



**Riga Nordic University**

International scientific conference

**JOURNALISM TRANSFORMATION  
IN THE DIGITAL AGE**

March 4–5, 2026



**Head of organising committee:**

**Romans Djakons** – Dr.sc.ing., Professor, Academician, Chairman of the Board of Riga Nordic University.

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.

The reference is mandatory in case of republishing or citation.

**Journalism Transformation in the Digital Age** (March 4–5, 2026. Riga, the Republic of Latvia) : International scientific conference. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2026. 48 pages.

## CONTENTS

### SECTION 1. COMMUNICATION THEORY AND METHODOLOGY

|  |    |
|--|----|
| Manipulative potential of social networks in the system<br>of modern information threats<br><b>Balovsiak N. V.</b> .....               | 4  |
| Pilgrimage as narrative: from Hesse to Brown – the transformation<br>of the sacred into media practice<br><b>Panchenko S. A.</b> ..... | 8  |
| The concept of cognitive warfare: a communicative aspect<br><b>Trachuk T. A.</b> .....   | 12 |

### SECTION 2. PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

|   |    |
|---|----|
| Secondary nomination as an element of information counteraction<br><b>Koshman I. M.</b> .....   | 17 |
| Specificity of the headline complex in the regional press:<br>functional and pragmatic aspects (on the example of the newspaper<br>«Irpinsky visnyk»)<br><b>Pavlova A. K., Polkovenko T. V.</b> ..... | 21 |
| Discursive representation of artificial intelligence in the British media in 2025<br><b>Pereplotchykova S. E.</b> .....   | 25 |

### SECTION 3. ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL COMMUNICATION

|   |    |
|---|----|
| Brand history as an advertising strategy<br><b>Tsepkalo T. O.</b> ..... | 29 |
|---|----|

### SECTION 4. WORLD TRENDS IN MODERN JOURNALISM

|  |    |
|--|----|
| Social media development trends in Ukraine amidst Russian military aggression<br><b>Bondar Yu. V., Ryabichev V. L., Vasylenko K. M.</b> .....  | 33 |
| Strategies and features of coverage of the Russian-Ukrainian war<br>in the Kazakhstan media<br><b>Marukhovskiy O. O.</b> .....   | 37 |
| Negotiations in wartime as a media event: the impact<br>of the information environment on humanitarian agreements<br>(case study of the Russian-Ukrainian war)<br><b>Skorofatova A. O.</b> ..... | 41 |

## SECTION 1. COMMUNICATION THEORY AND METHODOLOGY

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-1>

### MANIPULATIVE POTENTIAL OF SOCIAL NETWORKS IN THE SYSTEM OF MODERN INFORMATION THREATS

### МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ

**Balovsiak N. V.**

*PhD in Pedagogics,  
Associated Professor at the School  
of Journalism and Communications  
Ukrainian Catholic University  
Lviv, Ukraine*

**Баловсяк Н. В.**

*кандидат педагогічних наук,  
доцент Школи журналістики  
та комунікацій  
Український католицький  
університет  
м. Львів, Україна*

Соціальні мережі за останні роки змінили сучасний інформаційний простір. За останні два десятиліття вони перетворилися з майданчиків для неформального спілкування на потужні платформи формування суспільної думки й розповсюдження контенту глобального масштабу. Сьогодні, за даними We Are Social, понад 5 мільярдів людей є активними користувачами соціальних мереж, що становить близько 62% населення планети [1].

В умовах загострення геополітичних конфліктів, гібридних воєн та інформаційного протистояння соціальні мережі набули особливого значення як інструмент психологічного й когнітивного впливу. Повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році наочно продемонструвало, що інформаційна складова сучасної війни є не менш важливою, ніж кінетична. Дезінформаційні кампанії, операції впливу, маніпулювання суспільною думкою – всі ці інструменти протидії реалізуються через цифрові платформи загалом і соцмережі зокрема.

Актуальність дослідження маніпулятивного потенціалу соціальних мереж зумовлена кількома ключовими чинниками. Серед них – стрімке зростання інформаційних потоків, яке ускладнює критичну верифікацію контенту; архітектура сучасних платформ, яка алгоритмічно підсилює саме той контент, що викликає найсильніші емоції; а ще – той факт, що в умовах збройного конфлікту маніпуляції в інфор-

маційному просторі безпосередньо впливають на бойовий дух, суспільну згуртованість і здатність держави протистояти агресії.

Соціальні мережі в наш час функціонують як комунікативне середовище впливу – унікальний простір, де взаємодія між користувачами є горизонтальною, часто анонімною, масштабованою і практично невідконтрольною. Маніпуляція в такому середовищі є прихованою формою інформаційного впливу, що спрямована на підміну реальних фактів, деформацію системи цінностей і спонукання аудиторії до дій, що суперечать її власним інтересам.

Маніпулятивний потенціал соціальних мереж не є випадковим – він закладений у самій архітектурі цих платформ [2, с. 136]. Їхня бізнес-модель, заснована на максимізації часу, який користувач проводить на платформі, завдяки чому утворюються стимули для просування емоційного й суперечливого, а часто й поляризуючого контенту.

Арсенал маніпулятивних технологій, що застосовуються через соціальні мережі, є різноманітним і постійно еволюціонує [3, с. 127]. Серед найбільш поширених і ефективних можна виділити наступні.

Фейки та напівправа (disinformation і misinformation). Принципово важливо розрізнити ці два поняття: дезінформація є навмисним поширенням неправдивої інформації, тоді як мізінформація може поширюватися без умислу – через неухважність або некритичне сприйняття [4]. Найнебезпечнішою формою є «напівправа» – правдиві твердження, що вирвані з контексту або спотворені певним чином. Важливо підкреслити, що саме вони найважче піддаються верифікації та спростуванню. Наприклад, статистичні дані можуть подаватися без зазначення періоду чи методології дослідження, що створює хибне враження про їхню універсальність і актуальність.

Емоційна поляризація – це іще одна маніпулятивна стратегія, популярна в соцмережах. Її мета – не переконати опонентів, а загострити суперечності між різними суспільними групами, перетворити складні соціальні питання на непримиренні конфлікти «своїх» і «чужих». Технічно це реалізується через цілеспрямоване тиражування провокаційних матеріалів й штучне підсилення маргінальних голосів, які репрезентують полярні позиції. Наприклад, у соцмережі можуть спеціально розганяти окремі емоційно загострені коментарі чи відео, які провокують обурення, навіть якщо вони відображають лише поодинокі та нерепрезентативні думки.

Нав'язування рамок інтерпретації (framing) полягає не у прямій брехні, а у формуванні певного «кута зору», крізь який аудиторія сприймає події. Наприклад, одне й те саме явище можна описати через рамку «терористичної загрози» або «руху за незалежність» – і обидва описи будуть формально відповідати фактам, але нести принципово

різне ціннісне навантаження; або одна й та сама подія може подаватися як «економічна реформа» або як «скорочення соціальних гарантій», залежно від того, яку оцінку прагнуть закріпити у свідомості аудиторії.

Дезорієнтація та інформаційна перевтома (information fatigue) – стратегія, що полягає не стільки в переконанні, скільки у знесиленні аудиторії. Постійний потік суперечливих повідомлень, що взаємно спростовують одне одного, призводить до того, що людина перестає намагатися встановити істину і впадає в апатію або цинізм. Наприклад, це може проявлятися у масовому поширенні великої кількості суперечливих заяв та «експертних» коментарів щодо однієї події, через що аудиторія втрачає здатність відрізнити достовірну інформацію від маніпулятивної.

Соціальні наслідки систематичних маніпуляцій через соціальні мережі є надзвичайно серйозними. І найбільш очевидною є зниження довіри до медіа – саме це є один із документально підтверджених ефектів. За даними Reuters Institute Digital News Report, рівень довіри до новин системно знижується у більшості досліджуваних країн [5] протягом останніх років спостережень. Тривале систематичне споживання маніпулятивного контенту призводить до викривлення уявлень про події та процеси, оскільки альтернативні або критичні джерела інформації витісняються з поля уваги. Систематичне споживання дезінформації сприяє формуванню у людини «альтернативної реальності» – внутрішньо узгодженої системи уявлень, що не відповідає фактичному стану речей. Особливо небезпечно це в умовах збройного конфлікту, де хибні уявлення про перебіг подій або дії власної держави можуть мати критичні наслідки.

Радикалізація позицій також є закономірним наслідком маніпуляцій в соцмережах. Замкнені інформаційні середовища підсилюють і кристалізують вже наявні переконання та не дають можливості побачити інший кут зору чи іншу реальність. Це призводить до того, що люди втрачають здатність до конструктивного діалогу з тими, хто дотримується інших поглядів, а суспільний дискурс деградує до взаємних звинувачень.

Інформаційне приглушення суспільної активності є, можливо, найменш очевидним, але не менш серйозним наслідком маніпулятивних впливів соцмереж. Хронічна інформаційна перевтома і дезорієнтація породжують відчуття безсилля і безглуздості власних дій. Людина, яка не може зрозуміти, «що насправді відбувається», схильна відмовлятися від активної громадянської позиції. Саме тому зниження суспільної активності часто розглядається як стратегічна мета окремих дезінформаційних кампаній – зупинити мобілізацію і послабити волю до опору.

