнаності, медіаграмотності, медіакомпетентності, медіаінформаційної грамотності (media and informational literacy), медіаінформаційної безпеки, деструктивним медіаінформаційним впливам, медіаімунітету, тобто в цілому медійній культурі.

Нагадаємо, що в Україні ще в 2016 р. була розроблена і прийнята в новій редакції Концепція впровадження медіаосвіти в Україні, яка і на сьогодні розглядається як «важлива складова

модернізації освіти, яка сприятиме побудові в країні інформаційного суспільства, розвитку економіки знань, становленню громадянського суспільства» [5, с. 6]. Головною метою Концепції є «сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти, що має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії» [5, с. 6]. Отже, в інформаційному суспільстві медійна культура реципієнта масмедійної інформації стає дуже важливим важелем у формуванні його світосприйняття, у можливості створити, наскільки це можливо, об'єктивну картину перебігу подій та їх наслідків. Людина, яка володіє правдивою, неупередженою, не спотвореною пропагандистськими та ворожими інформаційними технологіями інформацією, у змозі побудувати більш адекватну модель власної поведінки в тих умовах, в яких вона опинилася, і подбати про власну безпеку. Її впровадження та популяризація стають трендом, у тому числі і завдяки ефективній ПР-підтримці.

Медійна культура громадян країни формується на основі медійної освіти, яка передбачає підготовку членів суспільства до ефективної взаємодії із сучасними масмедіа та з розуміння розвитку сучасних інформаційних технологій. «Медіакультура – культура сприймання і виробництва соціальними групами та соціумом у цілому сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі, здійснювати ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію інформаційної поведінки» [5, с. 7–8]. Отже, основою володіння медійною культурою є медіаосвіта, яка вже стала в Україні «частиною освітнього процесу, яка спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою масмедіа, включаючи традиційні та новітні медіа з урахуванням розвитку інформаційних технологій» [10]. Саме тому за допомогою грантової підтримки численні громадські організації і об'єднання започатковують проекти з впровадження медійної культури, які включають вебінари та тренінги із залученням фахівців медійної галузі, наукові дослідження з впливу медійної інформації на громадську думку, кіберсоціалізацію, медійну залежність, цифрову безпеку та медіаризики. Актуальність їх діяльності підтверджується й такими аналітичними даними: «Згідно з результатами дослідження ГО “Детектор медіа” “Індекс медіаграмотності українців 2020–2023 (четверта хвиля)”, рівень загального індексу медіаграмотності знизився з 81 % до 76 %. У Європі ж Україна посіла тільки 30-те місце за рівнем медіаграмотності її громадян і перебуває у групі “перехідних” країн, яким загрожує подальше просування вниз рейтингу (за даними досліджень Інститут відкритого суспільства 2023 року). Адаже в Україні все ще залишається частина громадян з низькою медіаграмотністю – 3 %. Рівень нижче середнього мають 21 % українських громадян, вище середнього – 62 %. І тільки 14 % українці мають високий рівень медіаграмотності. Тому робота над розвитком і популяризацією медіаосвіти й підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності серед громадян у часи великої війни є критично необхідним фактором» [8]. Саме повномасштабне вторгнення Росії в Україну актуалізувало проблему протидії фейковій інформації, роботі з дезінформацією, формування медійного імунітету, опанування навичок медійної грамотності та формування медійної культури.

Так, наприклад, А. Кузьменко, керівниця 1+1 media school, переконана, що «медіаосвіта допомагає розрізнити перевірену інформацію від фейкової, вчить не піддаватися маніпуляціям, розвивати критичне мислення, аналізувати інформацію, що надходить через різноманітні медіа, впевнено відчувати себе в культурному середовищі. Медіаосвіта – це про вивчення розуміння культурних виразів та перспектив, що представлені в медійних продуктах. Вона має вагомe значення для розвитку суспільства та забезпечення інформаційної грамотності» [8].

Група вчених із Страсбурга (European Audiovisual Observatory) у своєму дослідженні «Медіаграмотність та розширення прав і можливостей користувачів» (Media literacy and the empowerment of users) [16] зазначає, що медіаграмотність – це особливо широка тема, яка відображає різноманітний та складний характер сучасного медіаландшафту. Медіапропозиція змістилася від традиційного поширення інформації через лінійні телевізійні сервіси до збільшення виробництва цифрових та онлайн-аудіовізуальних сервісів, що робить джерела інформації особливо різноманітними (суспільні ЗМІ, інформаційні канали, соціальні мережі, контент, створений користувачами, блогери, інфлюенсери, фрілансери...). Цей зсув також відображається в еволюції споживчих звичок користувачів. Таким чином, медіаграмотність відіграє важливу роль у забезпеченні безпечної та обґрунтованої взаємодії користувачів з контентом, що надається в аудіовізуальних сервісах. Сьогодні користувачі відіграють роль не лише одержувача інформації, а й передавача, що створює нові ризики та виклики в «режимі спільних істин», де потрібно навчитися розрізняти правдиву інформацію від хибної, науковий авторитет від упередженості, а також встановлені факти від простої думки.

Серед популярних грантових програм, наприклад, можна назвати партнерський проект ГО «Егаліте Інтернейшнл» та ProNGO! e. V. з підтримки ініціатив з медіаграмотності студентів професійних навчальних закладів «Посилення, залучення, навчання: рух за плюралізм» [12]. А серед проектів з впровадження медійної культури, які набули популярності й показали свою

ефективність, як приклад, можна навести такі: культурно-освітній проєкт для курсантів та ліцеїстів «Форпост майбутнього: мислити, впливати, перемагати», який спрямований на розширення знань з української історії, культури та літератури, медіаграмотності та прав людини (проєкт створено і реалізовано Українським ПЕН та ГО «Центр комунікаційноконтентної безпеки» [10, с. 9]; «Вечори критичного мислення» з Оксаною Забужко, Юлією Вагановою, Олексієм Єрінчаком, з гуртом ТНМК та ін. як унікальний формат офлайн-зустрічей лідерів думок, експертів у різних галузях та активної української молоді. Ці заходи створені для того, щоб стати майданчиком для відкритого діалогу, обміну досвідом та набуття важливих навичок у сучасному інформаційному просторі (проєкт розроблено та реалізовано громадською організацією «Фундація Суспільність» у співпраці з ЮНЕСКО за підтримки Японії. Ініціатива є частиною ширших зусиль ЮНЕСКО щодо підтримки безпеки журналістів і свободи слова в Україні [10, с. 16–17]); «Відсіч дезінформації» – спецсезон, який у межах свого подкасту «Медіуми» запустили у серпні 2024 р. ГО «Детектор медіа». Поряд зі звичними випусками, де мова йде про історії, в які нас втягує медіаіндустрія, ведучі подкасту Наталя Соколенко та Вадим Міський запрошують до ефіру експертів та експерток з питань медіаграмотності, російської пропаганди та стратегічних комунікацій. Проєкт допомагає розібратися в тому, як соцмережі впливають на суспільство, політику та економіку, вчить розрізняти правду від брехні та маніпуляцій, заохочує розвивати критичне мислення і медіаграмотність» [10]. Серед обговорених тем: медіаландшафт на тимчасово окупованих територіях; національний наратив і чому він має лишитися тільки один; методи роботи російських пропагандистів в українському інформаційному просторі; базові принципи спростування фейків; як працює російська пропаганда в відеоіграх і в ТікТок; чому не слід довіряти жодному російському медіа, зокрема «ліберальним» тощо [10, с. 25]; «Медіаграмотність у регіонах України» – це міжнародний проєкт, що проводиться в Дніпропетровській області ГО «Interlink Academy» (Німеччина) та ГО «Спільнота активної молоді – САМ» (Україна) в співпраці з Асоціацією молодіжних центрів України. Мета і завдання проєкту – підготувати тренерів із медіаграмотності, вдосконалити їхні знання та навички з медіаграмотності та проведення тренінгів, популяризувати критичне мислення в місцевих громадах Дніпропетровській області» [8]. Є і багато інших вдалих проєктів, які успішно реалізуються в Україні і мають високу затребуваність, особливо під час війни.

Слушно зауважити, що популяризація медіакультури потребує комунікаційної підтримки, а це передбачає впровадження потужних PR-проєктів, які здатні забезпечити як актуалізацію самої проблеми, так і супроводження діяльності та популяризацію грантових програм та інших громадських ініціатив із зазначеного питання. У статті «17 порад для видимості вашого соціального проєкту» [3]. П. Гіч спирається на досвід комунікаційної лідерки Projector Foundation О. Сиротюк та креативної продюсерки Projector Foundation К. Нащук, які пропонують такі послідовні кроки впровадження креативних PR-проєктів у цій царині: визначення головного гасла, з яким треба працювати, створення брифу, обговорення ідей, припущень, обґрунтування гіпотези PR-проєкту, проведення соціологічного дослідження, аналіз останніх концепцій та вибір з них найбільш релевантної до проблеми, розробка стратегії та її реалізація. Керуюча директорка PR-агенції «Pleon Talan» Е. Згоденко у своїй статті «Щоб допомога влучила в ціль: комунікуємо соціальні проєкти ефективно» [4] визначає основні завдання комунікаційної стратегії PR-проєкту так: об'єднання небайдужих громадян навколо висвітлення проблеми з метою спонукати інших долучатися й шукати шляхи її розв'язання, розробити правильну комунікаційну стратегію, здобути довіру та сформулювати імідж виконавців, забезпечити прозорість дій.

Усі ці поради практиків у галузі паблік рилейшнз частково або повністю відображають класичну схему організації PR-проєкту, який комунікаційно супроводжуватиме всі кроки діяльності громадських організацій протягом розв'язання актуальних для громадськості завдань. І тут варто зауважити, що, не звертаючи уваги на те, що PR-підтримка є частиною втілення громадських ініціатив, PR-проєкт виступає як окрема, самостійна діяльність, яка має свої властивості: обмеження в часі, обмеження в ресурсах (людських, фінансових, матеріально-технічних) і вимогах щодо якості його виконання, унікальну сукупність комунікаційних процесів, направлених на створення умов для досягнення своєї мети. Але унікальність PR-проєктів, які супроводжують діяльність громадських організацій, полягає в тому, що вони досягають своєї мети комунікаційним шляхом.

Аналіз управління зазначеними PR-проєктами з популяризації медійної культури організаціями громадського сектору дозволяє нам стверджувати, що цей процес включає в себе класичну схему, яка містить етап ініціації проєкту, аналітичну розвідку, планування дій і комунікаційних заходів, виконання плану проєкту, контроль і моніторинг та визначення його ефективності. Життєвий цикл PR-проєкту в галузі популяризації медійної культури в основному моделюється за принципом «водоспаду», що передбачає лінійне та послідовне його втілення. Перевагою такого принципу є простота його реалізації. Особливостями PR-проєктів, що поширюють значення медійної культури споживачів масмедійної інформації, є обов'язковий фокус на пояснення цільовій аудиторії актуальності критичного сприйняття інформаційних повідомлень, умінь розрізняти пропагандистські і фейкові повідомлення країни-агресора, формування довіри до офіційних, авторитетних і

правдивих джерел інформації, залучення думки експертів та лідерів громадської думки (часто медійних зірок) до популяризації вмінь сприйняття інформаційних повідомлень.

IV. Висновки

Отже, аналіз особливостей управління ПР-проектами з популяризації медійної культури інституціями громадянського суспільства в період повномасштабного вторгнення Росії в Україну дає підстави зарахувати їх до одних із найбільш популярних і поширених практик встановлення зв'язків з громадськістю і впливу на формування громадської думки, яка утворюється під шаленим тиском широкого потоку інформаційного контенту, що потребує критичного мислення у сприйнятті його змісту. Специфіка управління ПР-проектами у сфері впровадження медійної культури, як правило, полягає у використанні класичної схеми формування проєктів з акцентом на комунікаційну складову, яка реалізується за допомогою використання сучасних соціально-комунікаційних технологій і може розглядатися як окремий потужний напрям здійснення зв'язків з громадськістю в громадському секторі. Особливостями управління зазначених ПР-проєктів є обов'язковий фокус на комунікаційний вплив на цільові аудиторії щодо необхідності використання критичного сприйняття інформаційних повідомлень, особливо пропагандистських і фейкових від країни-агресора, та необхідність використовувати офіційні, авторитетні й правдиві джерела інформації. Крім того, специфічною рисою зазначених проєктів є активне використання експертної думки (часто медійних зірок) щодо популяризації вмінь сприйняття інформаційних повідомлень. Цей напрям ПР-діяльності має потужні перспективи й потребує подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

- 10 Європейських грантів на розвиток медіа, культури та громадських організацій. URL: <https://shotam.info/10-ievropeyskykh-hrantiv-na-rozvytok-media-kultury-ta-hromadskykh-orhanizatsiy/> (дата звернення: 18.04.2025).
- 2022 Індекс сталості організацій громадянського суспільства. URL: <https://drive.google.com/file/d/11Q9VwHbEgUfYrRIVB9Ib4a6lCefLN8oe/view> (дата звернення: 18.04.2025).
- Гіч П. 17 порад для видимості вашого соціального проєкту. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/186120/2024-05-19-17-porad-dlya-vydymosti-vashogo-sotsialnogo-proiektu/> (дата звернення: 18.04.2025).
- Згоденко Е. Щоб допомога влучила в ціль: комунікуємо соціальні проєкти ефективно. URL: <https://detector.media/infospace/article/223760/2024-03-04-shchob-dopomoga-vluchyla-v-tsil-komunikuiemo-sotsialni-proieky-efektyvno/>
- Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьоновой, М. М. Слюсаревського. Київ, 2016. 16 с.
- Лютюк О. С. Зміст та класифікація інститутів громадянського суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2014. № 29 (1). С. 32–35.
- Медіаграмотність у регіонах України: Дніпропетровська область. URL: <https://sam.education/project/медіаграмотність-у-регіонах-україни/> (дата звернення: 18.04.2025).
- Медіаграмотність як базова навичка: де та як підвищувати свій рівень? URL: <https://osvitoria.media/opinions/mediagramotnist-yak-bazova-navychka-de-ta-yak-pidvyshhuvaty-svij-riven/> (дата звернення: 18.04.2025).
- Медіаосвіта в Україні: вимога часу або модний тренд? URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3139492-mediaosvita-v-ukraini-vimoga-casu-ci-modnij-trend.html (дата звернення: 18.04.2025).
- Огляд українських ініціатив з медіаграмотності за 2024 рік. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2024/12/zvit-ukr-inicziatyv-z-mediagramotnosti.pdf> (дата звернення: 18.04.2025).
- Отрішко М. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. *Образ*. № 1 (44). 2024. С. 158–167.
- Посилення, залучення, навчання: рух за плюралізм. URL: <https://www.egaliteint.org/post/grantsformedialiteracy> (дата звернення: 18.04.2025).
- Федірко І. П., Косілова О. І. Громадянське суспільство і держава: напрямки взаємодії. *Політологічний вісник*. 2021. № 90. С. 302–311.
- Чкадуа М. І. Вплив інститутів громадянського суспільства на сучасний демократичний процес. *Право та державне управління*. 2022. № 4. С. 313–318.
- Hobbs R., Moen M., Tang R., Steager P. Measuring the implementation of media literacy statewide: A validation study. *Educational Media International*. 2022. P. 189–208. URL: <https://doi.org/10.1080/09523987.2022.2136083>.
- Media literacy and the empowerment of users. Strasbourg : European Audiovisual Observatory, 2024. URL: <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196> (date of request: 19.04.2025).
- Naumuk I. M., Valko N. V. Trends and challenges in implementing media education in Ukraine. *CTE Workshop Proceedings*. 2024. URL: <https://acnsci.org/journal/index.php/cte/article/view/688> (date of request: 19.04.2025).

References

1. 10 yevropeiskykh hrantiv na rozvytok media, kultury ta hromadskykh orhanizatsii [10 European grants for the development of media, culture, and civil society organizations]. (2025). Retrieved from <https://shotam.info/10-ievropeyskykh-hrantiv-na-rozvytok-media-kultury-ta-hromadskykh-orhanizatsiy/> [in Ukrainian].
2. 2022 Indeks stalosti orhanizatsii hromadianskoho suspilstva [2022 Civil society organization sustainability index]. (2022). Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/11Q9WwHbEgUfYrRlvB9Ib4a6lCefLN8oe/view> [in Ukrainian].
3. Hich, P. (2024, May 19). 17 porad dlia vydymosti vashoho sotsialnogo proiektu [17 tips for the visibility of your social project]. *Detector Media*. Retrieved from <https://cs.detector.media/blogs/texts/186120/2024-05-19-17-porad-dlya-vydymosti-vashogo-sotsialnogo-proiektu/> [in Ukrainian].
4. Zgodenko, E. (2024, March 4). Shchob dopomoha vluchyla v tsil: komunikuiemo sotsialni proiektu efektyvno [To make aid hit the target: Communicating social projects effectively]. *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/223760/2024-03-04-shchob-dopomoga-vluchyla-v-tsil-komunikuiemo-sotsialni-proiektu-efektyvno/> [in Ukrainian].
5. Naidionova, L. A., & Sliusarevskyi, M. M. (Eds.). (2016). *Kontseptsiiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia)* [Concept of implementing media education in Ukraine (new edition)]. Kyiv [in Ukrainian].
6. Liutiuk, O. S. (2014). Zmist ta klasyfikatsiia instytutiv hromadianskoho suspilstva [Content and classification of civil society institutions]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Pravo*, 29(1), 32–35 [in Ukrainian].
7. Mediahramotnist u rehionakh Ukrainy: Dnipropetrovska oblast [Media literacy in the regions of Ukraine: Dnipropetrovsk region]. Retrieved from <https://sam.education/project/mediahramotnist'-u-rehionakh-ukrayiny/> [in Ukrainian].
8. Mediahramotnist yak bazova navychka: de ta yak pidvyshchuvaty svii riven? [Media literacy as a basic skill: Where and how to improve your level?]. Retrieved from <https://osvitoria.media/opinions/mediagramotnist-yak-bazova-navychka-de-ta-yak-pidvyshchuvaty-svij-riven/> [in Ukrainian].
9. Mediaosvita v Ukraini: vymoha chasu abo modnyi trend? [Media education in Ukraine: A requirement of the times or a fashion trend?]. (2020). *Ukrinform*. Retrieved from: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3139492-mediaosvita-v-ukraini-vimoga-casu-ci-modnij-trend.html [in Ukrainian].
10. Ohliad ukrainskykh initsiatyv z mediahramotnosti za 2024 rik [Review of Ukrainian media literacy initiatives for 2024]. (2024). Retrieved from <https://filter.mkp.gov.ua/wp-content/uploads/2024/12/zvit-ukr-inicziatyv-z-mediagramotnosti.pdf> [in Ukrainian].
11. Otrishko, M. (2024). Mediakultura yak faktor formuvannia hromadskoi dumky v malykh mistakh [Media culture as a factor in shaping public opinion in small towns]. *Obraz*, 1(44), 158–167 [in Ukrainian].
12. Posylennia, zaluchennia, navchannia: rukh za pliuralizm [Strengthening, engagement, education: The movement for pluralism]. (2025). Retrieved from <https://www.egaliteint.org/post/grantsformedialiteracy> [in Ukrainian].
13. Fedirko, I. P., & Kosilova, O. I. (2021). Hromadianske suspilstvo i derzhava: napriamky vzaiemodii [Civil society and the state: Directions of interaction]. *Politolohichni visnyk*, 90, 302–311 [in Ukrainian].
14. Chkadua, M. I. (2022). Vplyv instytutiv hromadianskoho suspilstva na suchasnyi demokratychnyi protses [The influence of civil society institutions on the modern democratic process]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia*, 4, 313–318 [in Ukrainian].
15. Hobbs, R., Moen, M., Tang, R., & Steager, P. (2022). Measuring the implementation of media literacy statewide: A validation study. *Educational Media International*, 189–208: doi: 10.1080/09523987.2022.2136083 [in Ukrainian].
16. European Audiovisual Observatory. (2024). *Media literacy and the empowerment of users*. Strasbourg. Retrieved from <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196> [in Ukrainian].
17. Naumuk, I. M., & Valko, N. V. (2024). Trends and challenges in implementing media education in Ukraine. *CTE Workshop Proceedings*. Retrieved from <https://acnsci.org/journal/index.php/cte/article/view/688> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.05.2025.

Received 02.05.2025.

Berezenko V., Iwanez T., Kholodniy P. Management of PR Projects to Promote Media Culture by Civil Society Institutions

The purpose of the article is to identify the features of managing PR projects to popularize media culture by civil society institutions during the period of Russia's full-scale invasion of Ukraine.

Research methodology. *To solve the research tasks, we used the following general scientific research methods: descriptive method - when considering the representation of the implementation of public relations in the public sector; analytical method - when studying the features and specific features of managing PR projects within the framework of communication support for the implementation of programs for the implementation of media culture in Ukraine by civil society institutions during the war, generalization method - when identifying common features of the studied PR projects and formulating conclusions regarding the specifics of their implementation.*

Results. *Attention is focused on the fact that PR projects to popularize media culture by civil society institutions are an effective and efficient tool for the dissemination and implementation of the basic principles of competent and critical perception of mass media information. Such projects allow establishing effective connections with target audiences or reference groups, especially during crises, when the need for critical analysis of messages by citizens of a country that is at war and is under constant threat of the consequences of disinformation from the aggressor country increases.*

The concept of media culture of the recipient of mass media information is revealed, which in the information society becomes an important lever in shaping his worldview, in the ability to create, as far as possible, an objective picture of the course of events and their consequences. This is due to the fact that a person who possesses truthful, unbiased, not distorted by propaganda and hostile information technologies information is able to build a more adequate model of his own behavior in the conditions in which he finds himself and take care of his own danger. The introduction and popularization of media culture are becoming a trend, including due to effective PR support.

It is noted that the management of PR projects for the popularization of media culture by public sector organizations includes a classic scheme, which includes the stage of project initiation, analytical intelligence, planning of actions and communication activities, implementation of the project plan, control and monitoring and determining its effectiveness. The life cycle of a PR project in the field of popularization of media culture is mainly modeled according to the «waterfall» principle, which provides for its linear and sequential implementation.