Отже, дослідження маніпулятивного потенціалу соціальних мереж засвідчує їхню системну інтегрованість у механізми інформаційних загроз. Соціальні мережі є не нейтральним каналом передачі інформації, а активним суб'єктом формування інформаційного середовища. Їхня алгоритмічна архітектура системно підсилює емоційний, поляризуючий і сенсаційний контент, незалежно від його достовірності. Це означає, що маніпулятивний потенціал соцмереж є структурним, а не випадковим явищем.

Окрім того маніпуляції через соціальні мережі є невід'ємним системним елементом сучасних гібридних загроз. Вони є не ізольованим явищем, а частиною ширших стратегій, спрямованих на підрив суспільної єдності, легітимності державних інституцій і волі до опору. В умовах збройного конфлікту ця загроза набуває безпосереднього безпекового виміру.

По-третє, ефективність маніпулятивних технологій визначається не лише можливостями їх застосування, але й вразливістю аудиторії. Низький рівень медіаграмотності, когнітивна перевтома, суспільна поляризація і недовіра до інституцій створюють сприятливий ґрунт для маніпуляцій.

Таким чином, маніпулятивний потенціал соціальних мереж є однією з ключових проблем інформаційної безпеки сучасності, що потребує системної уваги з боку науковців, журналістів, законодавців і громадянського суспільства.

### Література:

1. We Are Social; Meltwater. Digital 2025: Global Overview Report. *DataReportal* : веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 25.02.2026).
2. Woolley S. C., Howard P. N. *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford : Oxford University Press, 2018. 272 p.
3. Почепцов Г. Г. Когнітивні війни в соціальних медіа, масовій культурі та масових комунікаціях. Харків : Фоліо, 2019. 314 с.
4. Горова С. В. Маніпулятивні технології в умовах сьогодення та проблеми їх нейтралізації. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2022. Вип. 64. С. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.64.074>.
5. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2025: Trust in news remains low and fragmented. URL: <https://www.atc.gr/digital-news-report-2025-key-takeaways/> (дата звернення: 25.02.2026).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-2>

**PILGRIMAGE AS NARRATIVE: FROM HESSE TO BROWN –  
THE TRANSFORMATION OF THE SACRED  
INTO MEDIA PRACTICE**

**Panchenko S. A.**

*Ph.D. in Cultural Studies, Associate Professor,  
Doctoral Student,  
Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Kyiv, Ukraine*

In the twentieth and twenty-first centuries, pilgrimage has been transforming from a religious practice into a multidimensional cultural and socio-communication phenomenon [11; 13]. Literature becomes not only a means of representing the spiritual journey but also a mechanism for shaping real routes that later acquire media and tourism dimensions [14; 15].

In the works of Hermann Hesse, pilgrimage appears primarily as an inner spiritual path. In the novel «Siddhartha» (1922), the protagonist's journey functions as a metaphor for self-discovery [1]. In «Journey to the East» (1932), pilgrimage gains existential and mystical significance, becoming a collective quest for spiritual truth. In «The Glass Bead Game» (1943), it transforms into an intellectual-symbolic form – a pilgrimage of culture and spirit [2].

By contrast, in the novels of Dan Brown (*Angels & Demons*, 2000; *The Da Vinci Code*, 2003; *Inferno*, 2013), pilgrimage is realized as an external cultural journey through Europe's sacred spaces – churches, museums, and historical landmarks. The protagonists' movement unfolds through the decoding of symbols that connect religion, science, and art [1; 2].

Media transformation is central to this process. Film adaptations of Brown's novels (*The Da Vinci Code*, 2006; *Angels & Demons*, 2009; *Inferno*, 2016) have turned literary routes into global tourist destinations. Visits to the Louvre, the Vatican, Florence, or Westminster Abbey are often inspired by cinematic representations, forming the phenomenon of media pilgrimage [3–5].

The aspect of inclusion is particularly significant. Contemporary cultural routes popularized through cinema are increasingly adapted for people with disabilities through accessible museum infrastructure, audio guides, tactile exhibitions, and digital tours. Thus, media not only stimulate tourism activity but also contribute to expanding access to cultural space [11; 12].



Comparative analysis allows the identification of three models of pilgrimage:

- Inner spiritual (Hesse);
- Symbolic-intellectual (Hesse);
- External cultural-media (Brown).

The scientific novelty lies in examining pilgrimage as a socio-communication narrative that undergoes transformation from literary form to cinematic and tourism practice with an inclusive dimension. Particular attention is paid to the mechanisms of media pilgrimage, the double coding of cultural texts, and interpretive drift within the contemporary media environment [15; 16].

To systematize the results of the comparative analysis, it is useful to summarize the identified types of pilgrimage, their literary models, and media transformations in a structured form. Below is a conceptual model of three dimensions of pilgrimage – spiritual, symbolic-intellectual, and cultural-media – in the works of Hesse and Brown [7–10].

Table 1

### Models of Pilgrimage in the Works of Hesse and Brown

| Author        | Work (Year)                       | Type of Pilgrimage    | Route Character                                | Media Transformation                             | Social Effect                    |
|---------------|-----------------------------------|-----------------------|--|--|----------------------------------|
| Hermann Hesse | <b>Siddhartha</b> (1922)          | Inner spiritual       | Path of self-discovery and spiritual evolution | Film adaptation (1972) preserves meditative tone | Individual spiritual practice    |
| Hermann Hesse | <b>Journey to the East</b> (1932) | Mystical-existential  | Collective spiritual journey                   | Primarily literary influence                     | Formation of spiritual community |
| Hermann Hesse | <b>The Glass Bead Game</b> (1943) | Symbolic-intellectual | Cultural-philosophical space of knowledge      | Interpretive and artistic adaptations            | Intellectual communities         |
| Dan Brown     | <b>Angels &amp; Demons</b> (2000) | External cultural     | Rome, Vatican, sacred architecture             | Film (2009)                                      | Tourist routes                   |
| Dan Brown     | <b>The Da Vinci Code</b> (2003)   | Cultural-media        | Louvre, Westminster, Rosslyn                   | Film (2006)                                      | Media pilgrimage                 |
| Dan Brown     | <b>Inferno</b> (2013)             | Cultural-historical   | Florence, Venice, Istanbul                     | Film (2016)                                      | Global tourism impact            |

The presented typology demonstrates the transformation of pilgrimage from an inner spiritual model (Hesse) to an external media-institutionalized route (Brown). Cinema acts as a catalyst for the transition of literary narrative into real cultural space, shaping contemporary tourist and inclusive routes [11-15].

The study allows pilgrimage to be understood not only as a religious practice but also as a socio-communication narrative undergoing multilayered transformation within the cultural space of the twentieth and twenty-first centuries [7–13].

The comparative analysis of the works of Hesse and Brown makes it possible to distinguish three models of pilgrimage:

- inner spiritual (existential transformation of the individual);
- symbolic-intellectual (pilgrimage of culture and knowledge);
- external cultural-media (spatial routes through sacred locations).

Further media transformation of Brown's novels demonstrates the emergence of the phenomenon of media pilgrimage – a form of cultural practice in which a literary text, through cinema, becomes a real tourist route [14; 15]. In this process, sacred space acquires the status of a media-constructed cultural symbol [11; 12].

At the same time, the analysis reveals the mechanism of double coding:

- the first level – intellectual-symbolic (codes, texts, cultural signs) [3–6];
- the second – mass-media (visual dramatization and cinematic interpretation) [3; 5; 10].

This double coding creates conditions for interpretive drift – a shift of the original philosophical or spiritual meaning toward spectacular, touristic, or popular readings [5; 11].

Thus, pilgrimage in contemporary culture functions as a dynamic system that moves through the sequence:

**literary narrative → media space → cultural practice → inclusive tourist route** [11; 16].

The inclusive dimension is particularly significant: the popularization of locations through cinema stimulates the development of accessible infrastructure (audio guides, digital tours, barrier-free access), expanding participation of diverse social groups in cultural pilgrimage [15; 16].

The scientific novelty of the study lies in conceptualizing pilgrimage as a multilayered model of narrative, media, and social transformation that incorporates the phenomena of media pilgrimage, double coding, and interpretive drift [3; 13].

**References:**

1. Афоніна О. С. Коды культури і «подвійне кодування» в мистецтві : монографія. Київ : НАКККіМ, 2017. 314 с.
2. Афоніна О. Код і культурно-історичні традиції «подвійного кодування» у фольклорі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 3. С. 45–49.
3. Clark J. M., Paivio A. Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*. 1991. Vol. 3, No. 3. P. 149–210. <https://doi.org/10.1007/BF01320076>
4. Paivio A. Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology*. 1991. Vol. 45, No. 3. P. 255–287. <https://doi.org/10.1037/h0084295>
5. Yan Y. The dual coding theory and its applications in communication studies. *Chinese Journal of Journalism & Communication*. 2013. Vol. 35, No. 10. P. 42–52.
6. Kanellopoulou C., Kermanidis K. L., Giannakouloupoulos A. The dual-coding and multimedia learning theories: Film subtitles as a vocabulary teaching tool. *Education Sciences*. 2019. Vol. 9, No. 3. <https://doi.org/10.3390/educsci9030210>
7. Різун В. В. The vital questions of mass communication theory : монографія. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2009. 157 с.
8. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/02/journalib.univ.kiev.ua\\_Socialniy\\_pidhid.pdf](http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/02/journalib.univ.kiev.ua_Socialniy_pidhid.pdf)
9. Гаврилець Ю. Д., Різун В. В. Медіаефекти: історичний погляд : навч. посіб. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024. 86 с. DOI: 10.13140/RG.2.2.25277.27365
10. Navrylets Y., Bielinska I. The role of priming theory in the media effects research paradigm. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*. 2025. Vol. 86, No. 1. P. 63–73. DOI: 10.17721/2522-1272.2025.86.5
11. Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*. 2008. Vol. 6, No. 1. P. 9–26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1)
12. Couldry N. Pilgrimage in mediaspace: Continuities and transformations. *Etmofoor*. 2007. Vol. 20, No. 1. P. 63–73.
13. Collins-Kreiner N. Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*. 2010. Vol. 37, No. 2. P. 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.001>
14. Panchenko S., Rizun V. On the importance of communications in the field of pilgrimage and religious tourism as a social and communication

institution. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. No. 35. P. 22–30. DOI: 10.17721/CIMC.2024.35.22-30

15. Kalia P., Mladenović D., Acevedo-Duque Á. Decoding the trends and emerging research directions of digital tourism in the last three decades: A bibliometric analysis. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12, No. 4. <https://doi.org/10.1177/21582440221128141>

16. Wong K. M., Samudra P. G. L2 vocabulary learning from educational media: Extending dual-coding theory to dual-language learners. *Computer Assisted Language Learning*. 2021. Vol. 34, No. 8. P. 1182–1204. <https://doi.org/10.1080/09588221.2020.1854315>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-3>

**THE CONCEPT OF COGNITIVE WARFARE:  
A COMMUNICATIVE ASPECT**

**ПОНЯТТЯ КОГНІТИВНОЇ ВІЙНИ:  
КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ**

**Trachuk T. A.**

*PhD in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Social Communication  
Taras Shevchenko National University  
of Kyiv  
Kyiv, Ukraine*

**Трачук Т. А.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальних  
комунікацій  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

Російсько-українська війна засвідчила, що сучасний збройний конфлікт ведеться одночасно у фізичному вимірі та у сфері інформаційно-когнітивного впливу. Поряд зі збройною агресією Росія систематично атакує здатність мільйонів людей адекватно сприймати реальність та ухвалювати рішення. М. Балабан, заступник керівника Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, формулює це так: «Найефективніша зброя сучасної війни не стріляє. Вона змінює те, що ви вважаєте правдою» [1]. У дослідницькому звіті НАТО (2025) когнітивна війна визначається як використання всіх доступних знань, стратегій та інструментів для впливу на поведінку людини через когніцію з кінцевою метою маніпулювання процесом ухвалення рішень [5, с. 7]. Дослідниця І. Малик підкреслює, що когнітивна війна змінює не лише те, що люди думають, а й те, як вони думають [3, с. 45].

*Мета дослідження* – на основі синтезу воєнно-стратегічних (звіт НАТО), академічних (І. Малик, В. Шемаєв, Л. Єр'оміна, Г. Почепцов) та експертних (М. Балабан, Д. Золотухін) публікацій визначити комунікативні складники поняття когнітивної війни.

Передумовою розгляду комунікативного аспекту когнітивної війни є розуміння війни як форми комунікації. Д. Золотухін, колишній заступник міністра інформаційної політики України (2017–2019), розглядає війну та насильство як одну з форм комунікації, що виникла у процесі еволюції комунікаційних засобів. На його думку, коли метод переконання виявляється неефективним, суб'єкт переходить до комунікації методом примусу [2].

Поняття когнітивної війни виникло для опису форм впливу, які виходять за межі інформаційної війни та психологічних операцій. Якщо інформаційна війна спрямована на контроль інформаційних потоків і формування суспільної думки через маніпуляції та дезінформацію, то когнітивна війна атакує глибший рівень, а саме механізми мислення та сприйняття, а через них – і поведінку людини [3, с. 46]. У звіті НАТО підкреслюється, що когнітивна війна ширша за інформаційні та психологічні операції, стратегічні комунікації і кібератаки, оскільки діє через когнітивні ефекти, не обмежується конкретними авдиторіями і часто функціонує нижче порогу збройного конфлікту [5, с. 10]. Дослідники В. Шемаєв і Л. Єр'оміна конкретизують відмінність між інформаційною та когнітивною війною за трьома критеріями: за стратегією (інформаційна війна пригнічує свідомість; когнітивна – програмує на самознищення); за метою (інформаційна придушує волю; когнітивна навіює, що боротьба не існує); за об'єктами (інформаційна впливає на масову свідомість, національну ідентичність; когнітивна – додатково на соціальну еліту як інтелектуальний капітал держави) [4, с. 303].

Ключовий теоретичний інструмент для розуміння когнітивної війни – цикл OODA (observe – спостерігай, orient – орієнтуйся, decide – вирішуй, act – дій). У дослідженні НАТО зазначається, що ворог експлуатує вразливості цього циклу, а технологічні досягнення суттєво полегшили маніпулювання когніцією [5, с. 6]. М. Балабан конкретизує, що достатньо зламати перші два етапи, спостереження й орієнтацію, щоб рішення стали запізненими або суперечливими [1]. Це означає, що когнітивна війна атакує не тільки зміст комунікації, а й її передумови – здатність авдиторії сприймати та інтерпретувати інформацію.

Для систематизації комунікативних складників когнітивної війни використовуємо модель Г. Лассуелла («хто – що повідомляє – яким каналом – кому – з яким ефектом»), адаптувавши її до досліджуваного явища.

*Комунікатор* у когнітивній війні системно маскується та розпошується. Створюється система прихованих агентів: фабрики тролів, ботоферми, медіаклони, псевдоексперти, фейкові неурядові організації [1]. Водночас вплив здійснюється і на інтелектуальному рівні. В. Шемаєв і Л. Єрьоміна виокремлюють феномен когнітивної зброї – цілеспрямоване впровадження в наукове та експертне середовище країни-мішені хибних теорій і концепцій, які поступово деформують систему прийняття державних рішень [4, с. 302].

*Повідомлення* у когнітивній війні множинні й суперечливі. Мета – не переконати в одній версії подій, а дезорієнтувати аудиторію потоком конкуруючих наративів. Показовою є інформаційна стратегія Росії напередодні повномасштабного вторгнення 2022 року, коли агресор одночасно трансливав множинні й різнопланові повідомлення – від заперечення своїх воєнних намірів до звинувачень на адресу України та країн Заходу. По суті, це руйнування семантичної визначеності: замість опозиції «правда/брехня» створюється хаос, де сама категорія правди ставиться під сумнів. Д. Золотухін зазначає, що фактологічний зміст повідомлення втрачає значення для аудиторії – визначальним стає лише те, наскільки сильну емоцію воно викликає [2]. Це пояснює ставку когнітивної війни на емоційне перевантаження, а не на переконливість аргументів.

*Канал*. Когнітивна війна задіює всю комунікаційну систему одночасно: соціальні мережі, традиційні медіа, месенджери. Проте її інструментарій не обмежується цифровими технологіями. І. Малік зазначає, що канали когнітивного впливу охоплюють також сфери культури, дипломатії, освіти – аж до формування навчальних програм і визначення напрямків наукових досліджень [3, с. 47]. Фактично, каналом впливу стає будь-яка точка контакту з аудиторією.

*Аудиторія* когнітивної війни водночас масова і мікротаргетована. На відміну від психологічних операцій, які завжди спрямовані на чітко визначену цільову групу, когнітивна війна діє на всіх рівнях одночасно. Загальний інформаційний «туман» дезорієнтує суспільство в цілому, а точкові удари б'ють по конкретних групах у вразливий момент. Наприклад, серед військових можуть поширювати фейкові повідомлення про здачу позицій, серед цивільних – контент, що підживлює паніку та руйнує довіру до державних інституцій. Болючі теми суспільного життя, від відключення електроенергії до корупційних скандалів, цілеспрямовано використовуються як вхідні точки для деструктивних наративів. Механізмом такого впливу є когнітивні упередження – автоматичні спрощення мозку при обробці інформації, які створюють вразливості для маніпуляцій. У дослідженні когнітивних атак у російській гібридній війні Г. Почепцов виокремлює такі

когнітивні упередження: ефект якоря (першість інтерпретації), вибіркове сприйняття, евристику доступності, ефект більшості та «упередженість сліпої плями» [6, с. 41]. Медіа та новинні повідомлення виступають ключовим інструментом активації цих упереджень, перетворюючи інформаційний потік на засіб когнітивного впливу.