It was found that the features of PR projects that spread the meaning of media culture among consumers of mass media information include a mandatory focus on explaining to the target audience the relevance of critical perception of information messages, the ability to distinguish between propaganda and fake messages from the aggressor country, the formation of trust in official, authoritative and truthful sources of information, the involvement of experts and public opinion leaders in the popularization of skills in the perception of information messages.

Novelty *lies in determining the relevance of the use and features of managing PR projects within the framework of communication support and popularization of programs for the implementation of media culture in Ukraine by civil society institutions during the war, which consists in using the classical scheme of project formation with an emphasis on the communication component, which is implemented through the use of modern social and communication technologies and can be considered as a separate powerful direction of public relations in the public sector.*

Practical significance. *The practical significance of the research results lies in the possibility of their use during the implementation of PR projects to promote media culture and literacy by civil society institutions, the preparation of educational programs in public relations, the training of specialists in the field and public relations, and the development of educational and scientific courses on the specified problem.*

Key words: *communication project, public relations, PR project, project management, media culture, civil society institutions, information, disinformation.*

Д. В. Гавловський

аспірант

e-mail: dmytro272@gmail.com, ORCID: 0009-0006-0368-6011

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ НАРАТИВАМ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Мета дослідження – виокремити специфіку шляхів протидії наративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни в Україні та найбільш значущі серед них, способи оптимізації їх розробки та імплементації в сучасному українському медіапросторі.

Методологія дослідження заснована на міждисциплінарному підході, з поєднанням теоретичних засад журналістики, комунікативістики, соціології, політології та інших соціально-поведінкових наук. Емпіричною базою є дані міжнародних, всеукраїнських та регіональних досліджень, включно із соціологічними опитуваннями та контент-аналізом офіційних документів.

Результати. Висвітлено передумови сучасного стану протидії наративам російської пропаганди в умовах війни. Виокремлено основні задіяні в процесі інформаційної війни групи: державні інституції, споживачі контенту та контент-мейкери. Для кожної з них подано найбільш дієві рекомендації з урахуванням спільних та відмінних напрямів і принципів дії останніх. Спираючись на основні соціально-демографічні показники та стандарти журналістики, з'ясовано найбільш значущі напрями підвищення ефективності запровадження та дотримання вищезгаданих шляхів у медіапросторі сучасної України. Запропоновано способи оптимізації протидії наративам російської пропаганди на різних рівнях соціально-комунікаційних інтеракцій.

Наукова новизна. Рекомендовано здійснювати протидію наративам російської пропаганди з урахуванням специфіки соціально-комунікаційних інтеракцій на різних рівнях організаційної структури.

Практичне значення. Напрацювання цього дослідження можуть бути використані в подальшій розробці та імплементації шляхів протидії наративам російської пропаганди, а також формуванні стратегічних наративів контрпропаганди. Окрім того, можливе їх застосування в навчально-методичному процесі та просвітницькій діяльності.

Ключові слова: наративи, пропаганда, інформаційна війна, медіапростір, соціально-комунікаційні інтеракції, медіа.

I. Вступ

Багатовимірність контекстуальності формування та імплементації шляхів протидії наративам російської пропаганди може бути подана як інтегральний комплекс соціально-інформаційних інтеракцій, що поєднує різноманітних соціальних акторів з метою перемоги в повномасштабній війні. Передумови його сучасного стану великою мірою окреслені базисом, створеним інформаційною політикою країни-агресора та України минулих років, які ми умовно можемо згрупувати в періоди: 1991–2004 рр.; 2004–2014 рр.; 2014–2022 рр.; сучасний – з 2022 р. й понині [3; 13].

Протидія наративам російської пропаганди була вельми ускладнена через те, що примітною рисою інформаційної політики України перших трьох періодів є майже повна відсутність заходів контрпропаганди. Так, український медійний простір реагував на нав'язані росією інформаційно-психологічні операції (ІПСО), не діючи ефективно на випередження. Саме це зумовило велику успішність операції з анексії Автономної Республіки Крим. До прикладу, найбільш впливовими подіями, що демонструють особливості інформаційної політики України вищезгаданих періодів, є: у 2009 р. – прийняття Доктрини інформаційної безпеки, в якій майже ігнорувався феномен інформаційної війни; у 2012 р. – заснування Департаменту контррозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки в межах Служби безпеки; у 2014 р. – створення Міністерства інформаційної політики з метою охорони інформаційного суверенітету й припинення мовлення 25 російських каналів, розробка Концепції інформаційної безпеки України та перших інформаційно-патріотичних загальнодержавних кампаній («Крим – це Україна» та ін.); у 2015 р. – створення системи обмежень щодо російськомовного інформаційного продукту та переліку продуктів російської пропаганди й зобов'язання ЗМІ оприлюднити дані щодо їх власників та джерел фінансування; у 2017 р. – блокування російських соціальних мереж («В Контакте», «Однокласники»); у 2018 р. – визнання росії «державою-агресором» (у Законі України «Про особливості державної

політики із забезпечення державного суверенітету України на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях») та створення Ситуаційного центру забезпечення кібербезпеки; у 2021 р. – закриття низки проросійських каналів («ZIK», «NewsOne», «112», «НАШ» та ін.), визначення Міністерством культури та інформаційної політики України як ключових пріоритетів для роботи підвищення рівня медіаграмотності та якості протидії дезінформації, створення Міжнародного центру протидії дезінформації в межах Ради національної безпеки і оборони України та Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки в межах Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» [4; 6].

Недостатня ефективність запроваджених у другому та третьому періодах розвитку інформаційної політики України році заходів щодо протидії нарративам російської пропаганди дістала згубних наслідків у багатьох сферах діяльності. Серед найбільш вагомих можливо згадати такі: за 2010–2022 рр. чисельність у медіапросторі України проросійських контент-мейкерів, у тому числі традиційних ЗМІ, постійно зростала. За даними звітів «Ситуація з операціями впливу» соціальної мережі «Meta» (до 2021 р. – Facebook, заснована у США), Україна в період із 2017 до 2020 р. постійно перебувала серед п'яти країн світу з найбільшою чисельністю мереж, в яких здійснювались ІПСО зовнішнього та внутрішнього походження (в обох випадках – ініційованих росією). Іншим прикладом є те, що у 2020 р. соціомедійна мережа TikTok (заснована у КНР) заблокувала хештег «#АТО», тоді як хештег «#новороссия» був видалений лише у 2021 р. [2; 10].

Протидія нарративам російської пропаганди суттєво посилилась лише з 2022 р. У межах контрпропаганди розпочалась трансляція українських нарративів на широку, передусім – міжнародну аудиторію. Першим українським документальним фільмом, який відзначений нагородою «Оскар», став «20 днів у Маріуполі». Державне підприємство «Укрпошта» вперше отримало численні нагороди (зокрема «World Post and Parcel Award» за дизайн марок на підтримку ЗСУ). Саме в цей період було ліквідовано численні так звані «бото-ферми»; опубліковано перелік проросійських каналів у месенджері Telegram; створено «українську кіберармію», підписано закон «Про медіа» з розширенням повноважень «Національної ради з питань телебачення та радіомовлення» й залученням до вжитку поняття «онлайн-медіа»; опубліковано та ухвалено Верховною Радою документ «Про використання політичним режимом російської федерації ідеології расизму, засудження засад і практик расизму як тоталітарних і людиноненависницьких» [5; 7]. Украй важливим заходом для протидії нарративам російської пропаганди було заснування ініціативи «Інформаційного Рамштайну» з метою формування спільного фронту в інформаційній війні шляхом об'єднаних дій у медіасередовищах. До прикладу, саме таким чином вдалось порушити судові провадження та застосувати обумовлені ними санкції щодо одного з найбільших російських медіахолдингів «Russia Today» та інформаційної агенції «Sputnik» у країнах Європи. Відповідно, можна стверджувати, що інформаційна політика України дістала стрімкого розвитку та довела свою спроможність до рівноправної співпраці з медіасередовищами інших країн світу [7; 14].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виокремити специфіку шляхів протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни в Україні та найбільш значущі серед них, способи оптимізації їх розробки та імплементації в сучасному українському медіапросторі.

Методологія дослідження заснована на міждисциплінарному підході, з поєднанням теоретичних засад журналістики, комунікативістики, соціології, політології та інших соціально-поведінкових наук. Емпіричною базою слугують дані міжнародних, всеукраїнських та регіональних досліджень, включно з соціологічними опитуваннями та контент-аналізом офіційних документів.

III. Результати

Заходи протидії нарративам російської пропаганди набувають особливої значущості саме в медіасередовищі. Насамперед через те, що саме в ньому нарративи пропаганди та контрпропаганди поширюються, відтворюються й дістають еволюційного розвитку. Відповідно до рівнів організації медіасередовища змінюються й рівні, для яких повинні бути адаптовані шляхи протидії нарративам російської контрпропаганди, зокрема: глобальний, регіональний, міждержавний, державний, обласний, локальний. У співвіднесенні з ними можлива зміна пріоритетів у нарративах, але їх дискурс залишається незмінним. Дослідження свідчать, що так можна досягти високої ефективності імплементації та еволюційного розвитку стратегічних нарративів контрпропаганди [2; 14].

Сучасне українське медіасередовище є комплексним динамічним явищем, яке здатне до самовідтворення та сформоване з інформаційно-комунікативних медіапросторів різноманітних соціальних акторів і задіяних ними засобів і способів передачі інформації. Медіасередовище одночасно сприяє виникненню та задоволенню запитів споживачів медіаконтенту, тим самим визначаючи особливості діяльності контент-мейкерів і основні напрями й можливості втручання держави, насамперед, на рівні соціальних інститутів. Специфікою сучасного медіасередовища в Україні є те, що воно формується в умовах повномасштабної війни, яка суттєво вирізняється з-поміж воєн минулого. Її основні відмінності великою мірою зумовлені тими ж чинниками, що формують ознаки вищезгаданого медіасередовища розвинених країн світу. Серед основних з них можна назвати: глобалізацію (геополітика значно підпорядкована концепції «чорних лебедів» Н. Талеба й

потоки інформації скеровують політичні гегемони США, ЄС, КНР, ОАЕ, Росія), інформатизацію (інформаційне суспільство постмодерну з опертям на повсюдне поширення міжнародної мережі Internet) та цифровізацію (технології аналітики з використанням «Big Data», збереження даних без матеріальних сховищ тощо), урбанізацію й використання біотехнологій, стабільні демографічні тренди (насамперед старіння та зменшення чисельності населення). Окрім того, повномасштабна війна, що триває з 2022 р. в Україні, має за підґрунтя гібридну війну, яка тривала щонайменше з 2014 р. Важливою складовою обох видів воєн є інформаційна війна. Сутнісними рисами сучасних воєн є асиметричність відповідей на тлі стабільної протидії. Таким чином, нагальною для протидії нарративам російської пропаганди в медіасередовищі сучасної України є проблема т. зв. «дзеркальних відповідей» [7; 11].

З метою протидії нарративам російської пропаганди застосування симетричних відповідей на дії країни-агресора в умовах інформаційної війни є недоцільним та неможливим, виходячи з низки причин. Насамперед через відсутність необхідного часу для формування відповідних інституцій (саме в росії завжди були зосереджені керівні відділи різноманітних установ з політтехнологами та соціальними інженерами) і нарративів (стратегічний нарратив про «Великоросію» був сформований ще до М. Костомарова), а також брак співставного бюджету для фінансування. Відповідно, виникає проблема т. зв. «дзеркальних відповідей», коли реакція повинна перевершувати подразник та забезпечувати базис для наступної реакції. Водночас у сучасній Україні є та великою мірою активно використовується з 2015 р. можливість користуватися досвідом як країни-агресора, так і інших країн світу для формування адекватних відповідей у інформаційній війні. У першу чергу шляхом просування власних нарративів та протидії нарративам російської пропаганди.

Досвід ведення росією інформаційної війни проти України дозволяє стверджувати велику ефективність застосування з метою просування нарративів т. зв. «бото-ферм», «троллей» та «ельфів» і «нетворкінгів» (спілок, утворених за певною соціальною ознакою – вчителі історії, самотні пенсіонери тощо). Окрім того, широкі перспективи їх залучення та підтримки зумовлені постійним зниженням унаслідок об'єктивних соціально-економічних чинників (низька вартість мережевого підключення, можливість залучення осіб літнього віку, зростання особистої вмотивованості працівників тощо) економічних витрат та можливостями різноманітних алгоритмів штучного інтелекту, що стрімко розвиваються й розповсюджуються. Водночас украї сумнівними щодо своєї ефективності є повсюдне застосування блокування інтернет-ресурсів та соціальних мереж, створення реєстру «екстремістських організацій» та переліків «закордонних агентів». Опосередковано це підтверджують і дані щодо ефективності інформаційної політики України за періоди до 2022 р. За відсутності великих масивів даних, які зібрані неупередженими організаціями, та можливості валідації соціальних опитувань в умовах авторитарного режиму, релевантним видається використовувати метод аналогій щодо дієвості інформаційної політики у протидії нарративам сучасної пропаганди в інших країнах світу [2; 3].

Протидія нарративам пропаганди в країнах з низьким рівнем демократії здебільшого зводиться до відносно швидкого реагування шляхом обмежувальних заходів (видалення контенту, блокування сайтів, кримінальної та матеріальної відповідальності для фізичних та юридичних осіб, тощо), практично оминаючи комплексну роботу на всіх рівнях організації соціуму шляхом розвитку законодавчої бази та просування стратегічних нарративів. Саме таким чином організована інформаційна політика щодо протидії нарративам у більшості країн Азії та Африки. Наприклад, позбавлення волі та штрафи у десятки тисяч доларів США затверджені законами: Єгипту (унітарна республіка Північно-Східної Африки); Казахстану (президентська республіка в центральній Азії) – позбавлення волі терміном до 7 років; Малайзії (конституційна монархія в Південно-Східній Азії) – позбавлення волі терміном до 6 років; Сінгапуру (парламентська республіка в Південно-Східній Азії) – позбавлення волі терміном до 10 років тощо. У довготривалій перспективі подібні методи призводять до тривалих соціально-економічних криз, серед прикладів яких можна згадати геополітичні трансформації Афганістану, Грузії, Іраку [4; 7].

Протидія нарративам пропаганди в країнах із середнім та високим рівнем демократії, на відміну від країн вищезазначених регіонів світу, характеризується тяглістю, відсутністю швидкої реакції. Це пояснюється намаганням всіляко уникнути звинувачень у антидемократичних діях, насамперед політичних переслідуваннях та обмеженнях права на свободу слова. До прикладу, саме через це у 2022 р. заблокований для мовлення у Франції російський пропагандистський канал «RT» продовжував трансляцію з цієї країни для країн Африки майже до 2025 р. Отже, інформаційна політика щодо протидії нарративам пропаганди у демократичних країнах спирається на цивільно-правову відповідальність у поєднанні з комплексним едукативним підходом, спрямованим на підвищення медіаграмотності та формування громадянського суспільства. Останнє, у свою чергу, потребує просування стратегічних нарративів, зокрема як методу консолідації суспільства та контрпропаганди. Серед успішних прикладів подібного застосування стратегічних нарративів є: Боснія та Герцеговина (республіка на Балканах, кандидат до членства у ЄС), Ізраїль (парламентська республіка в Західній Азії), Колумбія (республіка у Південній Америці), Ірландія (парламентська республіка, член ЄС), Хорватія (республіка на Балканах, член ЄС) [7; 13].

Протидія нарративам російської пропаганди в країнах, приналежних до ЄС та НАТО, координується з 2015 р. «Оперативною робочою групою зі стратегічних комунікацій» («East StratCom Task Force») та, у синергії з нею, з 2017 р. діє «Європейський центр передового досвіду для протидії гібридним загрозам» («European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats»). Від початку його діяльність була орієнтована на безпеку 12 країн: Великобританії, Естонії, Іспанії, Латвії, Литви, Німеччини, Норвегії, Польщі, США, Фінляндії, Швеції та Франції. Втім, починаючи з того ж 2017 р. у країнах – членах ЄС були створені осередки для посилення цих двох основних центрів. Зокрема: у Німеччині – розроблено Кодекс практик протидії дезінформації в мережі Інтернет (Code of Practice on Disinformation) для добровільного приєднання платформ та їх користувачів, які прирівняні до ЗМІ; у Польщі – засновано Центр аналізу пропаганди й дезінформації (Center for Propaganda and Disinformation Analysis); у Словаччині – відкрито Центр кризового реагування (Center for Crisis Response); у Франції – трансформовано з метою посилення Вищу аудіовізуальну раду (національний регулятор «Conseil Supérieur de l'Audiovisuel»); у Чехії – створено Центр боротьби з тероризмом і гібридними погрозами (Centre Against Terrorism and Hybrid Threats). Особливостями їх дій є розробка та впровадження систем добросовісності (насамперед із залученням громадських організацій та підвищенням рівня медіаграмотності), нагляду (моніторингу та аналізу) та санкцій (притягнення до відповідальності за виготовлення чи поширення). У своїй роботі вони першочергово керуються схваленими Єврокомісією у 20126 р. «Спільними принципами протидії гібридним загрозам – відповідь Європейського Союзу» («Joint Framework on countering hybrid threats a European Union response») та резолюцією «Стратегічні комунікації Європейського Союзу як протидія пропаганді третіх сторін» («EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties»). Більшість сусідніх до вищезазначених країн переймає напрацювання цих осередків тією чи іншою мірою, великою мірою залежно від політичної близькості до росії. Наприклад, Італія та Чорногорія майже повністю спираються на розробки вищезгаданих Центрів. Так, у всіх цих країнах у межах дев'ятого пакету санкцій у 2022 р. були відкликані ліцензії на мовлення в найбільших пропагандистських медіа («РТР/РТР Планета», «Россия 24», «TV Centre International», «НТВ/НТВ Мир», «Россия 1», «РЕН ТВ», «Первый канал», «Oriental Review», «Царьград», «New Eastern Outlook», «Кате-хон») країни-агресора [11; 15].

Оптимізація протидії нарративам російської пропаганди, насамперед, забезпечується через легальність прийняття рішень та постійний обмін інформацією в межах певних об'єднань. Саме тому більшість українських об'єднань, діяльність яких спрямована на контрпропаганду, тією чи іншою мірою тісно співпрацюють з вищезгаданими організаціями країн, приналежних до ЄС та НАТО. Найбільш плідні результати такого співробітництва можна побачити в результатах роботи Інституту масової інформації (працює з 1995 р., заснований українськими журналістами); ГО «Інтерньюз Україна» (діє з 1996 р.); інтернет-видання «Історична правда» (діє з 2010 р.); платформи «Детектор медіа» (з 2004 до 2016 р. ГО «Телекритика», створеного за допомогою «Фонду розвитку українських ЗМІ» фінансованого США); інтернет-видання «Тексти» (започаткованого незалежними журналістами у 2010 р.); сервісу «StopFake» (заснований на базі Києво-Могилянської школи журналістики), платформи «VoxUkraine» (заснованої на базі Київської школи економіки), ГО «Український кризовий медіацентр» (заснованої коштом фондів кількох країн світу), міжнародної волонтерської спільноти «InformNapalm», ГО «Інформаційний опір» та афілійованої з нею ГО «Український центр дослідження проблем безпеки імені Дмитра Тимчука» (з 2008 до 2020 р. мала назву «Центр військово-політичних розслідувань»), проєкту «Ілкібез. Історичний фронт» – діють з 2014 р.; запущені у 2018 р. проєкти «По той бік новин» (заснований Інститутом розвитку регіональної преси) та «Без Брехні» (заснований ГО «Центр аналітики і розслідувань»); ГО «Асоціація українських тітокерів» (заснована у 2021 р.); проєкту «Реєстр фейків України» (заснований редакторами ЗМІ та членами Національної спілки журналістів України у 2019 р.); фактчекінгового каналу «Брехунець» (діє з 2022 р. на базі мережі медіа «Район.in.ua»), проєкту «Нота Єнота» (діє з 2024 р. на базі ГО «Лакмус») та багато ін. [4; 10].

Основні принципи українських шляхів протидії нарративам російської пропаганди були розроблені в межах співпраці вищезгаданих державних та громадських установ із залученням провідних розробок міжнародних організацій ще на другому періоді розвитку інформаційної політики України. З тих пір вони перебувають у невпинному розвитку, що характеризується нерівномірною динамікою та стабільними трендами щодо все більшого впровадження на всіх рівнях соціально-інформаційних комунікацій й інклюзивності. Їх кінцевою метою є формування медіаграмотності, громадянського суспільства та інформаційного патріотизму (концепту, введеного в широкий науковий ужиток Н. І. Череповською) [11; 12]. Так, з 2011 р. на обласному рівні були запроваджені навчально-педагогічні заходи з упровадження медіаосвіти, спрямованої на оволодіння компетенціями та компетентностями з медіаграмотності. З 2012 р. розпочав діяти портал «Медіаосвіта та медіаграмотність» на сайті Академії української преси. У 2015 р. відкрито «Школу цифрової безпеки» для широкого кола охочих (насамперед – громадських активістів, журналістів та правозахисників). За підтримки Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX, що діє завдяки співпраці урядових організацій Великобританії, США та України) розпочато онлайн-курс для

підвищення рівня медіаграмотності «VeryVerified». Ця ж організація сприяла всеукраїнській шкільній програмі «Вибирай та розрізняй: інфомедійна грамотність». З 2019 р. заклади вищої освіти мають змогу доєднатися в межах програми «Еразмус+» до міжнародного проекту ЄС «Академічна протидія гібридним загрозам». З 2021 р. у співпраці з Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) розроблено «Національний урок з медіаграмотності» для проведення з 7 по 11 класи. Також в освітніх закладах України з метою формування медіаграмотності викладають чи інтегрують у навчальний процес такі курси: «Громадянська освіта», «Культура добросусідства», «Медіакультура», «Медіа-освіта», «Основи медіаграмотності», «Сходинки до медіаграмоти» тощо. Отже, медіаграмотність спрямована на розвиток критичного мислення та навичок уникнення впливу маніпуляцій. Відповідно, її опанування зі шкільної освіти є важливою запорукою успішної контрпропаганди [3; 6].