*Ефект* когнітивної війни – не стільки зміна ставлення до конкретних подій, як руйнування здатності суспільства до консолідованих дій. Це стратегічне виснаження: цілеспрямоване нагнітання тем, які підривають мобілізаційний потенціал, поглиблюють суспільну втому. Кінцева мета когнітивної війни – не придушити волю до опору, а створити ілюзію, що самої боротьби не існує [4, с. 302]. У звіті НАТО наголошується, що когнітивний вплив часто залишається нижче порогу збройного зіткнення, даючи стратегічний результат без застосування сили [5, с. 21]. У випадку України масштаб загрози інший: когнітивна війна накладається на повномасштабний збройний конфлікт.

Отже, розгляд поняття когнітивної війни через модель Лассуелла дав змогу виявити особливості кожного комунікативного складника: комунікатор прихований і розпорошений; повідомлення множинні й суперечливі; канал – уся комунікаційна система; аудиторія водночас масова і мікротаргетована; ефект – руйнування здатності суспільства до консолідованих дій. Ключова мішень когнітивної війни – не так знання і цінності, як сам механізм осмислення реальності (цикл OODA), а когнітивні упередження при цьому стають вразливостями, через які здійснюється вплив.

### Література:

1. Балабан М. Когнітивна війна: чому український досвід випереджає доктрини НАТО. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2026/01/17/8016485/> (дата звернення: 16.02.2026).
2. Золотухін Д. Когнітивна війна: новомодне словосполучення чи концепція шостого поля бою. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/189826/> (дата звернення: 18.02.2026).
3. Малик І. Р. Когнітивна війна: людська свідомість як поле бою. *Регіональні студії*. 2024. № 39. С. 45–50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.39.7>
4. Шемаєв В. М., Єрьоміна Л. В. Когнітивна війна як складова сучасної гібридної війни. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 7. С. 300–304. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-7/73>

5. Cognitive Warfare. NATO Chief Scientist Research Report / NATO Science & Technology Organization. Brussels : NATO STO, 2025. URL: <https://www.sto.nato.int/document/cognitive-warfare/>

6. Pocheptsov G. Cognitive Attacks in Russian Hybrid Warfare. *Information & Security: An International Journal*. 2018. Vol. 41. P. 37–43. DOI: 10.11610/isij.4103



## SECTION 2. PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-4>

### SECONDARY NOMINATION AS AN ELEMENT OF INFORMATION COUNTERACTION

### ВТОРИННА НОМІНАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОТИДІЇ

**Koshman I. M.**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Pedagogy and Journalism  
Volodymyr Dahl Eastern Ukrainian  
National University  
Kyiv, Ukraine*

**Кошман І. М.**

*кандидат філологічних наук,  
доцентка,  
доцентка кафедри педагогіки  
та журналістики  
Східноукраїнський національний  
університет імені Володимира Даля  
с. Київ, Україна*

Як відомо, лексична система мови перебуває в постійному русі, набуваючи змін під впливом екстралінгвістичних або інтралінгвістичних чинників. М. Навальна зазначає, що фактор повномасштабної російсько-української війни є таким, що впливає «на лексичний склад української мови загалом та сучасного медійного дискурсу зокрема й продовжує змінювати його» [5, с. 59].

Лексичні інновації військової сфери стали об'єктом лінгвістичного осмислення в низці ґрунтовних праць – М. П. Баган, Ю. І. Браїлко, Б. О. Коваленка, Т. А. Космеди, Н. М. Костусяк, М. І. Навальної, О. О. Тараненка тощо. Т. А. Космеда пише про те, що «війна як соціо-лінгвістичний мегачинник системно й масштабно віддзеркалюється в мові, поступово моделюється її образ, фіксуються аксіологічно марковані смисли, панорамно вербалізуючи цілу гаму думок, інтенцій, емоцій та почуттів» [3, с. 133].

Описуючи «номінативний інвентар війни», О. О. Тараненко виокремлює номінації найзагальнішого плану; одиниці військового тематичного блоку та позначення членів військових формувань і учасників бойових дій з обох сторін [7, с. 12–34]. М. І. Філон і А. В. Хорунжий поділяють лексичні інновації військової сфери на декілька лексико-семантичних різновидів: сторін збройного протистояння;

представників рф; країни-агресора; різновидів зброї та її елементів; військової техніки та її частин; укріплень, фортифікаційних споруд; воєнних процесів, явищ, дій [8, с. 345–346]. М. І. Навальна пише про наявність двох класифікаційних груп у номінаціях військової сфери: назви осіб і лексеми, що характеризують процеси, дії та стани [5, с. 14]. У всіх випадках матеріалом для розвідок слугують тексти медіа.

Сутність медіатекстів – інформувати про актуальні події реального світу, формувати громадську думку щодо них і через це бути в постійному пошуку адекватних і разом з цим оригінальних мовленнєвих засобів вираження – робить їх феноменом, що миттєво відсвічує будь-які нові мовні тенденції.

Матеріалом для дослідження є медіатексти з інтернет-ресурсу «Лінія оборони» за 2025–2026 рр. [4]. «Лінія оборони» є яскравим прикладом авторської публіцистики, медіа притаманні демонстративна суб'єктивність, оригінальний погляд на події, аналіз ситуацій, що спирається на відкриті джерела інформації, й відверта оціненість. Ресурс займає чітку позицію – чинити опір будь-яким пропагандистським кампаніям рф.

Ряд лінгвістичних робіт присвячені дослідженню окремих лексико-семантичних груп, що належать до лексики військової сфери. Зокрема С. З. Булик-Верхола ставить за мету дослідити формування мовленнєвого образу ворога у ЗМІ. Вона виокремлює й описує різні за семантичними моделями й узуальністю/неузуальністю назви ворожої держави: *болото, держава-окупант, держава-терорист, країна-агресор, кацанія, кацанстан, мордор, московія, московська імперія, московщина, оркостан, рашка, російська орда* тощо [1]. Актуалізація назв країни-ворога, на думку С. З. Булик-Верхоли, сприяє цілеспрямованому формуванню інформаційних складників іміджу держави-окупанта й завдають йому нищівного удару [1, с. 32]. О. О. Тараненко теж констатує, «образ росії в мововжитку нової України посідає на тлі інших держав <...> особливе місце – це не тільки більша частотність функціонування назв, пов'язаних з нею, та більша їхня кількість, а й часто набуття ними виразних конотацій негативного характеру – несхвальності, іронії, зневажливості» [7, с. 48]. Як приклади назв держави-ворога наводяться: *запоребрик, мокишанія, мордор, раша* й їхні похідні [7, с. 51–53]. Б. О. Коваленком реєструються й аналізуються такі назви рф, як *агресор, держава-терорист, країна-окупант, країна 404, мордор, московія, недокраїна, оркостан, рашка* тощо [2, с. 39–43].

У «Лінії оборони» прослідковується тенденція до використання широкої лінійки назв на позначення ворожої країни. Основним мовним механізмом, що задіяний у процесі іменування, є механізм вторинної

номінації. Як зауважує І. С. Семенюк, «внутрішня форма вторинної номінації зберігає минулий мовний досвід колективного сприйняття реалій навколишнього світу, знання про предмет, що певним чином трансформується у специфічних стилєвих умовах, задовольняючи комунікативні та експресивні потреби соціуму» [6, с. 194].

Найбільш цікавими в текстах «Лінії оборони» є вторинні назви ворожої держави на основі метонімічного переносу: *А якщо задати експортну «тріаду» балалайки, то вона виглядала дуже просто: нафта, газ і зброя* (<https://defence-line.info>); *Сьогодні почався п'ятий рік широкомасштабної фази війни з оскаженою бензоколонкою, і ми плануємо весь день присвятити цій темі і влаштуємо щось на зразок марафону, але розбитого на блоки, присвячені заголовній темі* (<https://defence-line.info>); *Сьогодні вночі на болотах знову було неспокійно, і там уже пишуть про негативні тенденції і про те, що життя в них уже не буде таким, як колись, бо все вибухає з гнітючою регулярністю та невідворотністю* (<https://defence-line.info>); *Нагадаємо, у надрах вигрібухи ходять чутки про те, що прутін відмовився проводити свою відпустку на узбережжі Чорного моря – в Геленджіку...* (<https://defence-line.info>); *А зробив це Орбан лише для того, щоб пояснити Єврокомісії, чому він не скорочує постачання нафти з курника, а збільшує* (<https://defence-line.info>); *Маючи можливість контролювати окуповану територію, московія відразу ж запускає в роботу механізм асиміляції місцевого населення за найжорсткішим і безповоротним типом* (<https://defence-line.info>); *Через нашу територіальну близькість до порєбріка і тому, що їхні духовні скрепи смердять і на нашій території, ми знаємо про те, що у 21 столітті дорослі люди їздять за десятки або й сотні кілометрів, щоб облобизати коробку з 365-м ребром Миколи Чудотворця...* (<https://defence-line.info>); *Ну, а помийка зараз заповзає в таку дірку, що незабаром вона сама проситиме про переговори* (<https://defence-line.info>).

Очевидно, що в усіх випадках вторинні номінації є носіями оцінної експресивності, мають стилістичне значення з негативного спектру: огида, презирство, зневага до об'єкту, що позначається. Вихідною точкою формування негативного забарвлення в метонімічних номінаціях цього типу є концептуальне знання росіян: переосмислюються, висміюються російські історико-культурні стереотипи, наративи та міфи, що мають статус складників «російського світу».

Назви балалайка, болота, курник, московія є глузуванням над самоуявленням росіян про тисячоліття славетної історії та культурну велич. Номінації бензоколонка, вигрібуха, помийка ставлять під сумнів міф про економічну міць й приналежність до розвинених країн світу.

Всі метонімічні вторинні назви є позначенням несучасності й відсталості держави-ворога.

Отже, виразною ознакою медіатекстів «Лінії оборони» є використання неuzuальних вторинних назв, зокрема й тих, що є метонімічними позначеннями ворожої країни. Висміювання російських історико-культурних міфів, наративів і стереотипів як основа формування експресивності й оціненості метонімічних вторинних назв дає привід розглядати їх як елементи інформаційного опору в протидії російській пропаганді, що цілком відповідає меті, що ставить перед собою «Лінія оборони».

### Література:

1. Булик-Верхола С. З. Мовний образ росії як ворога (на матеріалі ЗМІ періоду російсько-української війни). *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 23(1). С. 29–33.
2. Коваленко Б. О. Вторинна номінація як засіб створення образу ворога (на матеріалі онлайн-ресурсу). *Філологічний часопис*. 2024. Вип. 2(24). С. 36–49.
3. Космеда Т. А. Образ російсько-української війни: моделі вербалізації героїки українців. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2024. Вип. 61. С. 132–159.
4. Лінія оборони. URL: <https://defence-line.info/> (дата звернення: 27.02.2026).
5. Навальна М. Лексико-семантичні модифікації в українському медійному дискурсі воєнного періоду. Костусяк Н., Навальна М. *Російсько-українська війна в об'єктиві мови*. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. С. 9–119.
6. Семенюк І. С. Вторинна номінація як структурний і функціональний елемент мови у сучасній газетній публіцистиці. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2012. Вип. 64. С. 194–197.
7. Тараненко О. Російсько-українська війна і українська мова. *Мова і війна: динаміка мовної системи і мовна політика*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2024. С. 12–87.
8. Філон М. І., Хорунжий А. В. Неосемантизація лексики у воєнному дискурсі 2022–2023 років. *Український етномовний континуум в умовах війни Росії проти України*. Київ : Інститут української мови НАН України, 2024. С. 342–359.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-5>

**SPECIFICITY OF THE HEADLINE COMPLEX IN THE REGIONAL PRESS: FUNCTIONAL AND PRAGMATIC ASPECTS  
(ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «IRPINSKY VISNYK»)**

**СПЕЦИФІКА ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ  
В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ  
ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ  
(НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ІРПІНСЬКИЙ ВІСНИК»)**

**Pavlova A. K.**

*Doctor of Philology, Associate  
Professor,  
Professor at the Department of Mass  
and International Communication  
Oles Honchar Dnipro National  
University  
Dnipro, Ukraine*

**Павлова А. К.**

*доктор філологічних наук, доцент,  
професор кафедри масової та  
міжнародної комунікації  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара  
м. Дніпро, Україна*

**Polkovenko T. V.**

*PhD of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Department  
of Sociology  
Vadym Hetman Kyiv National Economic  
University  
Kyiv, Ukraine*

**Полковенко Т. В.**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри соціології  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана  
м. Київ, Україна*

У сучасній системі регіональних масмедіа заголовки виступає не лише як номінативний елемент тексту, а й як потужний інструмент керування увагою аудиторії. Специфіка заголовкового комплексу газети «Ірпінський вісник» зумовлена необхідністю оперативного інформування мешканців громади в умовах динамічних соціально-політичних змін 2025–2026 років. Функціональний аспект дослідження дозволяє виявити пріоритетність комунікативних завдань видання, зокрема поєднання інформаційної, апелятивної та експресивної функцій. Прагматичний потенціал заголовків реалізується через використання локативів та персоналізацію контенту, що сприяє зміцненню локальної ідентичності читачів. Особливого значення набуває трансформація заголовків при переході від традиційного друкованого формату до цифрових платформ часопису. Таким чином, аналіз заголовкової структури «Ірпінського вісника» дозволяє глибше зрозуміти стратегії взаємодії регіональної преси з місцевою громадою.

Сучасна наукова парадигма дослідження медійних заголовків акцентує увагу на їхній трансформації в умовах мультимедійності та воєнного дискурсу. Серед українських учених вагомими є праці О. Хавкіної, яка аналізує новітні стратегії вербалізації в інтернет-ЗМІ [7], та Н. Кондратенко, яка студіює синтаксис та прагматику публіцистичного тексту в умовах сучасних трансформаційних процесів [4]. Питання функціонування заголовків у регіональній пресі ґрунтовно розглядає Т. Крайнікова, фокусуючись на медіаспоживанні та етиці [5]. У зарубіжній лінгвістиці значний резонанс мають праці Р. Водак, яка вивчає політику ідентичності в заголовках новин [10].

Дослідження Ф. Сірджанта є актуальним для сучасного журналістикознавства, оскільки розкриває механізми трансформації раціонального газетного повідомлення в емоційно забарвлений наратив. Автор пропонує інструментарій для аналізу того, як медіа вибудовують «сюжетність» новин, перетворюючи розрізнені факти на цілісні ідеологічні історії. Для аналітиків преси ця праця цінна поясненням ролі мовних маніпуляцій та риторичних стратегій, що використовуються в умовах політичної поляризації та епохи постправди. Зрештою, публікація дозволяє глибше зрозуміти, як журналістський дискурс формує специфічну «картину світу» [9].

У структурі «Ірпінського вісника» домінують інформативні заголовки, які чітко констатують факти з життя громади та відповідають на питання «що? де? коли?». Значну частину контенту становлять заголовки-звернення, що мають на меті спонукати мешканців до активної участі у благоустрої чи волонтерських ініціативах міста. Особливу емоційну групу формують персоніфіковані заголовки, де згадка імені конкретного ірпінця (спортсмена, митця чи героя) автоматично підвищує рівень довіри до матеріалу. Для аналітичних публікацій часопис часто використовує заголовки-запитання, які стимулюють читача до роздумів над актуальними проблемами регіону. Крім того, у цифрових версіях видання спостерігається тенденція до використання комбінованих заголовків, де основна назва доповнюється уточнювальним підзаголовком для кращої пошукової оптимізації.

Прикладний лінгвістичний аналіз публікацій часопису «Ірпінський вісник» за 2025–2026 роки дозволяє детальніше розкрити взаємодію лексико-семантичних засобів та прагматичних інтенцій редакції. Зокрема, у заголовках культурної тематики спостерігається використання експресивно-метафоричних конструкцій, як-от у повідомленні про міжнародний успіх анімації «Я померла в Ірпені» [8]. В основі цього заголовка лежить потужна антитеза: використання дієслова «померла» у першій особі актуалізує травматичний досвід війни, що прагматично працює на солідаризацію громади через спільне

співпереживання та гордість за мистецьке визнання трагедії на світовому рівні.

Паралельно з емоційним впливом, видання активно використовує офіційно-стимулюючу модель інформування. Заголовок про прийом творів на здобуття Літературної премії [1] демонструє переважання офіційно-ділової лексики («оголосили прийом», «на здобуття»), що реалізує директивну функцію. Прагматика такого повідомлення орієнтована на активізацію творчої інтелігенції та підкреслення сталості культурних інституцій міста навіть у складні часи.

Комунікативно-креативний аспект реалізовано через залучення словотвірних неологізмів та англіцизмів, прикладом чого є заголовок про фестиваль «BOROFEST 2025» [6]. Використання телескопії (поєднання назви міста та компонента *fest*) у поєднанні з епітетами «перший» та «всеукраїнський» працює на створення позитивного іміджу регіону, що відновлюється. Така іміджева функція спрямована на подолання депресивних наративів та утвердження культурної привабливості деокупованих територій.

Суто інформативно-прагматичний підхід простежується в повідомленнях сервісного характеру, наприклад, про аварійно-ремонтні роботи на електромережах по вулиці Лисенка [2]. Тут лексико-семантичними засобами виступає цифрова конкретизація та термінологічна чіткість, що повністю усуває двозначність. Прагматика такого тексту має таргетований характер, забезпечуючи миттєву комунікацію з мешканцями конкретної локації та виконуючи утилітарну функцію попердження.

Нарешті, масштабуючий потенціал заголовків розкривається через використання числівників-гіпербол у новинах про міжнародну співпрацю, як-от презентація «понад 100 проєктів» громад Київщини у Римі [3]. Поєднання абревіатур офіційного статусу (ОДА, URC2025) із глобальними топонімами прагматично легітимізує діяльність місцевого самоврядування та формує у читача почуття причетності до великих відбудовчих процесів. Таким чином, диференціація мовних засобів у заголовковому комплексі дозволяє виданню успішно балансувати між роллю офіційного рупора та емоційного лідера громади.