Успішність шляхів здійснення української контрпропаганди безпосередньо залежить від актуальності та дотримання вимог і рекомендацій щодо протидії нарративам російської пропаганди. Своєю чергою, вимоги та рекомендації розрізняються між собою не стільки сутнісно, скільки організаційно. Зокрема, порівняно з рекомендаціями, яким притаманний відносно загальний характер, вимоги більш чіткі та обов'язкові до виконання, що забезпечено на законодавчому рівні. Водночас усі вони переважно орієнтовані на скеровування своїх дій у медіасередовищі відповідно до основних принципів медіаграмотності. Останні передбачають постійний пошук відповідей під час кожного інформаційно-комунікативного акту на п'ять запитань з лінійної моделі соціальних комунікацій, розробленої наприкінці 1930-х рр. Г. Ласуеллом, а саме: «хто є контент-мейкером?», «що містить цей контент?», «якими шляхами розповсюджується цей контент?», «хто є адресатом цього контенту?» та «який ефект викликає цей контент?» [2; 14].

Шляхи протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни можливо насамперед систематизувати за: виконавцем (держава, контент-мейкери, споживачі контенту), основним принципом дії та напрямом останньої [2; 11].

Серед основних загальних шляхів протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни для державних інституцій можна виокремити такі: проактивність та системність протидії; інституціоналізація інформаційної безпеки; усебічна підтримка контент-мейкерів, які задіяні в контрпропаганді (насамперед журналістів та істориків); збільшення фінансування розробок у царині штучного інтелекту та заходів кібербезпеки; постійне збільшення присутності у т. зв. «нових» медіа; еволюційна трансформація законодавчого забезпечення; створення та реалізація політики пам'яті та інформаційного патріотизму; виокремлення та оприлюднення джерел фінансування більшості задіяних у споживанні медіаконтенту; роз'яснення та популяризація інформаційної політики; корегування інформаційно-комунікаційних підходів відповідно до настроїв у суспільстві; конкретизація викликів і загроз; узгодженість робіт на всіх рівнях організації; проведення ІПСО; запровадження та підтримка інтерактивної освіти.

Серед найбільш дієвих та спільних для державних інституцій України та контент-мейкерів шляхів протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни можна виокремити такі: стабільний та експансивний розвиток міжнародного співробітництва; суворе дотримання принципів свободи преси та власне незалежної журналістики; розробка та просування стратегічних нарративів; створення та забезпечення доступності інклюзивних програм медіаграмотності; швидке виявлення та ізоляція дезінформації; постійне оновлення протоколів захисту даних; виявлення та швидке реагування на мову ворожнечі («hate speech») та так звані «токсичні» стереотипи (насамперед – за ознакою сексуальної орієнтації та ґендерної ідентичності); виявлення та протидія замовним матеріалам без належного маркування (т. зв. «джинси»); інтерактивність та цифровізація взаємодій на всіх рівнях соціальної комунікації; застосування методів «відкритого діалогу» та підходів «емпатичної комунікації»; налаштування контенту та каналів комунікацій на інклюзивність й таргетованість; створення й просування оптимістичної, але реалістичної візії майбутнього; здійснення постійного моніторингу медіа-середовища та його впливу на громадську думку; деконструкція та оприлюднення фактів ворожих ІПСО [3; 6].

Спільними шляхами протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни для контент-мейкерів та споживачів контенту є: верифікація джерел контенту; відповідальне поширення контенту; фактчекінг та критичне ставлення до інформації; захист даних; постійне підвищення кваліфікації з медіаграмотності та історії власної країни на будь-якому рівні; опанування нових технологій ідентифікації дезінформації; урізноманітнення джерел інформації; поліпшення самосвідомості, особливо щодо емоційного інтелекту; виявлення та ініціація блокування джерел поширення нарративів російської пропаганди; моніторинг контрпропагандистських ресурсів, особливо антифейкових та фактчекінгових; аналіз політичного та медійного контексту щодо появи певного контенту.

Ефективність розробки, запровадження та дотримання шляхів протидії нарративам російської пропаганди безпосередньо залежить від ступеня залучення громадськості та представників різноманітних соціальних спільнот до кожного з етапів. Окрім того, великого значення набувають традиції поведінки у медіасередовищі, особливості соціального капіталу, ступінь сформованості

громадянського суспільства та внутрішньої системи стійкості («resilience») у всіх дотичних на кожному з рівнів організації соціальної структури [15; 16].

Специфіка ефективності запровадження та дотримання шляхів протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни в Україні для державних інституцій великою мірою визначається врахуванням особливостей цільової аудиторії. Під час виокремлення останньої обов'язково необхідно враховувати рівень довіри, який умовно можна розділити на загальний – до всього суспільства та спеціальний – до певних інституцій (державних установ, ЗМІ, політичних партій). Саме через це аналіз цього показника надає змогу опосередковано визначити сприйнятливості тих чи інших соціально-демографічних груп населення до нарративів у звичному медіасередовищі. Станом на 2023 р. загальний рівень довіри в населення України становив близько 37% і несуттєво відрізнявся в межах окремих груп. Йому були властиві такі тренди: несуттєві ґендерні відмінності (14% у чоловіків та 16% у жінок); поступове зменшення в оберненій залежності від статків – найбільш довірливі (18%) бідні, тоді як найменше довіряють багаті (14%); поступове зменшення в оберненій залежності від віку – найбільш довірливі (понад 22%) люди у віці від 50 років, тоді як найменше (8%) довіряють особи віком до 29 років. Примітно, що найвищий рівень довіри спостерігається на прифронтових (18%) та деокупованих (16%) територіях, тоді як найменший (11%) – у Києві. Також станом на 2023 р. найбільше (87%) довіряли найближчим членам родини, та з суттєвим зменшенням (46%) родичам. Водночас рівні довіри політичним партіям та державним установам (по 11% кожний), а також іншим установам (13%) займають медіанне положення, оскільки найменше довіряють незнайомцям та носіям інших політичних поглядів (по 3% відповідно) (за даними ТЗОВ «Рейтинг» [8]). Рівень довіри населення України до ЗМІ стабільно знижується з 2021 р. (не враховуючи т. зв. «спалаху» довіри до більшості інституцій у 2022 р.). Так, за період з 2021 до 2024 р. він скоротився з 32% до 27% та є меншим порівняно з таким щодо волонтерів (68% та 81% відповідно), Президента (27% та 45%), ЗСУ (72% та 92%) та СБУ (29% та 54%). У контексті дослідження шляхів протидії нарративам російської пропаганди вкрай примітним є те, що всупереч вищезгаданим трендам загального рівня довіри найменше (33,3%) за роки повномасштабної війни довіряють саме українським ЗМІ у східних областях України, тоді як найбільше – в центральних (39,6%). Водночас з 2022 до 2024 р. зменшується частка осіб, які підтримують контроль держави в онлайн-медіа – з 60% до 44%. Найбільше станом на 2024 р. згодні на державний контроль щодо онлайн-медіа у південних областях України (50%), а найменше – у центральних та західних (по 42% відповідно) (за даними ТЗОВ «КМІС» [9]).

Можливість ефективного запровадження та дотримання шляхів протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни в Україні для контент-мейкерів значно залежить від їх сприйняття в суспільстві. Своєю чергою, останнє залежить не лише від вищезгаданого рівня довіри, але й насамперед від якості медіа, в якій провідну роль відіграє дотримання журналістських стандартів. Одним з їх важливих показників є так звана «прозорість», що відповідає базовим вимогам медіаграмотності (оприлюднення приналежності, джерел фінансування, редакційної колегії). Перспективним є постійне зростання чисельності повністю прозорих українських медіа – з 28% у 2019 р. до 68% у 2023 р. [1]. Іншими важливими показниками дотримання стандартів журналістики є достовірність, відокремлення фактів від коментарів та балансування думок і точок зору. Щодо них більшість регіональних медіа упродовж 2021–2023 рр. демонстрували високі рівні – від 87%, 84% та 82% відповідно. Однак, найгірший рівень дотримання вищезгаданих стандартів за цими показниками впродовж зазначеного періоду спостерігався в Дніпропетровській та Херсонській областях, і це складно пояснити суто близькістю до фронту, адже в Донецькій та Харківській областях ситуація протилежна (близько 99%). Водночас змінюється кількісна та якісна структура замовних матеріалів з неналежним маркуванням – зростає чисельність комерційної «джинси» (з 36% у 2020 р. до 67% у 2023 р.) та зменшується чисельність політичної (з 64% у 2020 р. до 33% у 2023 р.) (за даними ГО «Інститут масової інформації» [1]).

Особливість сприйняття та дотримання шляхів протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни в Україні для споживачів контенту безпосередньо визначається їх соціально-демографічним портретом. Винятки з останнього, звичайно ж, бувають, утім, вони лише підкреслюють загальні тенденції. Так, український споживач контенту з кожним роком війни все більш певний, що здатний верифікувати інформацію самостійно – частка певних у цьому зростає від 21% у 2019 р. до 38% у 2022 р. Найбільша впевненість притаманна зовнішньо переміщеним особам (78%), тоді як найменша – внутрішньо переміщеним особам (68%). Загалом найбільш певними в своїй медіаграмотності є (далі надається перелік найбільш істотних маркерів, які не потребують відповідності всім одночасно) чоловіки, з високим достатком, що мешкають у селах в західних областях України, здобули повну середню освіту та віком понад 60 років. На противагу найменш певними щодо оволодіння та застосування навичок медіаграмотності є жінки, у віці до 29 років, з вищою освітою, низьким достатком та з невеликих міст, що розташовані в центральних областях України (за даними ТЗОВ «КМІС» [9]).

Отже, дослідження свідчить про необхідність адаптації шляхів протидії нарративам російської пропаганди у відповідності до особливостей споживачів контенту та контент-мейкерів. Таким

чином, актуальність дослідження шляхів протидії нарративам російської пропаганди загострюється в умовах повномасштабної війни. Остання, своєю чергою, безпосередньо впливає на осередки соціальних комунікацій, що надає значущості способам оптимізації інформаційно-комунікативних інтеракцій, які орієнтовані на певні соціальні групи населення. У підсумку, це окреслює простір для подальших наукових розвідок.

IV. Висновки

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що сучасні шляхи протидії нарративам російської пропаганди в умовах війни сформовані з урахуванням помилок в інформаційній політиці держави на кожному з періодів її розвитку до 2022 р. та урахуванні провідного досвіду розвинених демократичних країн світу. На наш погляд, вони пройшли апробацію як на регіональному рівні, шляхом введення в навчально-освітній процес, у тому числі в межах концепту безперервної освіти, так і під час міжнародних взаємодій з країнами-партнерами в протистоянні агресору. Розглянута в цьому дослідженні проблематика є актуальною, оскільки запорукою їх ефективності є принцип дії на засадах демократично-правового регулювання з постійною едукацією населення.

Перспективним напрямом досліджень проблем сучасної теорії та практики соціальних комунікацій є пошук способів оптимізації шляхів протидії нарративам російської пропаганди в умовах повномасштабної війни. Насамперед розробка та впровадження стратегічних нарративів, орієнтованих на ті соціально-демографічні групи, що є в найбільшому ризику під час ведення інформаційної війни як складової сучасних війн. Для цього запропоновано на першому етапі розробки здійснити пошук закономірностей і виокремлення кореляцій між певними соціально-демографічними групами, а також особливостями сприйняття ними нарративів пропаганди та контрпропаганди.

Список використаної літератури

1. ГО «Інститут масової інформації» URL: <https://imi.org.ua/> (дата звернення 02.05.2025).
2. Європейський інформаційно-дослідницький центр. Міжнародний досвід протидії гібридним загрозам: законодавче регулювання та організації з питань стратегічних комунікацій. Інформаційна довідка, підготовлена на запит народного депутата України. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29377> (дата звернення 02.05.2025).
3. Маляренко В. І. Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фейками та дезінформацією. *Інформація і право*. 2021. № 3 (38). С. 21–27.
4. Медведєв О. Застосування сучасних комунікаційних технологій, нарративи і теми інформаційної війни на території країни-агресора. *Суспільно-політичні процеси*. 2023. № 21. С. 135–159.
5. Постанова Верховної Ради України про заяву Верховної Ради України «Про використання політичним режимом російської федерації ідеології рашизму, засудження засад і практик рашизму як тоталітарних і людиноненависницьких». *Верховна Рада України*. 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3078-20#Text> (дата звернення 03.04.2025).
6. Семенова О. Російська пропаганда у соціальних медіа: загрози та шляхи протидії. *Українознавство*. 2021. № 4 (21). С. 47–71.
7. Статівка Н. В. Роль інклюзивних комунікацій та стратегічного нарративу в публічному управлінні в умовах воєнного стану і умовах надзвичайних ситуацій. *Державне будівництво*. 2024. № 2 (36). С. 287–306.
8. Дослідження як основа системних рішень. *Rating group*. URL: <https://ratinggroup.ua/> (дата звернення 08.05.2025).
9. Київський Міжнародний Інститут Соціології. URL: <https://kiis.com.ua/> (дата звернення 13.04.2025).
10. Тихомирова Є. ЄС: проекти з протидії сфабрикованим новинам. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2019. № 1 (5). С. 53–63.
11. Конах В. Щодо окремих напрямів вдосконалення державної інформаційної політики України: аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/schodo-okremikh-napryamiv-vdoskonalennya-derzhavnoi> (дата звернення 08.05.2025).
12. Череповська Н. І. Медіаосвітні практики розвитку інформаційного патріотизму молоді. *Проблеми політичної психології*. 2020. № 9 (23). С. 241–254.
13. Antoniadis A., O'Loughlin B., Miskimmon A. Great power politics and strategic narratives. *Working paper no. 7*. The Centre for Global Political Economy, University of Sussex, 2010.
14. De Graaf B., Dimitriu G. and Ringsmose J. Strategic narratives, public opinion and war: Winning domestic support for the afghan war. London: Routledge, 2015. P. 380.
15. European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+XML+V0//EN> (date of request: 08.04.2025).
16. Miskimmon A., O'Loughlin B. Russia's narratives of global order: Great power legacies in a polycentric world. *Politics and Governance*. 2017. Vol. 5 (3). P. 111–120.

References

1. NGO «Institute of Mass Information» [ГО «Інститут масової інформації»]. Retrieved from <https://imi.org.ua/> [in Ukrainian].

2. European Information and Research Center. Mizhnarodnyi dosvid protydyi hybridnym zahrozam: zakonodavche rehuliuвання ta orhanizatsii z pytan strategichnykh komunikatsii [International experience of countering hybrid threats: Legislative regulation and organizations on strategic communications]. Retrieved from <http://euinfocenter.Rada.gov.ua/uploads/documents/29377> [in Ukrainian].
3. Maliarenko, V. (2021). Krashchi praktyky zarubizhnoho dosvidu borotby z feikamy ta dezinformatsiieiu [Best practices from foreign experience in combating fake news and disinformation]. *Informatsiia i pravo*, 3 (38), 21–27 [in Ukrainian].
4. Medviedev, O. (2023). Zastosuvannya suchasnykh komunikatsiinykh tekhnolohii, naratyvy i temy informatsiinoi viiny na terytorii krainy-ahresora [Application of modern communication technologies, narratives and themes of information war on the territory of the aggressor country]. *Suspilno-politychni protsesy*, 21, 135–159. doi: 10.59553/2518-7546-2023-21-2 [in Ukrainian].
5. Verkhovna Rada Ukrainy. (2023). Pro Zaiavu Verkhovnoi Rady Ukrainy «Pro vykorystannia politychnym rezhymom rosiiskoi federatsii ideolohii rashyzmu, zasudzhennia zasad i praktyk rashyzmu yak totalitarnykh i liudynonenavysnytskykh» [Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine On the Statement of the Verkhovna Rada of Ukraine «On the use of the ideology of racism by the political regime of the Russian Federation, condemnation of the principles and practices of racism as totalitarian and misanthropic»] Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3078-20#Text> [in Ukrainian].
6. Semenova, O. (2021). Rosiiska propahanda u sotsialnykh media: zahrozy ta shliakhy protydyi [Russian propaganda in social media: threats and countermeasures]. *Ukrainoznavstvo*, 4 (21), 47–71. doi: 10.30840/2413-7065.4(81).2021.246384 [in Ukrainian].
7. Stativka, N. (2024). Rol inkluzyvnykh komunikatsii ta stratehichnoho naratyvu v publichnomu upravlinni v umovakh voiennoho stanu i umovakh nadzvychainykh sytuatsii [The role of inclusive communications and strategic narrative in public administration under martial law and emergency situations]. *Derzhavne budivnytstvo*, 2 (36), 287–306. doi: 10.26565/1992-2337-2024-2-20 [in Ukrainian].
8. Rating Group. Doslidzhennia yak osnova systemnykh rishen [Research as a basis for systemic decisions]. Retrieved from <https://ratinggroup.ua/> [in Ukrainian].
9. Kyivskyi Mizhnarodnyi Instytut Sotsiologii [Kyiv International Institute of Sociology]. Retrieved from <https://kiis.com.ua> [in Ukrainian].
10. Tykhomyrova, Ye. (2019). YeS: proekty z protydyi sfabrykovanykh novynam [EU: projects to counter fake news. International Relations, Public Communications and Regional Studies]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, 1 (5), 53–63 [in Ukrainian].
11. Konah, V. (2014). Shchodo okremykh napriamiv vdoskonalennia derzhavnoi informatsiinoi polityky Ukrainy [On certain areas of improvement of the state information policy of Ukraine]. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciynistrategii/schoodo-okremikh-napriamiv-vdoskonalennya-derzhavnoi> [in Ukrainian].
12. Cherepovska, N. (2020). Mediaosvitni praktyky rozvytku informatsiinoho patriotyzmu molodi [Media education practices for developing informational patriotism among youth]. *Problemy politychnoi psykholohii*, 9 (23), 241–254 [in Ukrainian].
13. Antonides, A., O'Loughlin, B., & Miskimmon A. (2010). Great power politics and strategic narratives. *Working paper no. 7*. The Centre for Global Political Economy, University of Sussex [in English].
14. De Graaf, B., Dimitriu, G., & Ringsmose, J. (2015). Strategic narratives, public opinion and war: Winning domestic support for the afghan war. London: Routledge [in English].
15. European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties. (2016). Retrieved from <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+XML+V0//EN> [in English].
16. Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2017). Russia's narratives of global order: Great power legacies in a polycentric world. *Politics and Governance*, 5 (3), 111–120 [in English].

Стаття надійшла до редакції 08.05.2025.

Received 08.05.2025.

Gavlovskyi D. Ways of Countering Narratives of Russian Propaganda During the Full-Scale War in Ukraine

The purpose of the study is to identify the specifics of ways to counter Russian propaganda narratives in the context of a full-scale war in Ukraine and, most significantly, ways to optimize their development and implementation in the modern Ukrainian media space.

Research methodology. Based on an interdisciplinary approach, combining theoretical foundations from the fields of journalism, communication studies, sociology, political science, and other social and behavioural sciences. The empirical basis is data from international, all-Ukrainian and regional studies, including sociological surveys and content analysis of official documents.

Results. *The prerequisites for the current state of ways to counter Russian propaganda narratives in wartime are highlighted. The main groups involved in the information war process are identified – state institutions, content consumers and content makers. For each of them, the most effective recommendations are presented, taking into account common and distinctive directions and principles of action of the latter. Based on the main socio-demographic indicators and standards of journalism, the most significant directions for increasing the effectiveness of the implementation and observance of the above-mentioned ways in the media space of modern Ukraine have been clarified. Ways to optimize counteraction to Russian propaganda narratives at various levels of social and communication interactions are proposed.*

Novelty. *It is recommended to counter Russian propaganda narratives, considering the specifics of social and communication interactions at different levels of the organizational structure.*

Practical significance. *The results achieved within the framework of this study can be used in the further development and implementation of ways to countering Russian propaganda narratives, as well as the formation of strategic counter-propaganda narratives. In addition, their use in the educational and methodological process and educational activities is possible.*

Key words: *narratives, propaganda, information warfare, media space, social and communication interactions, media.*

УДК 001:007:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2025.2(62).12

Н. М. Грицюта

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
e-mail: nataliia.hrytsiuta@knu.ua, ORCID: 0009-0009-7211-6671
Навчально-науковий Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

М. М. Смальноха

магістрантка ОП «Бренд комунікації»
e-mail: maria_smaloha@knu.ua
Навчально-науковий Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

СЕСУАЛІЗАЦІЯ ТА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ В РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Метою дослідження є виявлення та аналіз сучасних тенденцій у рекламних матеріалах з фокусом на питаннях сексуалізації та об'єктивації в умовах війн загалом, що досягається шляхом короткого ретроспективного дискурсу, особливо в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Методологія дослідження. Основними підходами до дослідження в науковій розвідці було обрано культурологічний, інформаційний, аксіологічний, системний та діяльнісний, а також використано такі методи: узагальнення, аналіз, синтез, кейс-стаді, компаративний (порівняльний) та історико-типологічний види аналізу – для визначення, наскільки поширеною є тенденція до об'єктивації та сексуалізації в рекламних матеріалах за період російсько-української війни, у контексті цієї тенденції протягом усієї історії людства, зокрема в часи Першої та Другої світових воєн.

Результати. Виявлено основні рівні сексуалізації та об'єктивації в сучасній вітчизняній рекламі, а також особливості змін у підходах до зображення жінок в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Новизна. Розроблено концептуальну модель зображення жінок у рекламі під час війни, яка враховує етичні та соціокультурні чинники, що знижують рівень об'єктивації та підвищують відповідальність рекламистів.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для створення рекомендацій фахівцям рекламної галузі, які працюють в умовах війни, а також для розробки соціально відповідальної комунікаційної стратегії з дотриманням норм гуманістичної етики.

Ключові слова: сексуалізація, об'єктивація, реклама, етичні стандарти, повномасштабне вторгнення, гендерні ролі, суспільне сприйняття.