У результаті дослідження встановлено, що заголовковий комплекс газети «Ірпінський вісник» у період 2025–2026 років трансформувалася у складну лінгвопрагматичну систему, яка гнучко поєднує стандарти класичної журналістики з вимогами цифрових медіаплатформ. Аналіз лексико-семантичних засобів засвідчив домінування диференційованого підходу: від сухої фактологічної конкретизації в оголошеннях сервісного характеру до глибокої метафоризації в матеріалах культурної тематики. Прагматичний потенціал заголовків реалізовано через

активне використання локативів та персоналізацію контенту, що сприяє подоланню соціальної дистанції та зміцненню локальної ідентичності мешканців міста-героя. Виявлено, що специфіка сучасного заголовка полягає у його здатності одночасно виконувати інформаційну, апелятивну та репутаційну функції, забезпечуючи ефективну комунікацію громади в умовах поствоєнного відновлення.

### Література:

1. В Ірпені оголосили прийом творів на здобуття Літературної премії за 2025 рік. *Ірпінський вісник*. 2025. URL: <https://visnyk-irpin.com.ua/v-irpeni-ogolosyly-pryjom-tvoriv-na-zdobuttya-literaturnoyi-premiyi-za-2025-rik/> (дата звернення: 01.02.2026).
2. 19 серпня 2025 року в Ірпені за адресою вул. Лисенка, 21 проведуть аварійно-ремонтні роботи на електромережах. *Ірпінський вісник*. 2025. URL: <https://visnyk-irpin.com.ua/z-19-serpnya-2025-roku-v-irpeni-za-adresoyu-vul-lysenka-21-provodytymutsya-avarijno-remontni-roboty-na-elektromerezhah/> (дата звернення: 01.02.2026).
3. Команда Київської ОДА та 18 громад області презентують понад 100 проєктів на URC2025 у Римі. *Ірпінський вісник*. 2025. URL: <https://visnyk-irpin.com.ua/komanda-kyivskoyi-oda-ta-18-gromad-oblasti-prezentuyut-ponad-100-proyektiv-na-urc2025-u-rymi/> (дата звернення: 01.02.2026).
4. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: лінгвокогнітивний та комунікативно-прагматичний виміри : монографія. Одеса : Гельветика, 2022. 340 с.
5. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні : актуальний стан і механізми формування : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2015. 28 с.
6. У Бородянці відбудеться перший фестиваль BOROFEST 2025, який стане щорічним всеукраїнським заходом. *Ірпінський вісник*. 2025. URL: <https://visnyk-irpin.com.ua/u-borodyanczi-vidbuvsya-pershyj-festyval-borofest-2025-yakuj-stane-shhorichnym-vseukrayinskim-zahodom/> (дата звернення: 01.02.2026).
7. Хавкіна О. М., Чуприна К. О. Неологізми в англомовних рекламних текстах б'юті-індустрії. *Нова філологія*. 2021. № 84. С. 262–267. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-84-39>
8. «Я померла в Ірпені» здобула Emile Awards 2025: анімація про перші дні вторгнення стала найкращою з найкращих. *Ірпінський вісник*. 2025. URL: <https://visnyk-irpin.com.ua/ya-pomerla-v-irpeni-zdobula-emile-awards-2025-animacziya-pro-pershi-dni-vtorgnennya-stala-najkrashhoju-z-najkrashhyh/> (дата звернення: 01.02.2026).



9. Seargeant P. *The Art of Political Storytelling: Why Stories Win Votes in Post-truth Politics*. London : Bloomsbury Academic, 2020. 272 p.

10. Wodak R. *The Politics of Fear and Hope: Europe at the Crossroads. Identities and Education: Comparative Perspectives in Times of Crisis* / ed. by E. Klerides, S. Carney. London : Bloomsbury Publishing Plc, 2021. P. 117–138.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-6>

## **DISCURSIVE REPRESENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE BRITISH MEDIA IN 2025**

**Pereplotchykova S. E.**

*Doctor of Philosophy, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of English Philology  
and Intercultural Communication  
Educational and Scientific Institute of Philology  
of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Kyiv, Ukraine*

In 2025 the humanity witnessed a revolutionary development of Artificial Intelligence (AI), its cardinal transformation from a simple instrument for automatization into autonomous systems able to take decisions on their own and work without human guidance. These changes affected all the spheres of business as well as everyday life of its users making the humanity question the future of AI and their relations with it. In a while the topic has no longer belonged to visions of futurists but entered the everyday discourse as a subject of government policy, industrial dispute, ethical debates and cultural anxiety. Main UK outlets could not ignore it and dedicated lots of column space to the AI technology to comment both on its positive (e.g.: analysis of huge amounts of data, personalisation, cost cutting and resource management, fraud detection, mediation and facilitation of translation and communication etc.) and negative sides (e.g.: environmental footprint of AI, anxious reflections on job displacement, copyright, impact on ability of critical or nonstandard thinking among young people, their laziness, dependence on the AI instruments etc.) highlighting the crucial issues of access of large language models to broad consumer, adoption of controversial proposals to relax copyright protectionism for AI training data by the British government, growth in geopolitical competition between the US and China and the intensification of dispute between

AI-enthusiasts and AI-sceptics. In this respect within the highly mediated environment, it is of a huge importance to trace how ordinary people understand, debate and politically engage with the AI technology that is reshaping our world and how media and language not merely describe the new technological reality but construct it.

As Lakoff and Johnson [4] suggested, our conceptual reasoning operates through systemic metaphorical mappings that structure our understanding of abstract domains in terms of more familiar ones. Artificial Intelligence being a profoundly abstract and complex phenomenon, journalists could not but resort to metaphors to comprehend it, at the same time finding themselves caught in cognitive framing that shapes how readers reason about AI's risks and alike. This paper, therefore, investigates into discursive representation of Artificial Intelligence, precisely its metaphorical modelling in the British media outlets exactly throughout 2025. Combining corpus-assisted investigation into metaphorical representation of AI with qualitative and close reading, informed by Fairclough's three-dimensional model [1; 2], we identify, categorise and analyse the main conceptual metaphors structuring public understanding of AI. The mentioned model distinguishes between the level of the text (linguistic features, including metaphor), the level of discursive practice (how texts are created and read), and the level of social practice (ideological context in which discourse occurs). Media discourse is of particular concern for critical discourse analysis researchers because it's media that influence, construct and circulate public understandings of complex issues.

The corpus for this study includes 320 articles from seven major British media outlets between January 1 and December 31, 2025. *The Guardian* and *BBC* represent central-left and public service orientations, *The Times* and *Telegraph* – centre-right to right position, *The Financial Times* works with a market-liberal stance, *The Independent* is centrist-liberal, and *The Daily Mail* is populist conservative. Articles were identified through keyword search for “Artificial Intelligence”, “AI”, “ChatGPT” and related terms, filtered to exclude technical content and focusing on explanatory, opinion, analysis.

The analysis of the articles helped to identify six major conceptual metaphorical clusters as follows.

**AI as COMPETITOR / ADVERSARY:** in 2025 the British media speak of AI development as a race, competition using the sport metaphor (e.g. “*racing ahead of regulators*”, “*winning the AI competition*”) but also the military metaphor (e.g. “*AI weapons*”, “*defensive capabilities*” etc.) This aligns with prior research [3] and frames AI as an instrument of national power rather than a technology serving human needs.

**AI as NATURAL FORCE** refers to an overwhelming natural phenomenon which is especially active when the outlets speak about AI's impact on employment, creative industries and information ecosystem (e.g.: *"a wave of automation"*, *"the tide of AI"*, *"being swept away"* etc.)

**AI as ORGANISM/CREATURE** cluster encompasses metaphors that attribute animal or human properties to AI, which is perceived here as an infant, as a predator, as a person or colleague, and as an alien.

**AI as TOOL/INSTRUMENT** cluster presents AI as *"a powerful tool"*, that *"enables"* or *"empowers"* users etc.

**AI as THIEF/PARASITE.** In February and March 2025 most UK outlets ran coordinated front pages to oppose the Labour government's idea to relax copyright protectionism for AI training data. This cluster frames AI companies as criminals and parasites (e.g. *"internet-age magpies"*, AI firms – *"robbing"* creators).

**AI as INDUSTRIAL REVOLUTION.** In August 2025 the Guardian cited Demis Hassabis saying *"...we're in modern civilisation. The difference here is, it's going to be 10 times bigger than the Industrial Revolution, and maybe 10 times faster."*[5] that structures AI's social impact as a transformation of a scale of the Industrial Revolution. The historical transformation frame serves important rhetorical functions in legitimizing AI which becomes implicitly inevitable. This shares with the National force frame are one of the important ideological effects of AI metaphorical representation: it promotes AI adoption as a historical necessity rather than political choice.

It is worth mentioning that in all these cases there is no agency as human decision-makers are removed from AI narratives: races run themselves, tides rise and fall, creatures act on instinct, revolutions occur. As a result, AI itself is framed as a primary agent. The effacement of human agency thus appears the most significant ideological effect identified in this study. Another thing to be mentioned is that in our corpus there are no articles framing AI as existential risk equal to nuclear threat [23], but we have also observed a recurring blurring of the boundary between present AI capabilities and fictional futures.

The analysis showed that the mentioned clusters of metaphors are not just rhetorical devices. When journalists write of AI *"racing ahead"*, of companies *"flooding"* the market, or algorithms *"devouring"* content, of a new *"industrial revolution"* or of tech firms as *"magpies"* and *"thieve"*, they are not using decoration, but create ideologically loaded cognitive frames that shape public perception and social legitimation of enthusiasm and fear around AI. Future research may be devoted to examination of how metaphorical frames evolve as AI develops employing reader-response methods to assess the cognitive and political effect on audience and

of course comparative research between different countries / languages may provide interesting data on differences in metaphorical repertoires.

**References:**

1. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press, 1992. 259 p.
2. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge, 2003. 270 p.
3. Horvathova A. *Sci-Fi-Pilled Male Myth-Making: A Critical Discourse Analysis of AI as an Existential Risk: MSc Dissertation*. London School of Economics, 2024. 46 p. URL: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2024/Andrea-Horvathova-%EF%BC%88Finalized.pdf>
4. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
5. Rose S. Demis Hassabis on our AI future: ‘It’ll be 10 times bigger than the Industrial Revolution – and maybe 10 times faster’. *The Guardian*. August 4, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2025/aug/04/demis-hassabis-ai-future-10-times-bigger-than-industrial-revolution-and-10-times-faster>

## SECTION 3. ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-7>

### BRAND HISTORY AS AN ADVERTISING STRATEGY

### ІСТОРИЯ БРЕНДУ ЯК РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ

**Tsepkało T. O.**

*PhD in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Journalism, Advertising and Public  
Relations  
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskiy State  
Pedagogical University,  
Vinnytsia, Ukraine*

**Цепкало Т. О.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики,  
реклами та зв'язків з громадськістю  
Вінницький державний педагогічний  
університет імені Михайла  
Коцюбинського  
м. Вінниця, Україна*

Сучасні рекламні та маркетингові стратегії видозмінюються відповідно до трансформацій цифрових технологій та запитів споживача. Ті інструменти, що працювали раніше, сьогодні можуть взагалі не мати жодної комерційної ваги, тому бренди підлаштовуються під нові вимоги клієнтів. На сьогоднішній день основною вимогою споживача до бренду, організації є довіра, що формується завдяки тривалій та послідовній комунікації зі своєю аудиторією. Однією із рекламних стратегій ефективного брендингу є історія бренду, що формує символічні асоціації та неформальні зв'язки зі споживачами, сприяючи довірливим відносинам з ними, понижуючи ринкову невизначеність та впливаючи на рішення про покупку.

О. Філановський відзначає: «У свідомості багатьох підприємців, керівників маркетингу, бренд-менеджерів історія бренду – це історія шлюбу, що укладається з кожним із користувачів» [1, с. 12]. Маркетингова легенда повинна працювати на свою цільову аудиторію, транслювати власні цінності, формувати лояльність до продукту чи послуги, впливати на споживачів, закріплюючи бажані моделі їх поведінки. «За допомогою спеціально побудованих історій компанії передають свої цінності, місію, досягнення та соціальну відповідальність, адаптуючи наратив до очікувань співробітників, партнерів або клієнтів і презентуючи його у відповідному контексті та часі. Корпоративні медіа як частина цього дискурсу функціонують в рамках інтегрованої

системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, надаючи інформацію, зворотний зв'язок і формуючи корпоративну культуру» [3, с. 177].

Г. Армстронг та Ф. Коттлер вважають, що «бренд є важливим елементом місії компанії, котра деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо і образ компанії, і бренд стане тим візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом, який дасть можливість споживачу ідентифікувати й вибрати ту чи іншу компанію та її продукти. Бренди, які ми вибираємо, і компанії, яким симпатизуємо, є відображеннями нашої власної ідентифікації» [2, с. 252]. Проте звертаємо увагу на те, що брендингова культура у великих та малих містах функціонує нерівномірно, адже в першому випадку в умовах високої конкуренції може відбуватися так звана війна брендів, а в другому випадку брендингові може приділятися незначна увага. У будь-якому випадку сприйняття бренду залежить від індивідуального залучення споживача. Саме тому історії брендів наразі використовуються для емоційного впливу на окрему людину, яка почасти може в героях історії впізнавати себе. Дуже ефективно в цьому плані працює історія про шлях компанії від початку і до досягнення великих результатів, але обов'язково з показом тих труднощів і негараздів, котрих довелося зазнати та які вдалось подолати керівництвом та співробітниками компанії.

Якщо споживач впізнає себе в історії бренду, то це вже складає половину маркетингового успіху сторітелінгу. Проте на цю історію повинні працювати логотип, слоган, символіка, кольорова гама, бренд-персонаж, дизайн продукту та упаковки, інші елементи айдентики, щоб в аудиторії не виникало додаткових негативних асоціацій.

Якщо розглядати бренди німецьких автомобілів, то їх історії дотримуються принципу уніфікації та цілісності. Так, історія німецької компанії «Даймлер Моторен Гезельшафт», що випускає автомобілі *Mercedes*, використовує логотип у вигляді зірки з лавровим вінком, що апелює до перемог у гоночному спорті, а слоган «Найкраще або нічого» відповідає якості та надійності автомобілів. *BMW* (Баварський автомобільний завод) використовує емблему з абрєвіатурою на чорному колі з блакитно-білими сегментами всередині, котра апелює до авіаційних двигунів. Слоган «Задоволення від керування» спрямований до значення драйву та технологічної інноваційності. Історія бренду показує злети і падіння компанії, яка попри все й досі залишається високо рентабельною. *Porsche* використовує логотип із чорно-червоними смугами та оленячими рогами є елементами герба німецької землі Баден-Вюртемберга та Штутгарта. Слоган

«Альтернативи не існує» та історія бренду підкреслюють унікальність, інновації, точність та престиж. *Audi* для свого логотипу образ чотири сплетені кільця, що символізують історію об'єднання *Audi*, *Horch*, *DKW* і *Wanderer* в *Auto Union*. Назва *Audi* в перекладі означає *слухати*. У слогані «Перевага завдяки технологіям» закладено орієнтацію на інновації. *Volkswagen* (у перекладі – *народний автомобіль*) транслює ідею доступного авто для народу. Своєрідне поєднання літер *V* і *W* в логотипі бренду відзначає простоту, практичність і функціональність автомобіля.

Історія бренду емоційно пов'язує споживача з продуктом чи послугою, а тому в епоху діджиталізації важливо використовувати інтерактивний сторітелінг завдяки соціальним мережам, котрими сучасний інтернет-користувач послуговується найбільше. На спеціальних корпоративних сторінках історію бренду можна подавати у формі трансмедійного сторітелінгу. Найчастішим PR-жанром для трансляції власної історії є бекграундер («історія успіху»), де розповідається про шлях від становлення до розвитку з подоланням можливих проблем та перешкод.

На офіційних веб-сторінках бренду доцільно подавати історію у форматі лонгріду (матеріал для тривалого читання). Така історія буде мати значний обсяг, аналітичні дані, глибоке занурення в тему. Щоб зберегти увагу читача, який останнім часом керується кліповим сприйняттям, контент має бути унікальним та містити мультимедійний супровід з аудіо- та візуальними елементами. Для таких матеріалів характерні інформація про принципи та цінності бізнесу, відгуки споживачів, про керівників та співробітників, про партнерів, про труднощі і їх подолання тощо. При цьому маркетологи можуть слідкувати за кількістю відвідувачів сторінки, тривалістю перегляду, кількістю репостів, хеш-тегів, коментарів та ін.

Отже, історія бренду як рекламна стратегія на сучасному етапі розвитку маркетингової сфери є ефективним інструментом емоційного залучення споживачів та формування їх лояльності до бренду, побудови довірливих відносин з аудиторією, транслявання власних цінностей, місії та соціальної відповідальності.

### Література:

1. Філановський О. Гра в бренди: Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш ормат, 2019. 173 с.
2. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 14th Ed. 2011. Prentice Hall, 2011. 740 p.

3. Гальчак С. Д., Каленич В. М., Цепкало Т. О. Інформаційне суспільство та медіапростір: історія і сучасність : монографія. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2026. 192 с.



## SECTION 4. WORLD TRENDS IN MODERN JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-8>

### SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE AMIDST RUSSIAN MILITARY AGGRESSION

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ

**Bondar Yu. V.**

*PhD in Political Science,  
Associated Professor,  
Professor at the Department of Social  
Communications*

**Бондар Ю. В.**

*кандидат політичних наук, доцент,  
професор кафедри соціальних  
комунікацій*

**Ryabichev V. L.**

*PhD in Math, Associated Professor,  
Senior Lecturer at the Department  
of Social Communications*

**Рябічев В. Л.**

*кандидат фізико-математичних  
наук, доцент,  
доцент кафедри соціальних  
комунікацій*

**Vasylenko K. M.**

*PhD in Media and Communication,  
Associate Professor at the Department  
of Online Media  
Taras Shevchenko National University  
of Kyiv,  
Kyiv, Ukraine*

**Василенко К. М.**

*кандидат наук із соціальних  
комунікацій,  
доцент кафедри онлайн-медіа  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

**Вступ.** Протягом останніх 30 років соціальні медіа стрімко розвивалися, щорічно збільшуючи свою аудиторію в Україні [1]. Це відбувалося в межах загальносвітового тренду, пов'язаного зі створенням у 1991 році Всесвітньої павутини і, як наслідок, трансформацією медійного ландшафту [2]. Нові засоби інформації інтегрувалися у всі галузі людської комунікації від побутового рівня до публічного управління.