I. Вступ

Сексуалізація та об'єктивація в рекламних матеріалах є темою, яка протягом останніх десятиліть викликає дедалі більший не лише суспільний, а й науковий інтерес. Зокрема, під час повномасштабного вторгнення росії в Україну ці явища набувають нових контекстів та впливають на зміст, форми, а також етичні стандарти реклами. Сексуалізація як процес передбачає зображення або опис людини, що акцентує увагу на її сексуальності чи сексуальній привабливості, і тим самим спрямована на створення емоційної реакції в реципієнта [1]. Водночас об'єктивація, або зведення людини до об'єкта, означає трактування особистості як об'єкта без урахування її/його індивідуальності чи людських якостей, що в рекламі проступає як використання людських тіл або їхніх частин виключно як естетичних чи привабливих компонентів для промоції товарів чи ідей [32]. Фактично ми можемо казати про те, що в таких випадках людину позбавляють суб'єктності.

Під час війни, коли суспільство стикається зі значними моральними та емоційними потрясіннями, питання етики реклами набувають особливо важливого значення. З одного боку, громадськість у період суспільної кризи може бути чутливішою до сприйняття сексуалізації та об'єктивації в рекламі, а з іншого – використання подібних стратегій може стати більш ризикованим, зокрема, унаслідок посилення етичних вимог до соціальних комунікацій і підвищення моральних критеріїв життя загалом, коли ментальне здоров'я українців зазнає неабияких випробувань. Таким чином, дослідження явищ об'єктивації та сексуалізації є надзвичайно важливим для формування етичних

стандартів у рекламній комунікації під час повномасштабного російського вторгнення в Україну (2022–2025).

Тему сексуалізації та об'єктивації в рекламі під час кризових періодів досліджували багато українських та іноземних науковців. Наприклад, серед зарубіжних дослідників цієї тематики можна виділити таких фахівців, як: Дж. Кілборн, С. Джаллі, С. Мернен, Д. Мерскін, Л. Смолак, Д. Левін. Зокрема, роботи Дж. Кілборн аналізують комерціалізацію жіночого тіла в американській рекламі; С. Джаллі розглядає критичну теорію масової культури; С. Мернен і Л. Смолак досліджують психологічні наслідки сексуалізації; Д. Мерскін – питання гендерної репрезентації в медіа; Д. Левін – вплив рекламних наративів на дітей. Серед українських дослідників, які працюють з темою сексуалізації, можна виділити І. Дрозда, Т. Марценюк, Т. Храбан, К. Самоїленко, Л. Питльовану, Т. Курманову, Д.-М. Завгородню та ін.

Зокрема, теорія об'єктивації, запропонована Б. Фредріксон і Т.-Е. Робертс, пояснює, що систематичне зображення жінок як сексуальних об'єктів у медіа перейняття думки третіх осіб, що, своєю чергою, негативно впливає на самооцінку, тілесне сприйняття, когнітивне функціонування та загальне психологічне благополуччя жінок [32] і стає перешкодою в досягненні ними успіхів у професійній діяльності, гармонії в особистому житті, самопізнанні. Теорія також підкреслює, що в умовах постійної візуальної оцінки жінки починають сприймати себе крізь призму зовнішньої сексуальної привабливості, що посилює тривожність, сором і ризики когнітивних розладів. В українському контексті комунікативістики І. Дрозд аналізує ці явища крізь призму медіавпливів у періоди суспільних криз, вказуючи на те, як інформаційне середовище відтворює гендерну нерівність та сприяє об'єктивації [5]. Попри наявність ґрунтовних теоретичних підходів, особливої уваги потребує контекст повномасштабної російсько-української війни, що змінює соціальні ролі, загострює моральні дилеми та формує нові етичні вимоги до рекламної комунікації. Водночас спостерігається суттєвий брак емпіричних досліджень, які б інтегрували ці явища в умови воєнного часу та враховували трансформацію суспільного сприйняття жіночої суб'єктності під впливом збройного конфлікту.

На нашу думку, моральні принципи в рекламній діяльності мають виконувати гуманістичну роль, спрямовану на соціальний прогрес і суспільну відповідальність. Моральна регуляція в рекламі має бути заснована на цінностях, які відповідають демократичним ідеалам, зокрема чесності, відповідальності та поваги до людини, незалежно від статі. Фахівці з реклами повинні враховувати особистісні якості людини й уникати маніпуляцій, що принижують людську гідність або експлуатують вразливість аудиторії, особливо в періоди соціальних криз [4].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цього дослідження є виявлення та аналіз сучасних тенденцій у рекламних матеріалах з фокусом на питаннях сексуалізації та об'єктивації в умовах війн загалом, що досягається шляхом короткого ретроспективного дискурсу, особливо в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну. Основні завдання полягають у тому, щоб: визначити, як сексуалізацію та об'єктивацію використовують у сучасній рекламі та які їхні прояви домінують; проаналізувати специфічні особливості цих проявів у рекламних матеріалах під час соціальних і політичних криз; розглянути етичні аспекти використання цих підходів та їхній вплив на суспільне сприйняття.

У межах дослідження відібрано 23 рекламні матеріали, оприлюднені з лютого 2022 р. до червня 2025 р., які містили ознаки сексуалізації або об'єктивації. Відбір здійснювався за такими критеріями: наявність сексуалізованих образів жінок або чоловіків; прив'язка до українського контексту війни або загальної соціальної реальності; репрезентативність бренду (популярність, присутність у медіапросторі); викликана суспільна реакція (обговорення, критика, схвалення). Матеріали взято з відкритих джерел: соціальних мереж (Instagram, Facebook, YouTube), білбордів, телевізійної реклами. Для поглибленого аналізу до статті включено 10 кейсів, що ілюструють виявлені тенденції та проблеми.

Для досягнення мети дослідження застосовано низку методів, які дозволяють всебічно проаналізувати об'єкт дослідження:

Метод кейс-стаді – використано для детального аналізу окремих рекламних кампаній, які містять елементи сексуалізації та об'єктивації. Це надало змогу глибше зрозуміти, як конкретно використовують ці стратегії в умовах війни, та оцінити їхній вплив на громадськість [28, с. 45–52].

Аналіз – застосовано для вивчення окремих елементів рекламних матеріалів, зокрема візуальних, текстових та концептуальних, з метою ідентифікації прийомів сексуалізації та об'єктивації [28, с. 30–35].

Порівняльний аналіз – це метод дослідження, який надав змогу зіставивши соціальні комунікації різних епох, виявити рівень їхньої об'єктивації та сексуалізації з метою виявлення спільних і відмінних характеристик у різні за етичними критеріями часи для глибшого розуміння їхньої моральної сутності у відповідний етап еволюції людства. Відтак це дало можливість поглибити контекст дослідження реклами в сучасну добу й належним чином об'єктивно оцінити її етичність.

Узагальнення – цей метод дозволяє систематизувати отримані дані та сформувані загальні висновки щодо використання об'єктивації та сексуалізації як у соціальних комунікаціях минулих часів, так і в сучасній рекламі [28, с. 60–65].

Синтез – застосовано для інтеграції висновків із кейс-стаді та аналізу, що уможливило узагальнити інформацію та виявити основні тенденції, які переважають у рекламній індустрії в умовах соціально-політичної нестабільності [28, с. 60–65].

Історико-типологічний аналіз – це метод дослідження, який полягає у вивченні об'єктів (явищ, процесів, текстів) шляхом зіставлення їх з історичними аналогами та класифікації за типологічними ознаками, щоб виявити закономірності розвитку, повторювані моделі й зміни в часі. Його застосування дало можливість виявити, чи відбувалася об'єктивації й сексуалізації в соціальних комунікаціях у минулому і яким чином цей досвід є показовим для сучасної комунікативістики і її етичних норм.

Такий комплекс методів дослідження дозволяє отримати структуровану картину сучасних тенденцій у рекламній комунікації та оцінити вплив етичних концептів на сприйняття рекламних матеріалів.

III. Результати

Прагнення до фемінізації мілітарних ідей було притаманне людству споконвіку. Як сформулювала антитезу до відомого вислову С. Алексієвич українська письменниця Оксана Забужко, «у війни жіноче обличчя» [22].

Архетипний образ сильною характером героїки – діви-воїтельки здавна був одним із провідних наративів війни. Архаїчне використання образу жінки для втілення непереборної сили, мужності й героїства сягає ще часів легендарних амазонок, яких зображували антики. Крім того, давні греки мали величну серед найшанованіших дванадцяти божеств Олімпу Афіну – богиню мудрості, справедливої війни і військової стратегії. У Римі її шанували як Мінерву.

У давньоскандинавському епосі часів раннього Середньовіччя образ діви-воїнки набрав подобу валькірії, а амазонки давньогрецьких міфів потрапили до лицарського роману феодальної епохи (XII ст.). Надалі в європейській мистецькій традиції прослідковується чітка магістральна лінія спадковості схожого персонажу. Загальноприйнятих гіпотез щодо історії виникнення цього жіночого образу, про його передумови та розвиток не існує. Зафіксовано кілька різних версій походження, а також поглядів на те, наскільки вагомою така концепція була взагалі [12; 35; 36; 37].

Проте суспільство розвивалося не тільки соціально та технологічно, а й духовно, і вже рання Модерна доба створила образ Орлеанської діви – легендарної Жани Д'Арк, національної героїні Франції, очільниці французьких військ у вирішальній битві Столітньої війни. Далі естафета образотворення перейшла до гордої Маріанни на барикадах Великої революції, яка була алегоричним зображенням Французької республіки і та її цінностей: свободи, рівності, братерства і вже понад два століття, трансформуючись зовні, є символом незалежності і демократії Франції [18]. Також до цього образу причетне зображення Колумбії в червоному фригійському ковпаку (символізує свободу), яка втілювала аналогічні цінності ще з доби становлення Сполучених Штатів Америки і до сьогодні зображується на заставці кінокомпанії Columbia Pictures. США і Франція – не єдині держави, в яких є свій персоніфікований образ воїнки. Так, уособленням Великої Британії є Британіка. Це монументальний образ молодої жінки в корінфському шоломі з гербовим щитом та тризубом Посейдона. Усі ці алегоричні постаті увійшли до образної палітри національних архетипів і були відображені в численних полотнах і скульптурних інтенціях митців.

Цей короткий дискурс можна розширювати до солідних наукових розвідок різних напрямів: історичних, культурологічних, теологічних, соціологічних – із більшим чи меншим філософським нашаруванням. Можна піти в царину суто мистецтвознавчу й відтворити галерею неймовірно колоритних у своїй неперевершеній жіночності постатей, що втілювали ідею жінки – воїтельки, борчині, воїнки, бійчині, воячки, героїки, – патріотки, але це справа іншого, безперечно, дуже цікавого дослідження. У колі інтересів наших нинішніх студій, напевно, було б варто хоча б побіжно звернутися до досвіду двох попередніх світових воєн і поглянути на політично-пропагандистський плакат тих часів, аби порівняти, як у ті воєнні роки було репрезентовано жінку на війні. Але про це принагідно йтиметься згодом.

Щодо теми нашого дослідження зауважимо таке: свого часу, до прикладу в епоху Античності, у Середні віки, у Модерну добу в тогочасних скульптурах, фресках, монументальних живописних полотнах і в художньо-мистецьких переспівах образів дів-воїтельок у інші періоди історії образ жінки у війні завжди мав відверто звабливий характер – від напівоголених амазонок та валькірій до Маріанни Е. Делакруа («Свобода, що веде народ»), одяг якої лише підкреслює її звабливі форми і розхристані груди. Навіть огорнуті залізними латами Афін Паллада чи Жанна Д'Арк виглядають жіночно й еротично. Проте ніде й ніколи не виникала ні в кого думка про те, що ці образи викликають міркування щодо об'єктивації чи сексуалізації жіночого ества.

Тим і відрізняється високе мистецтво від маскульту, одним із напрямків якого є візіяна (зображальна) реклама – плакати, постери, борди, відео. Усе те, що природно та із захопленням сприймається в творах мистецтва, недопустимо в соціальних комунікаціях, які є насамперед носіями й

виразниками популярних суспільних ідей та актуальних настроїв моральнісного штабу. Тож з погляду етики не підлягають компаративному аналізу античні скульптури Леохара, Лісіппа, Мирона, Поліклета, Фідія, Праксителя, Скопаса, художні полотна С. Ботічеллі, Рафаелля Санті, Рубенса, Д. Веласкеса, Ф. Буше, Е. Делакруа, Ф. Гойї і рекламні меседжі новочасних художників-плакатистів, а тим більше сучасних відеорежисерів в особах фотографів, операторів, режисерів, дизайнерів рекламних меседжів ХХ–ХХІ ст.

Звузивши контекст дослідження до короткого компаративного аналізу образу жінки на плакатах, поштівках, пропагандистських світлинах, у філателії й іншій рекламній продукції часів Першої і Другої світових війн та нинішньої, російсько-української війни, звернемося насамперед до взірців європейських, оскільки вітчизняна реклама періоду 1914–1920 рр. має дуже обмежене число збережених примірників і там де образ українки присутній, то вона здебільшого представлена як жертва війни. Виняток становили лише галичанки: не тільки перебрали на себе на селі маскулітні ролі, але і воювали зі зброєю в руках, пройшовши міліарний вишкіл в організаціях «Січ», «Сокіл», «Пласт». Збереглися і їхні імена, світлини, але здебільшого вони не стали героїнями публічної візуальної комунікації. Рідкісні випадки становить військово-пропагандистська філателія й листівки із зображеннями Олени Степанів – галичанки, яка стала першою в світі жінкою офіцером. «Свою уніформу вона носить як щось цілком природне. Це шорсткий, казенний мундир, який наслідком безупинних маршів серед порохів та болота, і через службу в окопах мусів багато витерпіти. Широкі штани стягнені долом у камаші, на ногах казенні черевики, які, однак, зраджують маленьку ногу; на комірці відзнака її військового ступеня, при боці довга шабля з підстаршинською портупеею доповняє стисло приписане умундирування», – так її описували у військовому однострої [23]. Очевидно, що ніякого сексизму ані в зображеннях, ані в описі героїни ніскільки не було. Хоч треба визнати, як свідчать світлини, це була дуже приваблива жінка, – вона була настільки тендітна і граційна, що навіть працювала моделлю. Як свідчили її сучасники, «Олена була красуня, мала надзвичайний шарм, була дуже гарно пропорційно складена, мала абсолютно янгольське личко, але дуже міцний і гоноровий характер» [24]. Але її зображення на листівках, марках, постерах, як і інших українок-учасниць бойових дій 1914–1918 рр. – Катрі Гриневичевої, Софії Галечко, Гандзі Дмитерко, Василини Ощипко, Олени Кузь, Павлини Михайлишин та інших безіменних – цілком цнотливі, без двозначності, еротичних підтекстів чи іншого подібного.



Рис. 1. Поштова марка із зображенням Олени Степанів

Звертаючись до досвіду європейських плакатистів часів Першої світової війни, зауважимо, що палітра репрезентацій образу жінки в умовах війни значно ширша, особливо в рекламних інтенціях британських та французьких пропагандистів. Жінка позиціонувалася ними не лише як трудівниця тилу – на фабриках, заводах, в аграрництві, берегиня дому і сім'ї, мати, вірна подруга, а і як безпосередня учасниця воєнних дій – медикіня, бійчиня, зв'язкова, розвідниця, журналістка. Жінки – учасниці війни 1914–1918 рр. розширили розуміння військової справи як суто чоловічої. Усе це знайшло відображення в зображальній рекламі країн Антанти тих років [26]. Притім цікаво, що образи жінок у військових одностроях або медичній формі, безперечно, привабливі: обличчя – красиві, постава – струнка, погляд – рішучий, але попри це, основна увага зосереджувалась на їхніх професійних якостях у воєнний час – що вони можуть дати фронту, чим допомогти воякам,

як персонально взяти участь у бойових діях. Ні на який еротизм, тим більше сексуальність цих образів навіть натяку не було. Усі зображення сповнені жіночої чарівливості, проте не вульгарні, без сексизму, а тим більше об'єктивізації жіночого ества.



Рис. 2. Листівка часів Першої світової війни



Рис. 3. Агітаційні плакати часів Другої світової війни

У роки Другої світової війни ця тенденція посилилася й розвинулася, насамперед в британській та американській рекламі, адже досить емансипована жінка в цих демократичних країнах на той час уже мала право вибору й осібно визначала свій шлях у воєнні роки: праця в тилу на потреби фронту, домашня та аграрна робота, догляд за дітьми, підтримка цивільних у воєнній скруті чи служба у війську, участь у воєнних діях. Пропаганда заохочувала жінок іти добровольцями на обтяжливі або небезпечні воєнні роботи, зокрема працювати на заводах з виробництва боєприпасів або у Внутрішній Гвардії (Home Guard), чи волонтерити в складі «Women's Voluntary Services» у тиловому «Home Front».

Рекрутингові плакати, спрямовані на жінок, закликали їх співпрацювати зі спеціалізованими службами, такими, наприклад, як Сухопутна армія (Land Army), або CAP (ATS). Плакати переконували, що війська покладаються на жінок, пояснюючи їм важливість їхньої ролі. Відповідно жінка поставала в образі матері, господині, берегині або бійчині чи воячки без жодного натяку на сексуальність, а тим більше об'єктивізацію. Жінка мислилася як повноцінний і важливий член суспільства, – подруга, товаришка, партнерка, посестра, патріотка, співучасниця воєнних подій, яка прагне миру і перемоги.

Образи жінок в американській рекламі були подібні: мати, господиня, яка в тилу забезпечує необхідним дітей, близьких, виконує хатню роботу, піклується справами в агросфері, працює для фронту і перемоги, служить у військових спецпідрозділах, медикіня [30].

Виятком стала хіба що американська й аналогічна їй британська кампанія «Careless Talk Costs Lives» від Central Office of Information, 1939–1946, де головна героїня позиціонувалася як об'єкт чоловічої уваги й сексуального захоплення, але де-факто уособлювала розумну, кмітливую, а не тільки привабливу жінку. Таким чином, об'єктивація й сексуалізація жіночих образів у сукупності з безперечними інтелектуальними здібностями та «розвідницькими» талантами формувала образ оновленої Мата Харі.

Щодо образів українських жінок у рекламі часів Другої світової, то це поспіль сфабрикована радянською тоталітарною системою ідеологічна подоба, яка була втіленням ідеалів більшовицького режиму й не викликає дослідницького інтересу в колі наших студій. Гендерні аспекти візуалізації жінки в українському радянському плакаті тих часів, за концепцією О. Донець, характеризуються так: «В ідеологічному дискурсі 1940-х рр. домінують дві визначальні іконографічні моделі: “жінка-трудівниця” і “жінка-мати”, що, відповідно, відобразилося й у візуальних репрезентаціях» [4]. Так, під час Другої світової війни відбувся «процес формування образу сильної, сміливої, незалежної жінки». «Плакат, як й інші засоби масової інформації, долучився до героїзації буденності, подаючи працю жінок як подвиг, що в екстремальних умовах війни не був чимось винятковим» [13].



Рис. 4. Плакати часів Другої світової війни, які показують жінку в різних образах

Історико-типологічний аналіз попереднього досвіду трактування ролі жінки в горнилах війн дає можливість глибше й повніше з'ясувати всі набутки та недоліки нинішньої інтерпретації її образу в рекламних матеріалах, які так чи інакше стосуються військової тематики періоду російсько-української війни. При цьому варто враховувати контекст, який передував російському повномасштабному вторгненню в Україну у лютому 2022 р.

До початку російсько-української війни військову службу жінок в Україні регламентували застарілі й обмежувальні документи, як-от постанова Кабміну 1994 р., що дозволяла брати жінок на військовий облік лише за сімома спеціальностями (медична, зв'язок, обчислювальна техніка тощо). Лише з 2014 р. ситуація почала змінюватися: наказом № 337 Міністерства оборони було затверджено Тимчасовий перелік посад, які можуть замінювати жінки рядового, сержантського і старшинського складу, вперше впорядковуючи співвідношення звань, спеціальностей і тарифних розрядів [34].

Проте жінки часто офіційно обіймали лише небойові посади, навіть якщо фактично виконували командирські обов'язки, що позбавляло їх права на статус учасниць бойових дій і відповідні

пільги. У 2016 р. перелік бойових посад для жінок розширили більш ніж на 100 спеціальностей. Наступним важливим кроком став закон № 6109, підписаний 2018 р., який закріпив принцип рівних прав жінок і чоловіків під час військової служби, зокрема в призначенні на посади, присвоєнні звань і проходженні служби за контрактом без вікових обмежень 18–40 років. Також жінки перестали зараховуватись до запасу другого розряду, а з військових статутів прибрали дискримінаційні норми. У 2017 р. МОЗ скасувало й наказ № 256, який забороняв жінкам працювати за понад 450 професіями, що стало ще одним кроком до рівності у сфері безпеки й оборони [34].

Проблеми жінок у війську до повномасштабного вторгнення впливали на їхню репрезентацію в медіа. В інформаційному просторі все ще переважав образ жінки-матері, господині та берегині. 2015 р. було започатковано глобальний адвокаційний проєкт «Невидимий батальйон», метою якого було досліджувати та документувати участь українських жінок у війні, показати життя військослужбовиць, розповісти про проблеми, з якими вони стикалися під час служби. Першою ланкою проєкту було соціологічне дослідження «Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО» [27], згодом організовано фотовиставку, а 2017 р. було створено однойменний документальний фільм.



Рис. 5. Постер документального фільму «Невидимий батальйон»

Вищезгадане дослідження акцентувало на тому, що жінки рідше згадуються в медіа з конкретними іменами чи подвигами, на відміну від чоловіків. Така дискурсивна невидимість вела до того, що обізнаність суспільства про жінок-військових була низькою [19, с. 9].

Незважаючи на численні ініціативи, медійний дискурс усе ще демонструє тенденцію зображення жінки на війні як «берегині», а не «героїні». Як зазначає Оксана Гавришко, це зумовлено історичною роллю жінки в національній культурі як тієї, що підтримує, зберігає, але не захищає зі зброєю в руках [17]. Такий наратив підкріплює уявлення про другорядність жінки у військовому контексті, що надалі ускладнює повноцінну репрезентацію жінок як суб'єктів у рекламі.

Комерційні бренди також реалізовували соціальні ініціативи на підтримку військослужбовиць. Зокрема 2020 р. до Дня захисників та захисниць бренд жіночої білизни Anabel Arto та фотографка Діана Андруник створили проєкт «Жінка-Воїн насамперед Жінка» [29]. У ньому взяли участь чинні військові та ветеранки зі спілки «Жіночий Ветеранський Рух». Метою проєкту було привернути увагу суспільства до жінок-воїнок, які на рівні із чоловіками виконують військові обов'язки, але часто залишаються без належної уваги та визнання. Фотосесія поєднувала зображення жінок у військовій формі та в білизні.



Рис. 6. Одна з героїнь проєкту «Жінка-Воїн насамперед Жінка»

Проект викликав дискусії щодо того, чи можна вважати ці образи сексуалізованими. З одного боку, попри наміри підвищити видимість жінок-військових, навіть у назві ініціативи наявне формулювання «насамперед Жінка», у яке вкладене уявлення про «загальноприйнятну жіночність». З іншого – фотографка Діана Андруник зазначила, що важливо було відчувати межу для кожної героїні та показати їхню вроду без порушення особистих кордонів. Тобто в цьому випадку розглядати образ жінки як об'єкта нерелевантно. У сукупності з меседжами, що супроводжували кампанію, жінка виступає саме суб'єктом.

Отже, образ жінок-військових просувався більшою мірою через просвітницькі проекти. Однак суттєві зміни спостерігалися з початком повномасштабної фази російської агресії. У липні 2022 р. Veteran Hub разом з агенцією Provid випустили серію рекламних матеріалів на підтримку військових «Завдяки тобі». Зокрема, було створено відеоролик [9]. За сюжетом герої-цивільні дякують військовим символічним жестом – кладучи руку на серце. Тут присутня й жінка-військовослужбовиця: в одній сцені їй дякує літня жінка в автобусі, а в іншій – бариста в кав'ярні.



Рис. 7. Кадр з ролику «Завдяки тобі»

На думку соціологинь Д.-М. Завгородньої та Т. Марценюк, навіть у позитивних прикладах, де жінка є учасницею подій, її роль часто лишається недостатньо деталізованою або обмеженою в проявах емоцій, що відрізняє її від репрезентації чоловіків у подібних контекстах [10, с. 23]. Це підкреслює потребу не лише в кількісній, а і якісній зміні в підходах до зображення жінок у воєнній рекламі.

Попри це, ми чітко відслідковуємо поглиблення образу сильної жінки, яка не є об'єктивованою та не втілює стереотипний для медіа образ. Зокрема, варто звернути увагу на кампанію 2023 р. від Офісу Президента України «Змагаємося за нове життя», яка мала на меті показати силу та незламність українців [11]. Тут зображено жінок, які волонтерять (наприклад, відмивають пам'ятник Тарасу Шевченку в місті Бородянка, що є «надто фізичною» працею для жінки). Натомість у одній зі сцен чоловік випікає хліб, тобто бере на себе нестеротипну роль, яка часто асоціюється з традиційно жіночою роботою. Зміни простежуються через зменшення сексуалізованих акцентів у комунікаціях, появу нових ролей (волонтерка, захисниця, лідерка), а також через аналіз кампаній, у яких жінки представлені як повноправні героїні з власним голосом, діями та соціальним впливом.



Рис. 8. Кадр з ролику «Змагаємося за нове життя»

За результатами дослідження Т. Храбан та К. Самойленко, ключовим трендом у медіапоказі військовослужбовиць є поступове, але стале зміщення акцентів – від образу «медсестри» до образу «захисниці», яка здатна приймати рішення, діяти і впливати на хід подій [33, с. 161]. Цей тренд варто враховувати як приклад еволюції жіночої суб'єктності в медіа, яка потенційно може бути перенесена й у рекламну сферу.

Ще один аспект реклами з використанням сексуалізації/об'єктивації – це матеріали від брендів, які не дотичні до військової тематики. Вивчення їх є важливим, оскільки такі матеріали впливають на формування суспільних настроїв і патернів поведінки, особливо в кризових умовах. У часи війни реклама набуває додаткового сенсу та емоційного навантаження, а бренди можуть несвідомо підсилювати гендерні стереотипи або, навпаки, створювати нові моделі поведінки. У той час, коли суспільство об'єднується навколо патріотичних цінностей і прагне показати єдність, зображення, що фокусуються на об'єктивації, можуть відволікати увагу від важливих проблем і навіть суперечити етичним викликам воєнного часу. Такий підхід може сприяти поверхневому сприйняттю ролей чоловіків і жінок, не враховуючи їхні реальні внески у війну чи підтримку країни, що викликає дисонанс у сприйнятті аудиторії.

У травні 2023 р. компанія «Київстар» у межах проекту з розмінування «Нам тут жити» випустила ролик [20], де головною героїнею була жінка-саперка. Її ж голосом було озвучено відеоряд.



Рис. 9. Кадр з ролику «Нам тут жити»

У той же час бренд жіночої білизни *brabgrabra* спільно з агенцією *Taktika* у межах кампанії до Дня захисників та захисниць створили рекламний ролик [2], де шість військовослужбовиць зачитали вірш «*Contra spem spero*» авторства Лесі Українки. У цьому випадку жінки були головними героїнями. Важливо також зауважити, це приклад залучення комерційним брендом до рекламних кампаній реальних жінок, які служать у війську, що позитивно впливає на їхню репрезентацію.

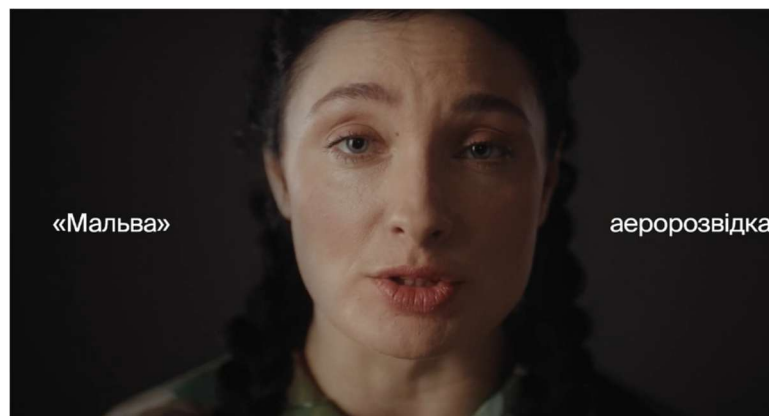


Рис. 10. Кадр з ролику «Contra spem spero»

На прояви сексизму в інформаційному просторі суспільство також почало реагувати гостріше. У вересні 2022 р. під час інтерв'ю генеральний директор книжкового інтернет-магазину *Yakaboo* І. Богдан озвучив гендерно стереотипне висловлювання, зауваживши: «Загалом більше купують жінки [книжок]. Як завжди, витрачають кошти, які заробляють чоловіки» [15]. Подібна риторика викликала значний суспільний резонанс, зокрема гостру критику з боку жінок у соціальних мережах, де користувачки закликали до бойкоту продукції компанії.

У відповідь на обурення громадськості, представники Yakaboo оперативно оприлюднили офіційну заяву на Facebook-сторінці, у якій наголосили, що висловлювання керівника суперечить цінностям, корпоративній культурі та світоглядним орієнтирам компанії. З метою недопущення подальшої репутаційної шкоди було ухвалено рішення про відсторонення І. Богдана від управління компанією.

Однак попри позитивні зрушення, ми не можемо стверджувати, що проблема об'єктивації жінок в українській рекламі повністю вирішена. Згідно з доповіддю Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини Д. Лубінця за 2023 р., в Україні було зафіксовано 119 випадків поширення сексистської реклами [31]. За даними Держпродспоживслужби, у 2024 р. за розміщення реклами з ознаками дискримінації за статевою приналежністю було застосовано 63 штрафні санкції на загальну суму 181 тис. грн [3].

Компанія Kantar Україна за допомогою методики LINK+ дослідила диджитал-рекламу 2024 р. на предмет репрезентації жіночих образів [7]. Згідно з дослідженням, попри те, що у 88% проаналізованих українських рекламах присутні жіночі героїні, з яких 78% мають головну роль у сюжеті, тільки 17% показано представницями певної професії, які переважно стереотипно жіночі; 22% персонажок взаємодіють з дітьми та сім'єю, 25% – доглядають за собою (роблять процедури краси) і ще 25% виконують побутові дії, які найчастіше вважають жіночими (здійснення покупок, прибирання тощо). Показова ситуація й з озвучкою рекламних роликів: навіть тоді, коли головну роль виконує жінка, у 47% випадках закадровий голос належить чоловіку. Загалом лише у 22% жіночих персонажок є розмовні репліки. Це дає підстави вважати, що відсутність суб'єктності у жінок у рекламних матеріалах залишається актуальною проблемою [28].

Проте не все геть сумно у вітчизняній військовій рекламі 2022–2025 рр. Взірцем гідного представлення жінки, яка має небезпечну у воєнний час професію, є реклама на «5 каналі» ТБ 2024–2025 рр., де головною героїнею виступає військова кореспондентка О. Калиновська, яка ініціювала й веде щотижневий соціально-патріотично-просвітницький проєкт «Невигадані історії», що розкриває життєвий шлях кращих українців, вчинки та рішення яких можуть стати прикладом для молодого покоління. Це проєкт, що розповідає та демонструє Україні сильних, патріотичних, цілеспрямованих людей: волонтерів, добровольців, військовослужбовців, матерів, які чекають з фронту своїх дітей, капеланів, які, ризикуючи життям, морально підтримують бійців. Образ військової кореспондентки О. Калиновської уособлює постаті тих жінок-журналісток, які мужньо доносять правду про героїчні будні війни і воїнів-героїв широкій громадськості. Вона є втіленням високого професіоналізму, соціальної відповідальності, патріотизму українських журналісток, які змінили мікрофони і відеокамери на піксель [21]. Серед них військовослужбовиця ЗСУ, колишня випускова редакторка сайту «5 каналу» Людмила Горпинич, співробітниця пресслужби батальйону «Сармат», колишня журналістка «5 каналу» Ірина Шевченко, військова кореспондентка «5 каналу» Є. Калітвенцева, нагороджена медаллю «За патріотизм та співпрацю» військова кореспондентка О. Нечипоренко.



Рис. 11. Програма «Невигадані історії»

Але етичні принципи журналісток «5 каналу» часом зазнають певних перверсій. У День Збройних сил України 5 канал випустив календар з фотографіями оголених журналісток. Канал називає це акцією на підтримку армії. Після цього представниці і представники громадських, жіночих, правозахисних і медійних організацій заявили про неприпустимість поширення календарів із оголеними журналістками: «Ми, представниці і представники громадських, жіночих, правозахисних і медійних організацій, категорично засуджуємо такий спосіб збору грошей на потреби армії і вважаємо цю акцію сповненою дискримінаційних і сексистських наративів. Це нівелює роботу, яку

роблять медіа і громадянське суспільство для того, аби жінок в Україні, в тому числі військовослужбовиць, не сприймали як сексуальний об'єкт. Жінки-військові самі часто стикаються із сексизмом і сексуальним насильством і вимушені боротися з цими явищами. Ми вважаємо, що збирати гроші на потреби захисників України потрібно в спосіб, який не передбачає просування дискримінаційних і сексистських наративів щодо жінок. Ми проти публічної об'єктивації жінок» [8].

Щодо відвертої об'єктивації жіночого тіла та сексуалізації жінки в рекламі варто детальніше зупинитися на рекламній кампанії від Третьої окремої штурмової бригади ЗСУ за осінь 2024 р., яка має назву «Я люблю Третю штурмову» [6]. Рекламні матеріали розповсюджувалися як через онлайн-простір, так і в метро та на вулицях міст – на сітілайтах та білбордах. Вони відтворювали такі патерни: сильний і мужній військовий поруч із відкрито вбраною жінкою, яка найчастіше виступає пасивною учасницею дії – її або везуть на мотоциклі, або навчають стріляти. Відверто торкаються інтимних частин тіла.

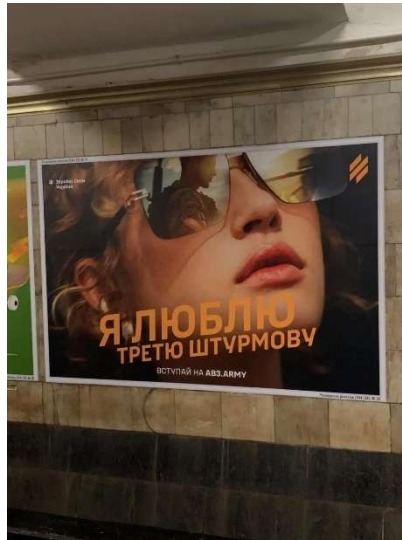


Рис. 12. Постер рекламної «Я люблю Третю штурмову» кампанії в метро

Рекламна кампанія «Я люблю Третю штурмову» використала стереотипи, які стосуються як чоловічої, так і жіночої ролі в контексті війни та соціального життя загалом. Зображення військових чоловіків у цьому випадку створює образ захисників, які втілюють силу та мужність, тоді як жінки, які зображуються в більш відвертих вбраннях, часто виконують роль другорядну, є тлом у цьому наративі, щоб підсилити образ військового. Такі патерни підкреслюють традиційні гендерні ролі, де чоловіки асоціюються з активними діями, а жінки – з емоційною підтримкою та бажанням бути захищеними.

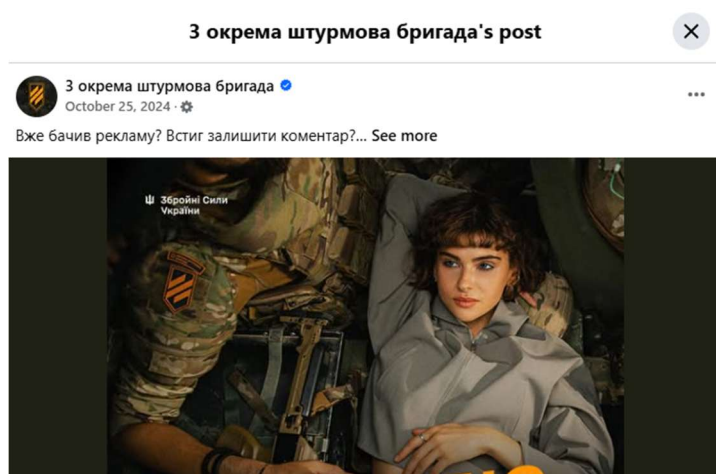


Рис. 13. Допис з рекламним креативом на офіційній сторінці бригади

Рекламна кампанія викликала неоднозначну реакцію аудиторії. З одного боку, це можна вважати прикладом нестандартної комунікації, оскільки такий напрям реклами в українських реаліях перебуває на стадії активного розвитку. З іншого – тут певною мірою ігнорується існування жіноч-військових, волонтерок, тобто ігнорується суб'єктність, що утруднює сприйняття жінки як

повноцінного учасника. Крім цього, рекламну кампанію «Я люблю Третю штурмову» можна розглядати як представлення викривленої реальності військової служби і життя військового.



Рис. 14. Реклама на білборді

Крім того, аналіз рекламних повідомлень, не дотичних до військової тематики, допомагає зрозуміти, як бренди адаптують свої стратегії до умов війни та змінюють комунікаційні підходи. Багато компаній під час війни намагаються підсилити свою соціальну роль, однак використання об'єктивуючих або сексуалізованих образів може виявитися суперечливим для аудиторії, яка очікує більшої відповідальності та підтримки. Дослідження таких кейсів надає змогу виявити, наскільки адекватно бренди реагують на зміну суспільного контексту і як їхні стратегії відображають етичні та патріотичні цінності. Це важливо для того, щоб уникнути ризику втрати репутації та сформувати комунікацію, яка підтримує громадські настрої та позитивно впливає на згуртування суспільства.

Негативним досвідом безумовних репутаційних збитків стала рекламна кампанія від українського бренду одягу «Rikky Nure» в колаборації з «Житомирськими шкарпетками» восени 2024 р. [14]. Формат реклами: серія світлин, що поширювалися через соціальні мережі. На знімках зображено модель у білій спідній білизні, на ногах у неї тендітні, «леопардові» босоніжки та білі шкарпетки. Жінка стоїть на тлі вокзалу, де великими літерами написано «Житомир». Також біля моделі валіза на колесах, звідки виглядають ще шкарпетки. Варто звернути увагу, що на цих фото акцент зроблено саме на оголену модель, а не на товар, який можна помітити винятково при уважному розгляді світлини. У такому випадку відсутність акценту на самому товарі може знижувати ефективність комунікації, однак це потребує додаткових досліджень для підтвердження. Цей кейс також демонструє перетворення жінки із суб'єкта на об'єкт.



Рис. 15. Реклама колаборації «Rikky Nure» та «Житомирських шкарпеток»

Важливим аспектом аналізу є вплив таких рекламних образів на формування уявлень про роль жінок у суспільстві під час війни. У часи, коли жінки активно залучені до захисту країни та волонтерської діяльності, подібні кампанії, що зосереджують увагу на їхньому тілі, можуть знижувати їхню суб'єктність у публічному сприйнятті. Замість того, щоб акцентувати на значущій ролі жінок

у суспільстві, реклама за допомогою об'єктивації може підсилювати стереотипи, які повертають жінку до об'єктної позиції. У довготривалій перспективі це може мати негативні наслідки для гендерного сприйняття в суспільстві загалом, особливо коли країна перебуває в процесі переосмислення ролі кожного громадянина в захисті та підтримці держави.

З іншого боку, такі рекламні кампанії можуть також бути наслідком спроби брендів виділитися на тлі загальної маси брендів, що продукують рекламні кампанії винятково патріотичного спрямування. Використання сексуалізованих образів може привертати увагу, створюючи відчуття нестандартного підходу до комунікації, однак ризикує зіткнутися з відторгненням аудиторії, особливо в умовах, коли суспільство потребує моральних орієнтирів єдності та відповідальності. Компанії, що використовують такі стратегії, можуть мати на меті виділитися серед конкурентів, проте мають враховувати, що під час війни етичні стандарти суспільства можуть бути більш вимогливими, а порушення цих стандартів може призвести до втрати довіри до бренду [25, с. 45–57].

Таким чином, дослідження кейсів сексуалізації та об'єктивації в рекламних матеріалах, навіть від брендів, які не дотичні до військової тематики, є важливим для розуміння змін у рекламних підходах та їхнього впливу на суспільні уявлення про гендерні ролі та патріотичну поведінку. Це допомагає виявити, що бренди можуть як підтримувати громадські настрої, так і руйнувати очікування, що підсилюються під час війни. Такий аналіз дозволяє побачити, які виклики та можливості постають перед компаніями в контексті дотримання етичних норм і збереження позитивного іміджу в суспільстві, що переживає кризові часи [16, с. 78–89].

IV. Висновки

Аналіз рекламних матеріалів, проведений у межах дослідження, дозволив виявити декілька ключових тенденцій:

- поступова десексуалізація жіночих образів у патріотичній рекламі;
- акцент на жіночому лідерстві та професійній ролі жінки під час війни;
- паралельне використання сексуалізованих образів у комерційній рекламі як тренд;
- посилення суспільної критики об'єктивації в публічному просторі;
- суттєві зміни гендерних ролей у зображенні чоловіків і жінок.

Ці тенденції свідчать про трансформацію етичного ландшафту рекламної комунікації в умовах війни.

Проведене дослідження показало, що сексуалізація та об'єктивація в рекламних матеріалах під час повномасштабного вторгнення в Україну можуть впливати на суспільне сприйняття ролі жінок і чоловіків, однак для підтвердження такого впливу необхідні подальші емпіричні дослідження (опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю). Використання образів, які підкреслюють традиційні гендерні ролі, сприяє укоріненню стереотипів, які можуть обмежувати роль жінок як активних учасників у суспільстві, зокрема в умовах воєнного стану. Водночас реклама з елементами сексуалізації може відволікати суспільство від нагальних питань, викликаючи суперечливі відгуки в споживачів, що очікують на більш відповідальну комунікацію під час кризи.

Вивчення рекламних кейсів, що містять елементи об'єктивації, дозволило виявити значну відмінність у сприйнятті реклами, яка має патріотичний контекст, і тієї, що не пов'язана з військовою тематикою. В умовах війни бренди повинні враховувати підвищену чутливість аудиторії до етичних аспектів реклами, оскільки використання об'єктивуючих образів може призвести до втрати довіри споживачів, що негативно вплине на їхню репутацію.

Подальші дослідження в цій галузі можуть бути зосереджені на аналізі рекламних стратегій, які здатні одночасно підтримувати патріотичний настрій та уникати об'єктивації. Такі розвідки могли б розкрити шляхи ефективного формування рекламної комунікації, яка не лише відповідає етичним вимогам, а й позитивно впливає на суспільне об'єднання в кризовий час.

Отже, отримані результати підкреслюють необхідність підвищеної відповідальності брендів у воєнний час і важливість розробки стратегій, що враховують суспільні очікування та етичні стандарти.

Разом із тим, аналіз кейсів дає підстави для обережного оптимізму: у медіапросторі дедалі частіше трапляються приклади, де жінки зображені не як прикраса чи фон, а як активні, сильні та свідомі учасниці суспільних процесів. Бренди починають усвідомлювати свою відповідальність за формування соціальних наративів і дедалі частіше включають у свої кампанії теми жіночого лідерства, професійної самореалізації та реального внеску жінок у боротьбу за незалежність. Це свідчить про поступовий, але стійкий рух до етичніших стандартів у рекламній комунікації.

У довгостроковій перспективі такі зміни здатні не лише трансформувати уявлення про гендерні ролі в рекламі, а й сприяти глибшому переосмисленню соціальних очікувань та утвердженню принципів рівності в повоєнному суспільстві.

Список використаної літератури

1. American Psychological Association. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington : APA, 2007. 62 p. URL: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> (date of request: 21.05.2025).

2. Contra spem spero. *Brabrabra*. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4rq5JRH83wQ> (date of request: 21.05.2025).
3. Дискримінація жінок у рекламі : звіт Держпродспоживслужби. URL: <https://news.dtki.ua/law/inspections/99259-diskriminaciia-zinok-u-reklami-derzprodspozivsluzba-stezit-za-porushenniami-sg> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Донець О. Гендерні аспекти візуалізації жінки в українському радянському плакаті 1940–1980 рр. *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2017. № 21. С. 194–201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rks_2017_21_16 (дата звернення: 15.05.2025).
5. Дрозд І. Об'єктивація в медіа в умовах соціальних потрясінь : український контекст. *Соціальні комунікації: виклики сучасності*. Київ : НАН України, 2022.
6. Жінка тут – трофей: реклама Третьої штурмової викликала критику. *TCH*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/zhinka-tut-trofeiy-reklama-tretoyoi-shturmovoyi-viklikala-hvilyu-kritiku-scho-ne-spodobalosya-2680500.html> (дата звернення: 15.05.2025).
7. Жінки в українській рекламі: дослідження Kantar Україна. URL: <https://detector.media/infospace/article/239004/2025-03-12-zhinky-zyavlyayutsya-u-88-reklam-ale-lyshe-u-22-rolykiv-mayut-repliki-doslidzhennya-kantar-ukraine/> (дата звернення: 15.05.2025).
8. Журналістки 5 каналу знялися оголені «на підтримку армії». URL: <https://imi.org.ua/news/zhurnalistky-5-kanalu-znyalysya-ogoleni-na-pidtrymku-armiyi-go-ta-kolegy-zasudyly-i49513> (дата звернення: 15.05.2025).
9. Завдяки тобі. *Veteran Hub*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iO0bqehdLKc> (дата звернення: 15.05.2025).
10. Завгородня Д.-М., Марценюк Т. Репрезентація образів військовослужбовиць в українських медіа. *Наук. зап. НаУКМА. Соціологія*. 2024. Т. 7. С. 14–28. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/544ff906-590c-4f8a-a98d-cf28a1fa35cc/content> (дата звернення: 15.05.2025).
11. Змагаємося за нове життя. *Офіс Президента України*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7QFWzHCrWvs> (дата звернення: 15.05.2025).
12. Goldenberg N. R. Dreams and fantasies as sources of revelation: Feminist appropriation of jung. *Womanspirit rising: A feminist reader in religion*. San Francisco : Harper, 1978.
13. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. Київ : Харків : Ін-т журналістики ; Оберіг, 2008. 256 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/contracts/ethicsrec.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
14. Instagram-кампанія бренду Rikku Hype. URL: https://www.instagram.com/p/DBODf1CGOz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення: 10.04.2025).
15. Іван Богдан про жінок та книжки : скандальне інтерв'ю. URL: <https://speka.media/ceo-yakaboov-ivan-bogdan-oskandalivsiya-iogo-vislovlyuvannya-pro-zinok-shho-kupuyut-knigi-na-grosi-colovikiv-popalov-format-seksistkix-985869> (дата звернення: 10.04.2025).
16. Іваненко Н. Ю. Етичні норми в маркетингових комунікаціях у воєнний час: виклики та перспективи. *Український маркетинговий огляд*. 2023. № 29 (4). С. 78–89.
17. Курманова Т., Гавришко О. Образ жінки на війні повільно, але змінюється. *Громадське радіо*. 2023. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/obraz-zhinky-na-viyni-povilno-ale-zminuyetsya-gavryshko> (дата звернення: 10.04.2025).
18. Маріанна – символ Франції, породжений революцією. URL: https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/marianna_c34af.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
19. Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО: соціологічне дослідження / за ред. Т. Марценюк. Київ : ФОП Клименко, 2016. 72 с.
20. Нам тут жити. *Київстар. Відео*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PJ45WjnBUCQ> (дата звернення: 10.04.2025).
21. Невигадані історії. *5 канал*. URL: <https://www.5.ua/programy/nevyhadani-istorii-23.html> (дата звернення: 10.04.2025).
22. Оксана Забужко: У війни – жіноче обличчя. URL: <https://www.dw.com/uk/оксана-забужко-у-війни-жіноче-обличчя/a-49571247> (дата звернення: 10.04.2025).
23. Олена Степанів – галичанка, яка стала першою в світі жінкою-офіцером. URL: <https://ukrainky.com.ua/olena-stepaniv-galychanka-yaka-stala-pershoyu-v-sviti-zhinkoyu-oficzerom/> (дата звернення: 10.04.2025).
24. Олена Степанів – перша в світі жінка-офіцер. URL: <https://porokhivnytsya.com.ua/2020/12/07/olena-stepaniv-is-the-first-female-officer-in-the-world/> (дата звернення: 10.04.2025).
25. Петров О. В. Сучасні тенденції у використанні об'єктивації в рекламі в Україні під час кризових ситуацій. *Журнал медіадосліджень*. 2024. № 12 (3). С. 45–57.
26. Питльована Л. Ю. Жінка на британському пропагандистському плакаті часів Першої світової війни: образи і контексти. *Перша світова війна у фокусі історії: дипломатичні та політичні*

- колізії Великої війни : монографія / наук. ред. С. С. Троян. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. С. 86–124.
27. Проєкт «Невидимий батальйон». URL: <https://invisiblebattalion.org/invisbat/> (дата звернення: 10.04.2025).
 28. Саух П. Ю. Методи наукового дослідження. Київ : Кондор, 2015. 280 с.
 29. Соціальний проєкт «Жінка-воїн – насамперед жінка». URL: <https://bazilik.media/sotsialnyj-proiekt-zhinka-vojn-nasampеред-zhinka-vid-anabel-arto-ta-diany-andrunyk/> (дата звернення: 10.04.2025).
 30. WWII posters on the home front. URL: <https://sanjacinto-museum.smugmug.com/OnlineExhibits/WWII-Posters-On-the-Home-Front/i-Qnc3PtN/A> (date of request: 10.04.2025).
 31. Уповноважений ВРУ зафіксував 119 випадків сексистської реклами у 2023 році. URL: <https://zmina.info/news/u-2023-rocz-i-ombudsman-zafiksuvav-119-vypadkiv-poshyrennya-seksystskoyi-reklamy/> (дата звернення: 10.04.2025).
 32. Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*. 1997. Vol. 21 (2). P. 173–206.
 33. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських ме-діа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. № 2 (85). С. 145–167. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/145_167_No-2-85_2023_ukr.pdf (дата зве-рнення: 10.04.2025).
 34. Як жінки змінили українську армію. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/yak-zhinki-zminili-ukrainsku-armiyu-1341190.html> (дата звернення: 10.04.2025).
 35. Matossian M. K. In the beginning, god was a woman. *Journal of Social History*. 1973; Burns E. God as woman, woman as god. New York : Paulist Press, 1973.
 36. Carmody D. L. Women and world religions. 2nd ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1989.
 37. Karlyn K. R. Scream, popular culture, and feminism's third wave: 'I'm not my mother'. *Genders*. 2003. № 38.

References

1. Report of the APA Task Force on the sexualization of girls. (2007). *American Psychological Association*. Washington: APA. Retrieved from <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> [in English].
2. Contra spem spero. *Brababra*. *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=4rq5JRH83wQ> [in English].
3. Diskryminatsiia zhinko u reklamii [Discrimination of women in advertising]. Retrieved from <https://news.dtk.ua/law/inspections/99259-diskriminacia-zinok-u-reklamii-derzprodspozivsluzba-stezit-za-porusenniami-sg> [in Ukrainian].
4. Donets, O. (2017). Henderni aspekty vizualizatsii zhinky v ukrainskomu radianskomu plakati 1940–1980 rr. [Gender aspects of women's visualization in Ukrainian Soviet poster of 1940–1980s]. *Rukopysna ta knyzhkova spadshchyna Ukrainy*, 21, 194–201. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/rks_2017_21_16 [in Ukrainian].
5. Drozd, I. (2022). Obiektivatsiia v media v umovakh sotsialnykh potriasin: Ukrainyskyi kontekst [Objectification in media during social upheavals: Ukrainian context]. In *Sotsialni komunikatsii: Vykyky suchasnosti* [Social communications: challenges of today]. Kyiv: NAS of Ukraine [in Ukrainian].
6. Zhinka tut – trofei: Reklama Tretoi shturmovoï vyklykala krytyku [A woman here is a trophy: The Third Assault Brigade's ad caused criticism]. *TSN*. 2025. Retrieved from <https://tsn.ua/ukrayina/zhinka-tut-trofeï-reklama-tretoi-shturmovoï-viklykala-hvilyu-krytyku-scho-ne-spodobalosya-2680500.html> [in Ukrainian].
7. Zhinky v ukrainskii reklamii [Women in Ukrainian advertising]. *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/239004/2025-03-12-zhinky-zyavlyayutsya-u-88-reklam-ale-lyshe-u-22-rolykiv-mayut-repliky-doslidzhennya-kantar-ukraine/> [in Ukrainian].
8. Zhurnalistky 5 kanalu znyalysia oholeni «na pidtrymku armii» [Channel 5 female journalists posed naked «to support the army»]. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/zhurnalistky-5-kanalu-znyalysya-ogoleni-na-pidtrymku-armiyi-go-ta-kolegy-zasudyly-i49513> [in Ukrainian].
9. Zavdiaky tobi [Thanks to you]. *Veteran Hub*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=iO0bqehdLKc> [in Ukrainian].
10. Zavhorodnia, D.-M., & Martsenyuk, T. (2024). Reprezentatsiia obraziv viiskovosluzhbovyts v ukrainskykh media [Representation of female soldiers in Ukrainian media]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Sotsiologhiia*, 7, 14–28. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/544ff906-590c-4f8a-a98d-cf28a1fa35cc/content> [in Ukrainian].
11. Zmahaiemosia za nove zhyttia [Fighting for a new life]. *Ofis Prezydenta Ukrainy*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7QFWzHCrWvs> [in Ukrainian].

12. Goldenberg, N. R. (1978). Dreams and fantasies as sources of revelation: Feminist appropriation of Jung. In C. Spretnak & J. S. Griffin (Eds.), *Womanspirit rising: A feminist reader in religion*. San Francisco: Harper [in English].
13. Hrytsiuta, N. M. (2008). *Etyka reklamnoi diialnosti* [Ethics of advertising activities]. Kyiv; Kharkiv: Institute of Journalism; Oberih. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/contracts/ethicsrec.pdf> [in Ukrainian].
14. Instagram-kampaniia brendu Rikku Hype [Rikku Hype brand Instagram campaign]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/DBODf1CGOz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [in Ukrainian].
15. Ivan Bohdan pro zhinok ta knyzhky: Skandalne interviu [Ivan Bohdan on women and books: A scandalous interview]. Retrieved from <https://speka.media/ceo-yakaboo-ivan-bogdan-oskandalivsyia-iogo-vislovyuvannya-pro-zinok-shho-kupuyut-knigi-na-grosi-colovikiv-popalo-v-format-seksistkix-985869> [in Ukrainian].
16. Ivanenko, N. Yu. (2023). Etychni normy v marketynhovykh komunikatsiakh u voiennyi chas: Vyklyky ta perspektyvy [Ethical standards in marketing communications during wartime: Challenges and prospects]. *Ukrainskyi marketynhovyi ohliad*, 29 (4), 78–89. [in Ukrainian].
17. Kurmanova, T., & Havryshko, O. (2023). Obraz zhinky na viini povilno, ale zminiuietsia [The image of women in war is slowly changing]. *Hromadske Radio*. Retrieved from <https://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/obraz-zhinky-na-viyni-povilno-ale-zminyuyetsya-gavryshko> [in Ukrainian].
18. Marianna – symvol Frantsii, porodzhenyi revoliutsiieiu [Marianne – symbol of France, born of the Revolution]. Retrieved from https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/marianna_c34af.pdf [in Ukrainian].
19. Martsenyuk, T. (Ed.). (2016). *Nevydymyi batalion: Uchast zhinok u viiskovykh diiakh v ATO* [Invisible Battalion: Women's participation in military actions in ATO]. Kyiv: FOP Klymenko [in Ukrainian].
20. Nam tut zhyty [We live here]. *Kyivstar*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PJ45WjnBUCQ> [in Ukrainian].
21. Nevyhadani istorii [True stories]. *5 Kanal*. Retrieved from <https://www.5.ua/programy/nevyhadani-istorii-23.html> [in Ukrainian].
22. Oksana Zabuzhko: U viiny – zhinoche oblychchia [Oksana Zabuzhko: War has a woman's face]. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/оксана-забужко-у-війни-жіноче-обличчя/a-49571247> [in Ukrainian].
23. Olena Stepaniv – halychanka, yaka stala pershoiu v sviti zhinkoiu-ofitserom [Olena Stepaniv – Galician woman, first female officer in the world]. Retrieved from <https://ukrainky.com.ua/olena-stepaniv-galychanka-yaka-stala-pershoyu-v-sviti-zhinkoyu-oficzerom/> [in Ukrainian].
24. Olena Stepaniv – persha v sviti zhinka-ofitser [Olena Stepaniv – the first female officer in the world]. Retrieved from <https://porokhivnytsya.com.ua/2020/12/07/olena-stepaniv-is-the-first-female-officer-in-the-world/> [in Ukrainian].
25. Petrov, O. V. (2024). Suchasni tendentsii u vykorystanni obiektyvatsii v reklamii v Ukraini pid chas kryzovykh sytuatsii [Modern trends in the use of objectification in advertising in Ukraine during crises]. *Zhurnal mediadoslidzhen*, 12 (3), 45–57 [in Ukrainian].
26. Pytlova, L. Yu. (2016). Zhinka na brytanskomu propagandystskom plakati chasiv Pershoi svitovoi viiny: Obrazy i konteksty [Woman in British WWI propaganda poster: Images and contexts]. In S. S. Troyan (Ed.), *In Persha svitova viina u fokusi istorii: Dyplomatychni ta politychni kolizii Velykoi viiny* [World War I in the focus of history: Diplomatic and political collisions of the great war] (pp. 86–124). Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo. [in Ukrainian].
27. Proiekt «Nevydymyi batalion» [Invisible Battalion project]. Retrieved from <https://invisiblebattalion.org/invisbat/> [in Ukrainian].
28. Saukh, P. Yu. (2015). *Metody naukovoho doslidzhennia* [Research methods]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
29. Sotsialnyi proiekt «Zhinka-voin – nasampered zhinka» [Social project «Woman-soldier – first of all a woman»]. Retrieved from <https://bazilik.media/sotsialnyj-proiekt-zhinka-voin-nasampered-zhinka-vid-anabel-arto-ta-diany-andrunyk/> [in Ukrainian].
30. WWII posters on the home front. Retrieved from <https://sanjacinto-museum.smugmug.com/OnlineExhibits/WWII-Posters-On-the-Home-Front/i-Qnc3PtN/A> [in English].
31. Upovnovazheni VRU zafiksuvav 119 vpadkiv seksystskoi reklamy u 2023 rotsi [Ukrainian Ombudsman recorded 119 cases of sexist advertising in 2023]. Retrieved from <https://zmina.info/news/u-2023-rocz-i-ombudsman-zafiksuvav-119-vypadkiv-poshyrennya-seksystskoyi-reklamy/> [in Ukrainian].
32. Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2), 173–206. doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x [in English].

33. Khraban, T. Ye., & Samoilenko, K. O. (2023). Vysvitlennia obraziv viiskovosluzhbovyts v ukrainskykh media v period rosiisko-ukrainskoi viiny [Depiction of female soldiers in Ukrainian media during the Russian-Ukrainian war]. *Ukrainskyi sotsium*, 2 (85), 145–167. Retrieved from https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/145_167_No-2-85_2023_ukr.pdf [in Ukrainian].
34. Yak zhinky zminyly ukrainsku armiiu [How women changed the Ukrainian army]. Retrieved from <https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/yak-zhinki-zminili-ukrainsku-armiyu-1341190.html> [in Ukrainian].
35. Matossian, M. K. (1973). In the beginning, God was a woman. *Journal of Social History*; Burns, E. (1973). *God as woman, woman as God*. New York: Paulist Press [in English].
36. Carmody, D. L. (1989). *Women and world religions* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall [in English].
37. Karlyn, K. R. (2003). Scream, popular culture, and feminism's third wave: «I'm not my mother». *Genders*, 38 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.06.2025.

Received 02.06.2025.

Hrytsiuta N., Smalokha M. Sexualization and Objectification in Wartime Advertising Materials

The aim of the study is to identify and analyze contemporary trends in advertising materials with a focus on issues of sexualization and objectification in the context of wars in general, which is achieved through a brief retrospective discourse, and especially in the context of the full-scale Russian invasion of Ukraine.

Research methodology. *The main approaches to the study in scientific research are cultural, informational, axiological, systemic and activity-based. The following methods were used: generalisation, analysis, synthesis, case study, comparative and historical and typological types of analysis – to determine how widespread the tendency to objectification and sexualisation in advertising materials is during the Russian-Ukrainian war in the context of this trend throughout human history, in particular during the First and Second World Wars.*

Results. *The main levels of sexualization and objectification in modern domestic advertising were identified, as well as the peculiarities of changes in approaches to the depiction of women in the context of the full-scale Russian invasion of Ukraine.*

Novelty. *A conceptual model of the portrayal of women in advertising during the war has been developed, which takes into account ethical and socio-cultural factors that reduce the level of objectification and increase the responsibility of advertisers.*

Practical significance. *The results of the study can be used to create recommendations for advertising industry professionals working in wartime, as well as to develop a socially responsible communication strategy in compliance with the norms of humanistic ethics.*

Key words: *sexualisation, objectification, advertising, ethical standards, full-scale invasion, gender roles, public perception.*

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

Н. О. Данилюк

випускниця магістратури кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
e-mail: danyliuk.no17@gmail.com, ORCID: 0009-0006-1198-3446
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У СВЯТКОВИЙ ПЕРІОД ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ

Мета статті – дослідити особливості комунікаційних кампаній українських брендів до календарних свят, реалізованих під час війни, проаналізувавши їхні стратегії та інструменти.

Методологія дослідження. Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, що вивчали особливості комунікаційних кампаній: В. Королька, Т. Марочко, Є. Ромата, А. Стрелковської, Т. Хімченко, Д. Коники, Т. Дібрової, С. Солнцева, К. Бажеріної та зарубіжних авторів: А. Барука, В. Гжегожа, Р. Батри, К. Келлера, К. Бергера, М. Ролофа, Р. Еволдсена, Е. Бернейза, Р. Оуена, П. Хамфрі, А. Пратта, А. Везерфорда, М. Ядава, Я. Джоші, З. Рахмана. Було використано такі підходи: порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний. Методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення.

Результати. Визначено ключові підходи, які використовують українські бренди для залучення аудиторії під час святкових кампаній. Проаналізовано три кейси (банк «Власний Рахунок», «Львівські дріжджі», мультимаркети «Аврора»), що відповідають критеріям всеукраїнського охоплення та актуальності в умовах повномасштабної війни. Виявлено формати комунікації та механізми залучення аудиторії.

Новизна. Дослідження зосереджено на комунікаційних стратегіях українських брендів у післявоєнний період, що мало вивчено. Виявлено тенденції та практичні кейси, які можуть слугувати орієнтиром для майбутніх маркетингових кампаній в Україні.

Практичне значення. Отримані висновки можуть бути використані маркетологами, бренд-менеджерами та PR-фахівцями для планування ефективних комунікаційних кампаній. Дослідження допомагає зрозуміти, які інструменти найкраще працюють у святковий період, та як адаптувати комунікації до актуальних соціально-економічних умов.

Ключові слова: комунікаційні кампанії, маркетинг, святковий період, бренди, Україна, digital-стратегії, лояльність клієнтів.

I. Вступ

Комунікаційна кампанія – це комплекс заходів, спрямованих на вплив на аудиторію через різні канали масового інформування. Її ключовою характеристикою є обмеженість у часі, оцінка результатів за визначеними показниками та широке охоплення цільової аудиторії. Чітке планування, визначення цілей, аудиторії та бюджетування є ключовими етапами побудови ефективної кампанії [6].

Проте в сучасному науковому полі відсутні дослідження практичних кейсів підготовки та реалізації комунікаційних кампаній в умовах війни. Ці реалії вирізняються чутливістю аудиторії до закладених сенсів, її емоційною стриманістю, високими безпековими ризиками, що впливають на терміни та формат реалізації кампанії, висока частка траурних подій, які вимагають перепланування комунікації [2–4].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити особливості комунікаційних кампаній українських брендів до календарних свят, реалізованих під час війни, проаналізувавши їхні стратегії та інструменти.

Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних науковців, що вивчали особливості комунікаційних кампаній: К. Бажеріної, Т. Дібрової, Д. Коника, В. Королька, Т. Марочко, Є. Ромата, С. Солнцева, А. Стрелковської, Т. Хімченко та зарубіжних авторів: А. Барука, Р. Батри, К. Бергера, Е. Бернейза, А. Везерфорда, В. Гжегожа, Я. Джоші, К. Келлера, Р. Еволдсена, Р. Оуена, А. Пратта, З. Рахмана, М. Ролофа, П. Хамфрі, М. Ядава. Було використано такі підходи: порівняльно-історичний, ретроспективний, ситуативний та аналітичний. Методи: спостереження, описовий, порівняльний, узагальнення.

Методологія відбору об'єктів дослідження передбачає застосування низки критеріїв: українська приналежність суб'єкта економічної діяльності та загальнонаціональний масштаб, дати проведення кампанії, що належать періоду після повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, календарне свято як причина проведення кампанії, наявність факту причетності зовнішньої комунікаційної агенції до реалізації кампанії, наявність у відкритих джерелах результатів кампаній у формі вимірюваних KPI's.

Для вивчення особливостей комунікаційних кампаній українських брендів до календарних свят було обрано три кейси: адвент-календар на 38 днів у застосунку банку «Власний Рахунок», 3-етапна комунікаційна платформа «Випікай любов для своїх» від бренду «Львівські дріжджі», акція лояльності «Диво Друзі» в мережі мультимаркетів «Аврора» [5–7].

Для дослідження було взято лінгвістичний, психолінгвістичний, колористичний та типографічно-візуальний аспекти.

III. Результати

Лінгвістичний аспект.

Назва кампанії «Календаринка» складається зі знайомої українському споживачеві простої основи «календар». Вона асоціюється з датами, святами або подіями, що робить назву релевантною для чогось, пов'язаного з часом або плануванням. Назва не є багатозначною, тому не створює можливих інтерпретацій, які могли б заплутати аудиторію. Використання зменшувально-пестливого суфікса «-инка» додає назві легкості, грайливості, унеможливорює офіційність мовлення з метою налаштування дружньої комунікації з аудиторією. Назва сама по собі не містить заклику до дії, але незвичне словоутворення викликає інтерес.

Назва «Випікай любов для своїх» містить певну ритмічність, де кожен 2–3-й склад є наголошеним, що створює приємне звучання та легкість для запам'ятовування. Всі слова прості та загальнозрозумілі, відмова від використання складних термінів збільшує якість сприйняття меседжу аудиторією. Фраза не є багатозначною. Вона чітко виражає ідею турботи та любові, тому не заплутує. Ключові слова «випікай» і «любов» створюють асоціації з теплом, турботою, чимось домашнім, що викликає позитивний емоційний відгук.

Попри звернення до традиційних базових цінностей у назві присутній натяк на сучасні тренди. Використання слова «любов» як символу домашнього затишку може мати актуальність у контексті популярності ідеї «хюге» та затишних домашніх ритуалів. Присутнє дієслово «випікай» може сприяти ефективності кампанії, оскільки воно спонукає до дії. Крім цього, воно вжито як метафору для прояву любові, що підсилює емоційне сприйняття. Назва чітко передає ідею турботи, тепла та близькості, акцентуючи увагу на цінності сім'ї та любові. Фраза несе символ домашнього затишку і любові, що підсилює емоційний відгук і нагадує про значення турботи.

Назва «Диво Друзі» містить алітерацію через повторення звуку «Д», що створює ритмічний ефект і приємне звучання. Як і в попередніх назвах, слова прості та загальнозрозумілі, не мають складних чи маловідомих термінів. Слова «диво» і «друзі» одразу викликають асоціації з позитивом, чимось чудовим і близьким, що підходить для теми дружби та позитивних емоцій. Назва може мати відкриті асоціації, але не є заплутаною. Вона сприймається однозначно і позитивно. Назва підкреслює цінності дружби та приємних подій, передаючи ідею «чудової дружби» або «друзів, що творять дива». Метафоричне використання слова «диво» створює асоціацію з чимось чудесним і приємним, це надає назві елемент чарівності, який може викликати інтерес. Назва не є закликом до дії, але привертає увагу через позитивне емоційне забарвлення. Слово «диво» може символізувати позитивні несподіванки або щось надзвичайне, а «друзі» – близькість і підтримку. Ці символи разом створюють образ «дружби, сповненої чудес», що має сильний емоційний відгук.

Варто також проаналізувати частини мови, використані в цих фразах, що може бути важливим для розуміння емоційного впливу та цільового сприйняття фраз.

«Календаринка» складається з одного іменника. Це створює чіткий, конкретний образ. Слово «Календаринка» відразу викликає в уяві конкретний предмет або образ, залишаючи менше місця для інтерпретацій, але додаючи яскравості ідеї. Таке слово має високий потенціал запам'ятовуваності, адже воно є цільним і самодостатнім. Це дозволяє легко асоціювати його з певною ідеєю, продуктом або подією. Назви з одним іменником часто використовуються для брендів чи продуктів, які прагнуть виділитися через простоту та унікальність (наприклад, «Київстар», «Мрія», «Світло», «Сільпо»).

Назва «Випікай любов для своїх» містить дієслово, іменник, прийменник, займенник. Використання дієслова «випікай» одразу задає дієвий, активний тон, спонукаючи до дії. Це робить фразу більш особистою і навіть закливою. Іменник «любов» додає емоційного контексту, надаючи фразі глибшого змісту та сенсу. Прийменник «для» і займенник «своїх» конкретизують аудиторію, підкреслюючи теплоту, сімейність або близькість.

Використання таких частин мови надає фразі відтінок персональної турботи й спонукування до взаємності. Цей стиль добре підходить для рекламних слоганів, що прагнуть створити емоційний зв'язок із споживачем. Аналогічними за будовою є слоган львівської арт-студії «IdeaArt» («Виразай себе через мистецтво»), бренду «Живчик» («Смакуйте з користю»), «Кока-Кола» («Насолоджуйся святами разом»), «Укргазбанк» («Збережи тепло свого дому»).

Назва «Диво Друзі» складається з двох іменників. Використання двох іменників без додаткових слів створює просту, але яскраву асоціацію, де слова посилюють одне одного. «Диво» і «Друзі» поєднуються в образ чогось чарівного та приємного. Така структура часто викликає асоціації з чимось особливим або особистісним, проте залишається відкритою до інтерпретацій. Використання двох іменників без інших частин мови надає фразі універсальності, що робить її привабливою для широкої аудиторії. Такий формат є доречний для назв, які підкреслюють сутність або концепт, не обмежуючи сприйняття зайвими деталями. Схожими за будовою є назви українських компаній «ПриватБанк», «Фрекен Бок», «ЕКО маркет», «Київхліб».

Загалом у цих назвах іменники додають відчуття стійкості та конкретики, вони «називають» об'єкти, поняття або концепції. У всіх трьох фразах іменники створюють яскраві, чіткі образи. Дієслово у фразі «Випікай любов для своїх» додає активності та динамічності, що робить цю фразу більш закливою і спрямованою на дію.

Психолінгвістичний аспект.

Психолінгвістика є наукою, яка вивчає процеси утворення, сприйняття та формування мовлення у їх взаємодії із системою мови, а також розробляє моделі мовленнєвої діяльності та психофізіологічної мовленнєвої організації людини, перевіряє їх у процесі психологічних експериментів [8].

У назві «Календаринка» наявні дев'ять різних звуків.

– [к] – глухий приголосний, який надає початку слова певної чіткості й структурності. Звук [к] асоціюється з рішучістю, активністю, що додає слову енергійності та організованості (відповідає ідеї календаря);

– [а] – відкритий голосний звук, що звучить упевнено й позитивно. Він викликає відчуття сили і відкритості, створює відчуття доступності. У слові «Календаринка» цей звук зустрічається тричі, що підсилює відчуття енергії та життєрадісності;

– [л], [н] – сонорні приголосні, які робить слово більш плавним і м'яким, додають відчуття доброзичливості та комфорту;

– [е], [и] – ці звуки мають стриманий характер, що викликає асоціації з чимось простим і звичним. Вони звучать нейтрально і передають дещо невибагливе, як основа чи початок чогось зрозумілого (асоціація зі структурованим мобільним застосунком з регулярними оновленнями);

– [д], [р] – тверді, дзвінкі приголосні, які створюють відчуття стабільності, рішучості та прямолинійності. Вібруючий [р] також додає слову енергії, динамічності та сили.

Звукосполучення у слові «Календаринка» створює відчуття доброзичливості та легкості. Завдяки використанню зменшувальної форми слово сприймається як щось неформальне і веселе. А наявні тверді приголосні містять асоціацію на планування й технології. Легкість у вимові та м'який тон робить назву приємною для сприйняття та запам'ятовування.

Фраза «Випікай любов для своїх» починається з [в] – дзвінкого приголосного, який звучить плавно і спокійно. Це створює відчуття м'якості і запрошує до близькості. Звук [і] в середині слова додає легкості та витонченості, а також підкреслює ніжність. Наголошене закінчення «-кай» із дзвінким звуком [й] завершує слово імпульсом, що асоціюється із закликком до дії.

Початок слова «любов» зі звуку [л] має лагідний, ніжний характер, що добре відображає позитивне значення цього слова. Звук [о] як голосний додає глибини і серйозності. Завдяки йому слово звучить вагомо і навіть трохи урочисто. Це важливо, оскільки слова «любов» та «своїх» є основними в цій фразі. Кінцевий звук [в] плавно завершує слово, залишаючи після себе відчуття тепла і м'якості. Це додає образу любові щирості та емоційної глибини.

У слові «для» наявна гармонійна комбінація дзвінкого приголосного [д'], м'якого [л'] та голосного [а], що є органічним переходом від одного важливого слова («любов») до іншого («своїх»).

Слово «своїх» починається з глухого [с], що додає відчуття м'якості й сприяє асоціації з чимось рідним та домашнім. Звук [о] знову додає глибини і серйозності, нагадуючи про емоційну вагу. Фінальний глухий звук [х] трохи приглушує кінцівку, що дає відчуття завершеності.

Фраза «Випікай любов для своїх» звучить м'яко і тепло, з домінуванням голосних звуків, які створюють відчуття відкритості та доброзичливості. Відчуття м'якості підкреслюють сонорні звуки та відкриті голосні, що посилюють асоціацію з комфортом і домашнім затишком. Завдяки

гармонійній комбінації м'яких звуків і голосних, ця фраза несвідомо передає доброзичливий, теплий посил.

У назві «Диво Друзі» присутні, як і в назві «Календаринка» присутні дев'ять звуків, які мають своє значення для сприйняття в цілому.

– [д] – дзвінкий приголосний, який додає слову відчуття надійності та вагомості, почуття стабільності та впевненості. У цій фразі [д] повторюється, створюючи ефект ритмічності та посилюючи враження від фрази, підкреслюючи зв'язок між словами;

– [и] – цей голосний допомагає плавно поєднати слово для легкого звучання;

– [в] – дзвінкий приголосний, який асоціюється з теплом і м'якістю. Важливо, що звук [в] є в кінці слова «Диво», тож він залишає приємний «м'який» слід у сприйнятті;

– [о] – голосний, який асоціюється з чимось масштабним, величним (як у словах «озеро», «обійми»), створює відчуття завершеності та чарівності;

– [д], [з'], [р] – дзвінки приголосні надають відчуття енергії, руху, асоціюється з доброзичливістю, соціальною активністю, взаємодією, що є доречним для участі в акціях;

– [у] – глибокий звук, який часто асоціюється зі спокоєм і стабільністю. У слові «Друзі» він підкреслює щось надійне, довірливе, що створює асоціацію з міцною дружбою та підтримкою;

– [і] – м'який звук, який додає слову завершеності та створює позитивний післясмак.

Загалом назва «Диво Друзі» звучить гармонійно й позитивно завдяки вдалій комбінації дзвінких приголосних і голосних звуків. Повторення звуку [д] створює ритмічність і акцентує увагу на зв'язку між словами, підкреслюючи стабільність і довіру. Назва викликає емоції довіри, доброзичливості та теплих соціальних зв'язків, що ідеально підходить для створення дружньої атмосфери або комунікації з широкою аудиторією.

За допомогою Українського асоціативного словника, виокремимо основні асоціації до кожної з назв за допомогою аналізу кожного слова [11].

Оскільки слова «Календаринка» в українській мові не існує, подамо асоціації до слова «календар»: дати, щодня, рік, щоденний. Це підтверджує тезу про системність, упорядкованість та зв'язок із Новим роком.

У фрази «Випікай любов для своїх» присутні такі асоціації:

– пекти – жар, пекло;

– любов – безмежна, батьківська, надія, взаємність, пристрасть, вічна, матір, поцілунок, батьки, стосунки, мама, закохатися, вірна, ласка, піклування, сім'я, опіка;

– для когось – старатися, вигода, втіха, доказ, змінитися, корисний, несподіванка, пам'ятник, поради, послуга, трагедія;

– своїх – захист, підтримувати.

Попри наявність слів з негативним емоційним забарвленням (пекло, трагедія), більшість несуть позитивний настрій, що стосується родинних цінностей.

Назва «Диво Друзі» має такі асоціації:

– диво – чудо, казка, несподіванка, творити, гарне, дізнатися, здатний, красиво, неминуче, неможливе, очікувати, раптом, рідкість, спостерігати, талант;

– друзі – компанія, вороги, спілкування, гості, разом, бесіда, колектив, оточення, погуляти, веселість, поради, поруч.

Тут, як і в попередній назві, більшість слів несуть позитивні емоції, пов'язані із соціальною взаємодією.

Іншим способом визначення ключових асоціації стала візуалізація з допомогою можливостей штучного інтелекту. Було використано два сервіси генерації зображень:

– Chat GPT OpenAI, який генерує зображення за допомогою моделі архітектури DALL·E 3;

– Monica, який генерує зображення за допомогою моделі архітектури Stable Diffusion XL 1.0.

Обидва сервіси підтримують українську мову. Це було важливим для експерименту, щоб побачити сприйняття саме в розрізі оригінальних назв. У першому інструменті було використано промпт: «Створи ілюстрацію до назви [Назва комунікаційної кампанії], як ти це бачиш», оскільки формат чату передбачає чітке формулювання вказівок. Без частини «створи ілюстрацію» сервіс міг надати текстову відповідь або уточнити, який саме запит у користувача. У другому сервісі було введено одразу назви комунікаційних кампаній без супутніх команд, тому що у підказках на сайті було вказано: «опишіть картину вашої мрії» і подано відповідне поле введення. Це означає, що сервіс готовий до генерування зображень без додаткових команд стосовно цього.

Сервіс Monica пропонував також обрати стиль зображення: 3D-модель, кінематографічний стиль, олійний живопис, реалістичний, акварель. Проте було обрано опцію «Авто», щоб зберегти однакові умови генерації для обох інструментів.

У результаті було згенеровано 6 зображень – по 2 до кожної назви. Відзначимо, що кожна пара візуалізацій мала спільні риси, що підтверджує легкість зчитування сенсів, закладених авторами.

Так, ілюстрації до назви кампанії «Календаринка» (рис. 1) характеризуються великою кількістю рослин, зокрема квітів, яскравими кольорами та наявністю образу календаря. Суфікс «-инк» посприяв наявності оптимістичних, наївних рис в обох візуалізаціях. Наприклад, Stable Diffusion XL 1.0

навіть використала слово «happy» («щасливий») у віконцях дат. DALL·E 3 додатково зчитала асоціацію «мандаринка – календаринка», закладену в контексті новорічних свят.



Рис. 1. Візуалізація назви «Календаринка»

Візуалізація назви «Випікай любов для своїх» (рис. 2) містить такі спільні риси: розміщення об'єктів на кухні; печиво у формі сердець, що корелюється з образом любові; наявність дерев'яних меблів, які асоціюються із домашнім теплом. DALL·E 3 підкреслила образ родини («свої люди»), зобразивши на задньому плані щасливу родину за столом. Stable Diffusion XL 1.0 використала яскраві кольори в кондитерській посипці як акценти, що створюють радісний настрій та підкреслюють позитивні емоції назви.



Рис. 2. Візуалізація назви «Випікай любов для своїх»

Візуалізації назви «Диво Друзі» (рис. 3) є найбільш схожими між собою, оскільки в обох присутні такі ознаки: багато щасливих людей як центральний образ зображення; наявність взаємодії (обійми) між персонажами; позитивний настрій героїв – усі вони посміхаються; багата природа з масштабними об'єктами (великі дерева, гори); яскрава кольорова палітра; наявність об'єктів, які літають і символізують диво.



Рис. 3. Візуалізація назви «Диво Друзі»

DALL·E 3 також показала блискучі напівпрозорі елементи для виділення ідеї дива. Натомість Stable Diffusion XL 1.0 зобразила замки й будинки, щоб підкреслити центральний образ побуту людини.

Колористичний аспект.

Колір як стійка семантична структура, співвіднесена з емоційно-особистісними особливостями людини, здатна впливати на поведінку індивіда.

Для дослідження кольористики було використано генератор палітр на основі фото «Image Picker» на сайті Coolors. Для об'єктивності аналізу було взято по дві фотографії з кожної комунікаційної кампанії та зафіксовано перший варіант палітри, який запропонував сервіс. Кожна палітра, за стандартними налаштуваннями складається з 5 відтінків, цей параметр змінено не було, а тому для кожної кампанії наявні 10 основних кольорів, що стали предметом аналізу.

Аналізуючи використання кольорів, спиратимемося на наукову спадщину датського психолога Б. Кувера щодо психології кольорів [10].

Креативні рішення від бренду «Банк Власний Рахунок» містять синій та блакитний кольори (40% від усієї палітри), коричневий (20%), бордовий, сірий, зелений та бежевий (по 10%). Синій колір було обрано за основний та водночас фоновий, адже він не має тенденції домінувати над усім іншим; проте робить виразнішими більш активні кольори в акцентах. Синій характеризується як ненав'язливий, ніжний, нейтральний, заспокійливий, приглушений, простий, невинний. Синій нічого не вимагає від свого спостерігача та створює сприятливе середовище для обміну повідомленнями. Крім цього, синій є кольором мрії, казки, поезії, піднесеності, що є доречним у контексті святкової комунікації.

Варто зазначити, що синій є не лише основним кольором комунікаційної кампанії, а й бренду «Банк Власний Рахунок» загалом. Це можна пояснити сферою діяльності кампанії, а саме банківська справа. Синій символізує дотримання правил, відповідальність, упевненість, непохитність та надійність – саме ті характеристики, якими іміджево має володіти банк, щоб привертати клієнтів.

Доречно відзначити, що акцентні відтінки: коричневий, бордовий, сірий, зелений та бежевий – обрані теж не випадково. Вони традиційно асоціюються з новорічними та різдвяними святами, оскільки відображають колір ялинки, декору й зірок. Перевіряючи цю гіпотезу, скористаємося пошуком палітр на сайті Adobe Color. Ввівши пошуковий запит «Christmas» (з англ. «Різдво»), ми отримали приклади палітр, де превалюють саме описані кольори. Це є аргументом на користь вибору таких акцентів.

Примітно, що всі ці кольори гармонійно поєднуються із синім. Так, скориставшись кольоровим колом Іттена та взявши синій за основний, нами було знайдено відповідні допоміжні відтінки шляхом складання тріадної та комплементарної палітри. Це свідчить про професійний підхід авторів креативів до підбору колористики, що впливає на якість дизайну загалом.

Палітра «Львівських дріжджів» є монохромною та являє собою весь спектр коричневого від світло-бежевого до майже чорного. Вибір такої палітри підсилює символіку коричневого кольору, оскільки конкурентні відтінки, що могли б взяти на себе одиниці уваги, відсутні.

Вибір саме цього кольору можна пояснити декількома факторами. Коричневий, як колір природи (ґрунт, деревина тощо), натякає на зв'язок із простими, базовими аспектами життя, символізуючи домашній затишок і сприятливе середовище, що є ключовою ідеєю комунікації «Львівські дріжджі».

Коричневий передає тепло та комфорт, викликає відчуття тепла, подібно до оточення дерев'яних текстур або природних ландшафтів. Він може створити відчуття захищеності та безпеки – асоціація з домом. Також коричневий символізує консерватизм і традиції, що вдало поєднується з меседжами про сімейні рецепти випічки.

Недоліком коричневого кольору є відсутність сильних емоцій, що в дизайні може сприйнятися аудиторією як нудьга. У зв'язку із цим можна помітити на фотографіях присутність яскравих акцентів (до 10% зайнятого простору): квітів, фруктів, логотипу компанії тощо.

У креативах від «Аврора» також превалює синій колір (70%), а також є червоний (20%) та жовтий (10%). Це класична тріадична палітра, яка виглядає яскраво, відокремлюючи кожен колір, незалежно від конкретних відтінків. Приклади інших ідеальних тріадичних комбінацій кольорів: червоний, зелений і синій, а також зелений, помаранчевий і фіолетовий.

Дослідницьку увагу привертає те, що попри те, що фірмові кольори бренду – жовтий і червоний (hex-коди: #ffe01d та #e20714 відповідно), основою цієї кампанії є синій. Проаналізувавши інші акції бренду, було зроблено висновок, що «Аврора» використовує неочікувані кольори для повідомлень про акції: помаранчевий, синій, блакитний, рожевий, фіолетовий тощо. Пояснити це можна тим, що в такий спосіб бренд уникає банерної сліпоти серед аудиторії. Так, якби анонси акцій були в однакових кольорах, то користувачі сприймали б їх як повторювані та не реагували б на оновлення. Натомість різні кольори щоразу захоплюють увагу та приводять до цільової дій (купівля).

Пояснити використання саме синього кольору в межах досліджуваної кампанії можна тим, що акція є новорічною, а синій колір традиційно асоціюється зі снігом та кригою. Цей ефект підсилюють графічні елементи на фоні: сніжинки виглядають ніби візерунки на вікнах.

Варто відзначити, що автори не зовсім відмовилися від фірмової палітри з червоного та жовтого кольорів. Вони також використані, проте в меншій кількості. Причинами їх використання,

окрім фірмової стилістики, є те, що червоний відповідає за емоційний вплив на глядача. Він викликає почуття збудження та стимулює енергетичні ресурси організму, активує фізичну реакцію, прискорюючи серцебиття, підвищуючи рівень адреналіну, що робить його ідеальним для повідомлення про акцію, де потрібна увага та активність аудиторії.

Крім інтенсивних емоцій, червоний також часто асоціюється з теплом. У новорічному контексті він використаний для створення відчуття затишку та святкового настрою. Це колір вогню, що горить у каміні, зігріваючи простір і створюючи атмосферу комфорту.

Жовтий колір викликає в людей відчуття щастя, надії та оптимізму, тому він ідеально підходить для створення атмосфери новорічної радості. Він візуально підкреслює позитивну енергію свята, піднімає настрій і викликає приємні емоції. Оскільки жовтий колір символізує активність та енергію, він є доречним для створення відчуття динаміки і веселощів у новорічній акції. Також жовтий асоціюється із сонячним світлом і теплом вогню, що додає балансу до «холодного» синього тла.

Жовтий – це один із найбільш помітних кольорів для людського ока. Тому він разом із червоним допомагає привернути увагу. Він допомагає донести відчуття свята, даруючи енергію та новорічну радість клієнтам. Жовтий також золото, відчуття розкоші, успіху та процвітання. У контексті акції з цінними подарунками, символіка достатку й багатства.

Варто відзначити увагу комунікаційників до контрасту «текст – тло». Це є важливим показником, який впливає на якість сприйняття повідомлення. Основне правило полягає в тому, щоб не використовувати ті самі кольори для тексту та тла. Чим контрастніший текст, тим швидше користувач зможе його побачити та прочитати. Можна виділити певний стандарт контрастності для основного тексту та кольору тла:

– маленький текст повинен мати контрастність, рівень якої є принаймні 4.5:1 відповідно до його тла;

– великий текст повинен мати рівень контрастності щонайменше 3:1 відносно свого тла [12].

Перевірку цього параметра було здійснено з допомогою інструменту «Color Contrast Checker» на сайті coolog.co, про який було згадано вище. Результати перевірки відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати перевірки контрастності тексту

Назва бренду	Найменший показник	Найбільший показник
«Банк Власний Рахунок»	2.22:1	7.78:1
«Львівські дріжджі»	1.47:1	5.13:1
«Аврора»	2.52:1	7.76:1

Усі три кампанії мають високі результати, що перевищують стандарт 4.5:1, проте, в кожній з них є було помічено невдалі розміщення текстів, що мали контраст менше, ніж 3:1. Зокрема, це поєднання білого тексту з помаранчевим тлом, зеленого з блідо-зеленим та розміщення білого тексту на світлих фото. Ці недоліки не вплинули суттєво на показники ефективності кампаній, оскільки мали фрагментарний характер та не стосувалися основних дизайн-матеріалів. Проте вони могли погіршити якість користувацького досвіду та можуть бути виправлені в майбутніх комунікаційних кампаніях.

Друкарсько-візуальний аспект.

Ефективним інструментом комунікації є шрифти за умови їх правильного вибору. У сучасних умовах, коли доступні тисячі різних шрифтів, їхній вибір може здаватися випадковою справою. Проте це не так: уміння розуміти характер шрифту є ознакою професіоналізму та запорукою успішності дизайну. Вдалий друк є поєднанням читабельності, доступності, зручності використання та загального графічного балансу. На вибір шрифту впливає призначення текстівки, для якої відбувається підбір: надати інформацію (текстові шрифти), привернути увагу (нетекстові шрифти) тощо [9].

Текстові шрифти є доволі консервативними та примітивними за своїм зовнішнім виглядом. Їхнє основне завдання – сприяти ефективному та швидкому зчитуванню людиною. Такі шрифти спроектовані в такий спосіб, щоб нормальне сприйняття зберігалось, зокрема, і в малому розмірі. Основний розмір (кегель) шрифту для набору залежить від призначення тексту та варіюється від 6 до 14–16 pt. Існують гротексні шрифти (без засічок – характерні для електронних носіїв) та антиква (із засічками – більш традиційні, характерні для друку).

У ході вивчення шрифтових рішень у креативах досліджуваних комунікаційних кампаній було використано безкоштовне розширення «WhatFont» для вебпереглядачів, створене американським розробником Ч. Лю. Можливістю сервісу є перевірка дизайну типографіки на вебсторінках. Розширення було завантажено для браузера Google Chrome у бібліотеці інструментів Chrome Web Store та застосовувалося шляхом наведення курсору на текстівки сайтів «Банк Власний Рахунок», «Львівські дріжджі», «Аврора», шрифтове оформлення яких становило науковий інтерес. Це дозволило з'ясувати назви та товщину накреслення шрифтів для подальшого аналізу.

Обмеженням розширення «WhatFont» є те, що воно визначає лише тексти, що приписані в HTML-коді сторінки. Це означає неможливість визначити шрифти у відеороликах на YouTube, на

дизайн-макетах, завантажених у png, jpeg-форматах та в мобільних застосунках. Проте шляхом підбору накреслень уручну та з допомогою сайту MyFonts було приблизно (можлива похибка стосовно точної назви, проте тип шрифту збережений) визначено шрифти в перелічених вище носіях, що сприяє більш повному аналізу цього аспекту.

Так, у кампанії від «Банк Власний Рахунок» було використано шрифти:

Gilgoy – для коротких, великих за розміром заголовків. Це геометричний шрифт без засічок. Його завдання – підвищення впізнаваності кампанії серед аудиторії в момент ознайомлення з пропозицією, оскільки Gilgoy є основним текстом на сайті банку та в інших його креативних рішеннях.

Roboto – геометричний шрифт без засічок. Є основою типографіки мобільного застосунку, де більш жирне накреслення використовується для заголовків і підзаголовків, а звичайне – для основного тексту. Цей шрифт створює стильову ідентичність з іншими сторінками мобільного застосунку, сприяє легкому прочитанню щоденних повідомлень та підвищує відсоток інтерактивної взаємодії завдяки зрозумілим командам на клікабельних кнопках.

Amatic SC – рукописний шрифт з тонким накресленням. Використано для виділення цитат та підписів на ілюстраціях (2–8 слів). Цей текст має естетичне значення, надаючи сторінкам мобільного застосунку автентичності та відчуття зв'язку «людина – людина». Проте попри м'які форми шрифт є вузьким (ширина літери менша за висоту), що залишає йому відчуття певної строгості.

У YouTube-ролику – основному продукті кампанії від бренду «Львівські дріжджі» відсутні тексти як такі, проте є акцентний напис у відеоряді – слово «Волонтер», зроблений з жовтого скотчу на вікні транспортного засобу. Важливо відзначити, що це слово, хоча й не має конкретних шрифтових характеристик, проте є схожим на фірмовий шрифт бренду DINPro (геометричний шрифт без засічок) за своїми ознаками, а саме: відсутність засічок і відношення висоти літер до їхньої ширини, що становить понад 100%. Це свідчить про те, що навіть у деталях бренд дотримується схожих візуальних рішень.

У додаткових елементах кампанії, а саме серії Instagram-дописів, використано так само шрифт DINPro – жирне накреслення для заголовків і полегшене для підзаголовків та основного тексту. Завдяки специфічному форматуванню заголовків (застосування великих літер для всього слова та тіні) цей простий шрифт є впізнаваним у стрічці соціальної мережі. Водночас просте, геометричне накреслення сприяє легкому читанню довгих текстів у каруселі.

Бренд відмовився від використання декоративних шрифтів, залишивши настрої типографіки діловим і мінімалістичним.

У кампанії від бренду «Аврора» присутні такі шрифти:

TT Milks Casual Pie Base – декоративний округлий шрифт, що є притаманним для заголовків у рекламних повідомленнях бренду. Він сприяє впізнаваності бренду в умовах використання незвичних для бренду кольорів (блакитний замість жовтого з червоним).

Рукописний оригінальний шрифт – використаний у назві акції «Диво друзі», де перше слово має товще накреслення, ніби написане маркером – з плоскими завершеннями ліній, а друге – тонше з округлими завершеннями. Було зроблено висновок, що напис створений індивідуально, оскільки літери «д» в першому і другому словах написані в різний спосіб, що не є характерним для стандартного набору в шрифтах. Мета такого креативного рішення – привернути увагу, викликати позитивні емоції, пов'язані з дитинством, казковістю та сніжними візерунками та додати стильової спільності з етнічними ілюстраціями.

Gilgoy – геометричний шрифт без засічок, застосовується для підзаголовків та описів. Завдяки його простоті повідомлення легко сприймати.

Крім друкарського оформлення, кожна з досліджених кампаній мала своїх персонажів, що допомагало брендам встановити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити впізнаваність.

У бренду «Банк Власний Рахунок» було розроблено повноцінну драматургію з п'ятьма персонажами, де кожен з них відповідав за певний перелік тем: Мандаринка – спецпропозиції та новорічний кошук; Ялівка – емоції, рецепти, листівки; Цікавичок – пропущені дні в адвент-календарі, донати та квізи; Іскристе – новорічні фільми та музика; Ялинкар – жарти та світкові активності. Це було необхідним, щоб покращити взаємодію аудиторії та спонукати користувачів до взаємодії з ігровими механіками адвент-календаря.

Мандаринка була головним образом, оскільки цей персонаж є фірмовим для бренду в цілому, що допомагало підвищити впізнаваність кампанії та залучити лояльних клієнтів. Образ Мандаринки було адаптовано під сезон та концепцію гри, при цьому вона залишилася впізнаваною, що дозволило підтримати стабільність у комунікації з клієнтами.

Оскільки гумор є одним із найсильніших інструментів у комунікаціях, комічність персонажів та їхніх висловів допомагала глядачам й отримувати позитивні емоції від бренду та спонукала поширювати інформацію про адвент-календар.

Бренд «Львівські дріжджі» застосував образ «своїх людей»: господар(ка), дитина сусід(ка), волонтер(ка), військовослужбовець(-иця), переселенець(-ка) та інші. Це допомогло йому розкрити складну ідею відеоролика, легко й наочно донісши до споживачів ідею ділитися пасками й теплом.

Застосування буденних ситуацій допомогло бренду донести смисли краще, ніж з допомогою абстрактних концепцій або звичайних текстів. Персонажі викликали в глядачів емпатію, співпереживання, що допомагало бренду встановити більш глибокий емоційний контакт з аудиторією. У відеоролику фігурують лише руки людей та зйомка зі спини. Така деперсоніфікація допомагає кожному глядачеві знайти в образі себе, не фокусуючись на особистості того чи іншого актора (акторки).

Персонажами кампанії від бренду «Аврора» стали тварини-патронуси: Іжачок Глінті, Волошковий Єнот, Сова, Казковий Олень, Сталевий Вовк, Смарагдовий Кот-Кит – кожен з них мав коротке передбачення для споживачів. Особливість персонажів полягає в особливому дизайні: стиль ілюстрацій – «наївне мистецтво» (ще відомий як «фолк-арт»).

Такий підхід свідчить про українськість акції та бренду загалом, що підтверджує тенденція повертатися до національного. Фантастичні казкові персонажі мають традиційні мотиви та відсилку до творчості Марії Примаченко. Їхніми особливостями стали насичені яскраві фарби, грайливі форми та елементи українського народного розпису. Мистецький підхід разом з емоційним повідомленням сприяли тому, що покупці прагнули поділитися картками в соціальних мережах або серед друзів, що сприяло додатковому просуванню акції.

IV. Висновки

Комплексний аналіз комунікаційних кампаній українських брендів, реалізованих у святковий період, дав змогу сформулювати низку важливих висновків, які охоплюють лінгвістичні, психолінгвістичні, колористичні та друкарсько-візуальні аспекти. Детальний розгляд кожного із цих напрямів дозволяє зробити узагальнені висновки щодо ефективних інструментів створення брендової комунікації в умовах високої інформаційної конкуренції та зміненої соціально-політичної ситуації в країні.

Лінгвістичний аспект. Аналіз назв кампаній «Календаринка», «Випікай любов для своїх» та «Диво Друзі» демонструє стратегічний вибір простих, емоційно забарвлених, лаконічних словосполучень, які відповідають основним принципам ефективної комунікації. Їхня лексична структура характеризується невеликою кількістю слів (від одного до чотирьох), відсутністю багатозначних і складних термінів, що полегшує зчитування і запам'ятовування у середовищі високої інформаційної щільності. Ключову роль відіграє також вибір позитивно забарвленої лексики та зменшувально-пестливих форм, які сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачем. Крім того, назви створюють чіткі асоціативні ряди: «Календаринка» апелює до планування і легкості, «Випікай любов для своїх» – до домашнього тепла і турботи, а «Диво Друзі» – до спільності та дружби. Така лінгвістична побудова не лише передає зміст кампанії, а й працює на глибшому рівні сенсів і емоційного залучення.

Психолінгвістичний аспект. Звукова структура назв є ще одним рівнем впливу на споживача, який діє переважно на несвідомому рівні. Звуки, як відомо, мають емоційну маркованість і можуть викликати різні психологічні стани. У досліджених кампаніях простежується свідоме використання динамічних, сонорних і м'яких фонем залежно від комунікативної мети. Тверді приголосні ([к], [р], [д]) асоціюються з рішучістю, активністю й рухом, що особливо актуально для брендів, які прагнуть підкреслити дієвість чи заклик до дії. Сонорні приголосні ([л], [н]) і м'які голосні ([и], [і]) створюють відчуття тепла, близькості, довіри, що ефективно для соціально орієнтованих чи емоційно-інтимних повідомлень. Дзвінки приголосні ([д], [р], [з']) підсилюють враження стабільності, упевненості та авторитетності. Так, звуковий рівень комунікаційних повідомлень не є випадковим – він відіграє ключову роль у формуванні емоційного фону бренду, підсилюючи семантичне навантаження тексту і забезпечуючи гармонійність сприйняття.

Колористичний аспект. Колористика відіграє не менш важливу роль у формуванні сприйняття кампаній, оскільки колір безпосередньо впливає на емоційний стан аудиторії. У досліджених кейсах чітко простежується свідомий вибір кольорових рішень відповідно до цінностей бренду і характеру акції. Так, використання синього як основного кольору в кампаніях «Банк Власний Рахунок» та «Аврора» транслює відчуття стабільності, надійності, а також святкової стриманості. Коричнева монохромна гама, характерна для кампанії «Львівські дріжджі», викликає асоціації з традиційністю, теплом, затишком, що відповідає позиціонуванню продукту як частини домашнього середовища. Акцентні кольори (червоний, жовтий) застосовуються для привернення уваги до ключових меседжів, підсилюючи емоційну напругу та створюючи атмосферу свята, тепла й активності. Також було виявлено тяжіння до гармонізації кольорів. Попри певні недоліки в неконтрастному розміщенні тексту на тлі, більшість візуальних рішень були вдалими та створювали гармонійні поєднання, що сприяли цілісності концепцій та читабельності текстів.

Отже, колірна палітра є не лише візуальним маркером, а й інструментом семіотичного та емоційного впливу. Її вдале застосування значно підвищує ефективність комунікації.

Друкарсько-візуальний аспект. Типографіка й загальна візуальна стилістика кампаній виявляють тренд на раціональне, емоційно насичене використання графічних елементів відповідно до особливостей сучасного візуального споживання інформації.

У всіх кампаніях простежується функціональне використання великих літер (Caps Lock) для виділення заголовків і ключових фраз, що створює точкові акценти та посилює візуальну ієрархію. При цьому відмова від суцільного капслоку в основному тексті зберігає читабельність і знижує зорове навантаження.

Бренди використовували обмежену кількість шрифтів (2–3): фірмові шрифти – для впізнаваності, прості геометричні – для основного тексту, декоративні або рукописні – для створення емоційних акцентів. Цей підхід дозволяє зберегти стилістичну цілісність та забезпечує баланс між читабельністю та візуальною привабливістю.

Усі кейси продемонстрували відсутність шрифтів із засічками, що узгоджується із загальною тенденцією до використання геометричних гротесків у цифровому середовищі. Водночас декоративні й рукописні шрифти застосовують точково – для створення персоналізованого й емоційно забарвленого повідомлення.

Крім того, кампанії демонструють вдале використання персонажів як складової візуальної комунікації. Персонажі виконують функцію емоційного медіатора: ліричні – для співпереживання, комічні – для позитивного настрою. Їх вибір залежить від цілей кампанії: реалістичні герої – для підкреслення близькості, етностилізовані – для акценту на національних цінностях, а мультиплікаційні – для створення святкової атмосфери.

Узагальнюючи результати дослідження, можемо стверджувати, що ефективна комунікація українських брендів у святковий період базується на гармонійному поєднанні кількох рівнів впливу: лінгвістичного, звукового, колористичного та друкарсько-візуального. Кожен із проаналізованих аспектів доповнює інші, створюючи багаторівневу систему смислів і емоцій, яка дозволяє брендам будувати довірливі, стабільні й емоційно насичені стосунки з аудиторією. Такий підхід не лише підвищує впізнаваність та лояльність до бренду, а й сприяє ефективному донесенню його ключових цінностей в умовах сучасного медіасередовища.

Список використаної літератури

1. Sanakoyeva N., Danyliuk N. Communication campaigns: Theoretical and applied principles. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2024. № 3 (59). P. 13–19.
2. Бородій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://surl.li/npfqsq> (дата звернення: 11.04.2025).
3. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://surl.cc/wwivqd> (дата звернення: 11.04.2025).
4. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar*. URL: <https://surl.gd/cninhx> (дата звернення: 11.04.2025).
5. Як зберегти Новий рік попри війну, подарувати українцям радість та збільшити ріст транзакцій банку на 12% – розповідає MOKO Digital. *MOKO Digital*. URL: <https://surl.li/kukfjv> (дата звернення: 11.04.2025).
6. Випікай любов для своїх: агентство digital-комунікацій Hashtag разом із брендом «Львівські дріжджі» на Великдень поєднали випічку, традиції та соціальну відповідальність. *Hashtag*. URL: <https://surl.li/ttceaa> (дата звернення: 11.04.2025).
7. Диво Друзі у мережі мультимаркетів «Аврора». *Art Nation Loyalty*. URL: <https://surl.li/rwbvrz> (дата звернення: 11.04.2025).
8. The psychology of language from data to theory second edition trevor A. Harley. URL: <https://surl.li/uvstop> (date of request: 11.04.2025).
9. Мартінек С., Митьков В. *Український асоціативний словник*. Львів : ПАІС, 2021. Т. 4. Від реакції до стимулу. 648 с.
10. Kouwer B. J. Colors and their character: A psychological study. URL: <http://surl.li/ycqafk> (date of request: 11.04.2025).
11. Іваненко Т. Алфавітні шрифти: характер та призначення. Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*, Херсон, 11–13 вересня 2019 р. / за ред. Якимчук О. В. Херсон : ХНТУ, 2019. С. 121–122.
12. Клівак В. Особливості застосування шрифтів у дизайні доповненої реальності. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 35 (2). С. 57–62. URL: <https://surl.li/uxwxav> (дата звернення: 11.04.2025).

References

1. Sanakoyeva, N., & Danyliuk, N. (2024). Communication campaigns: Theoretical and applied principles. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3 (59), 13–19 [in English].
2. Borodiy, A. (2025). Sprynyattya reklamnoho kreatyvu pid chas viiny [Perception of advertising creativity during the war]. Retrieved from <https://surl.li/npfqsq> [in Ukrainian].
3. Tendentsiyi 2023 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiyamy [Trends 2023 in marketing communications management]. (2025). Retrieved from <https://surl.cc/wwivqd> [in Ukrainian].
4. Kantar. (2025). Ukrayintsi pro reklamu ta ochikuvannya vid brendiv [Ukrainians about advertising and expectations from brands]. Retrieved from <https://surl.gd/cninhx> [in Ukrainian].

5. MOKO Digital. (2025). Yak zberety Novyi rik popry viinu, podaruvaty ukrayintsiam radist ta zbilshyty rist tranzaktsiy banku na 12% – rozpovidaye MOKO Digital [How to celebrate New Year despite the war, give Ukrainians joy, and increase bank transactions by 12% – MOKO Digital]. Retrieved from <https://surl.li/kukfjv> [in Ukrainian].
6. Hashtag. (2025). Vypikay lyubov dlya svoikh: ahentstvo digital-komunikatsiy Hashtag razem iz brendom «Lvivski drizhzh» na Velykden poyednaly vypichku, tradytsiyi ta sotsialnu vidpovidalnist [Bake love for your own: digital communication agency Hashtag together with «Lviv Yeast» combined baking, traditions, and social responsibility]. Retrieved from <https://surl.li/ttceaa> [in Ukrainian].
7. Art Nation Loyalty. (2025). Dyvo Druzi u merezhi multymarketiv «Aurora» [Wonder Friends in the Aurora supermarket chain]. Retrieved from <https://surl.li/rwbvvrz> [in Ukrainian].
8. Harley, T. A. *The psychology of language: From data to theory* (2nd ed.). Retrieved from <https://surl.li/uvstop> [in English].
9. Martinek, S., & Mitkov, V. (2021). *Ukrayinskyi asociatyvnyi slovnyk* [Ukrainian associative dictionary]. (Vol. 4). Lviv: PAIS [in Ukrainian].
10. Kouwer, B. J. Colors and their character: A psychological study. Retrieved from <http://surl.li/ycqafk> [in English].
11. Ivanenko, T. (2019). Alfavitni shryfty: kharakter ta pryznachennya [Alphabet fonts: character and purpose], *Innovatsiyni kulturno-mystetski aspekty v suchasniy kartyni svitu: materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, [Innovative cultural and artistic aspects in the modern picture of the world, Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference]. Kherson: KNTU [in Ukrainian].
12. Klivak, V. (2021). Osoblyvosti zastosuvannya shryftiv u dyzaini dopovnenoyi realnosti [Features of using fonts in augmented reality design]. *Aktualni pytannya humanitarnykh nauk*, 35 (2), 57–62. Retrieved from <https://surl.li/uxwxav> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.05.2025.

Received 28.05.2025.

Sanakoyeva N., Danyliuk N. Communication Strategies of Ukrainian Brands During the War-time Holiday Period and Their Impact on the Mass Audience: A Case Study Analysis

Purpose of research. *The purpose of the article is to investigate the features of communication campaigns of Ukrainian brands for calendar holidays implemented during the war, analyzing their strategies and tools.*

Research methodology. *The methodological basis of the study was the works of domestic scientists who studied the features of communication campaigns: V. Korolko, T. Marochko, E. Romata, A. Strelkovska, T. Khimchenko, D. Konyk, T. Dibrova, S. Solntseva, K. Bazherina and foreign authors: A. Baruk, W. Grzegorz, R. Batra, K. Keller, K. Berger, M. Rolof, R. Evoldsen, E. Bernays, R. Owen, P. Humphrey, A. Pratt, A. Weatherford, M. Yadav, Y. Joshi, Z. Rahman. The following approaches were used: comparative-historical, retrospective, situational and analytical. Methods: observational, descriptive, comparative, generalization.*

Results. *Key approaches used by Ukrainian brands to attract an audience during holiday campaigns were identified. Three cases were analyzed (Vlasny Rahunok Bank, Lvivski Drizdzh, Aurora Multimarkets) that meet the criteria of all-Ukrainian coverage and relevance in the conditions of a full-scale war. Communication formats and audience attraction mechanisms were identified.*

Novelty. *The study focuses on the communication strategies of Ukrainian brands in the post-war period, which is a little-studied topic. Trends and practical cases were identified that can serve as a guide for future marketing campaigns in Ukraine.*

Practical significance. *The findings can be used by marketers, brand managers and PR specialists to plan effective communication campaigns. The study helps to understand which tools work best during the holiday season and how to adapt communications to current socio-economic conditions.*

Key words: *communication campaigns, marketing, holiday season, brands, Ukraine, digital strategies, customer loyalty.*