Розробка Тімом Бернерсом-Лі нової технології "поширення знань" [3] спровокувало справжню революцію в галузі інформатики. Перші соціомедійні платформи з'явилися одночасно з електронною комерцією

у 1994 році. Відгуки на куплені товари були одними з перших повідомлень, які поширювалися користувачами у Всесвітній павутині. У тому ж році побачив світ перший смартфон IBM Simon [4]. Поява в 2000 році мобільного інтернету [5] надала новий імпульс розвитку соціальних медіа. Додатковим рушієм цього процесу стала презентація Стівом Джобсом тачфону Apple iPhone у 2007 році. На той час вже існували популярні сьогодні ресурси такі, як: Wikipedia, Facebook, Twiter (X), Youtube та інші. Соціальні медіа отримали необхідне середовище свого існування та головні ознаки – це вебтехнології, які дозволяють користувачам поширювати власний контент в інтернеті [6]. Мобільний інтернет в Україні з'явився у 2002 році. Його впроваджували два оператори зв'язку – Київстар і UMC (Vodafone) на базі стандарту GPRS. Протягом 2000-х років онлайн-медіа неперервно збільшували свою аудиторію. В першу чергу, це стосувалося її молодіжної частини віком до 25 років, яка станом на 2012 рік як джерело інформації вказувала телевізійні канали і онлайн-медіа майже в однаковій пропорції [7].

**Молодіжна аудиторія соціальних медіа.** Навчально-науковим інститутом журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка з 1 листопада 2025 року до 7 листопада 2025 року було проведено нове опитування, що охопило 2018 респондентів. Анкета містила відкриті питання. Загальна похибка вибірки при довірчому інтервалі 95% становила 2,23%, що дозволяє вважати отримані результати статистично надійними та репрезентативними для аналізу тенденцій, характерних насамперед для молодіжної аудиторії, але водночас релевантними для ширшого суспільного контексту. Опитування проводилося на території України. Аудиторії були запропоновано вказати вік, джерела інформації, обрати популярні соціальні медіа.

Вікові категорії були відсортовані за чотирма групами: менше 18 років, 18–25 років, 26–65 років, більше 65 років. Основну частину респондентів склали перші дві категорії – 37,41% і 37,31% , відповідно. Настільки близькі результати дозволяють об'єднати ці дві групи в одну без втрати загальності. Тоді можна стверджувати, що респонденти вікової категорії до 25 років включно склали 74,72% репрезентативної вибірки, майже 3/4 опитаних. Як наслідок, отримані результати в першу чергу стосуються молодіжної аудиторії і їх коректно порівнювати з дослідженнями [1], [7], [8].

Головним джерелом інформації переважна більшість респондентів вказала соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, мікроблоги, відеохостинги, вікіресурси, платформи обміну зображеннями та відео, месенджери тощо).

Наступне питання було пов'язане з популярними в Україні соціальними медіа: Instagram, TikTok, YouTube і Facebook [9], [10]. За дослідженнями 2024 року вподобання молодіжної аудиторії належали першій трійці зі згаданих (Суспільне, 2024). У 2025 році фактично підтвердилася попередня картина.

В окремому питанні були розглянуто використання інтернет-месенджерів – сервісів для обміну миттєвими повідомленнями у Всесвітній павутині. Це соціомедійні середовища, які також є потужними джерелами новин. За час війни телеграм канали українських військових залучили сотні тисяч підписників, зокрема:

- "Nikolayevskiy Vanyok" ([https://t.me/vanek\\_nikolaev](https://t.me/vanek_nikolaev)) – 2,7 млн;
- "Madyar" ([https://t.me/robert\\_magyar](https://t.me/robert_magyar)) – 532 тис.;
- "Butusov Plus" (<https://t.me/ButusovPlus>) – 367 тис.

Така кількість читачів дозволяє бути не тільки засобом інформації, але й допомагає виконувати волонтерські функції, збираючи пожертви на потреби Збройних Сил України.

Головна особливість месенджерів, яка виділяє їх серед інших соціальних медіа – наявність функціонала для приватної комунікації (текст, дзвінки, файли тощо).

**Висновки.** Можна стверджувати, що агресія росії суттєво позначилася на функціонуванні українського медіапростору. В умовах війни українські засоби інформації, особливо соціомедійні, перестали бути лише каналом передачі новин, а й стали важливим чинником соціальної згуртованості. Воєнні дії стали потужним каталізатором розвитку соціальних медіа в Україні, докорінно змінивши їх функції, зміст, аудиторну роль і значення для держави та суспільства. Соціальні медіа з просто комунікаційних платформ перетворилися на критичну інфраструктуру інформаційної, безпекової та громадянської взаємодії.

Українці активно споживають інформації, переважно у вебпросторі. Тенденції, які були помітними задовго до початку війни в 2010–2012 роках, значно посилилися та закріпилися в середовищі українських медіа. Редакції та журналісти зіткнулися з масштабними викликами: вимушеним переміщенням, втратою доходів, кадровим дефіцитом та професійним вигоранням команди, потребою зміни бізнес-моделей та необхідністю швидкої перебудови редакційних форматів для виживання. Водночас низка місцевих видань використали складну ситуацію як можливість – переглянули свої бізнес-моделі та заклали основи для сталого розвитку в умовах, коли багато редакцій змушені були закритися. Війна консолідувала українську журналістику, згуртувавши у протидії агресору. Медіа стали елементом національної стійкості.

### Література:

1. Рябічев В. Л., Рябічева О. В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. Образ. 2016. Т. 4 (22). С. 22–30.
2. Рябічев В. Л. Маніпуляції контентом в умовах інформаційної агресії (український досвід 2014–2020 рр.). Трансформація глобального і українського інформаційних просторів в епоху постправди : кол. монографія. Київ : Київський міжнародний університет, 2024. С. 120–142.
3. Бернерс-Лі Т. Заснування павутини. Київ : Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2007. 207 с. ISBN 978-966-518-408-9.
4. World's first 'smartphone' celebrates 20 years. BBC News. 2014. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-28802053>
5. The history of mobile internet: the technology transformation that changed the lives of billions. Ericsson. 2025. URL: <https://tinyurl.com/558n9xe2>
6. Рябічев В. Л. Особливості соціальних медіа. Актуальні питання масової комунікації. 2013. Т. 14. С. 60–62.
7. Рябічев В. Л., Каранов Є. О., Майструк Я. А. Розвиток соціальних медіа в Україні протягом 2010–2012 рр. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 51. С. 157–160.
8. Рябічев В. Л., Нестеряк Ю. М., Іллюк Н. О. Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика. Інформаційне суспільство. 2013. № 17. С. 5–10.
9. «Опора»: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. Детектор медіа. 2024. URL: <https://tinyurl.com/yuzza8mg> .
10. Горлач П. TikTok, YouTube, Telegram – найпопулярніші соцмережі серед українських дітей та молоді: дослідження. Суспільне Культура. 2024. URL: <https://tinyurl.com/yc3nx9du>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-9>

**STRATEGIES AND FEATURES OF COVERAGE  
OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR  
IN THE KAZAKHSTAN MEDIA**

**СТРАТЕГІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ  
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ЗМІ КАЗАХСТАНУ**

**Marukhovskiy O. O.**

*Candidate of Political Sciences,  
Research Scientist at the Department  
of Global Political  
Development Problems  
Kuras Institute of Political and Ethnic  
Studies of the National Academy  
of Sciences of Ukraine  
Kyiv, Ukraine*

**Маруховський О. О.**

*кандидат політичних наук,  
науковий співробітник відділу  
проблем світового політичного  
розвитку  
Інститут політичних  
і етнопонаціональних досліджень  
імені І. Ф. Кураса Національної  
Академії наук України  
м. Київ, Україна*

В умовах інформаційного протистояння і боротьби за увагу світових медіа до України, яка стала жертвою російської агресії, вельми актуальним є аналіз того, які стратегії і підходи до висвітлення війни в Україні використовуються в ЗМІ пострадянських країн, зокрема в Казахстані, який є важливим дипломатичним партнером нашої країни. Потрібно відзначити, що з усіх регіонів пострадянського простору Центральна Азія є найбільш закритим і цензурованим регіоном в плані свободи слова ЗМІ, що зумовлено як стабільними авторитарними режимами в усіх країнах Центральної Азії, так і особливостями культурно-релігійного та національного менталітету цих країн. Крім того, тісна пов'язаність та залежність авторитарних режимів Центральної Азії від Кремля зумовлює мінімальну участь державних ЗМІ у висвітленні російсько-української війни, а майже повна відсутність опозиційних чи приватних ЗМІ унеможлиблює представлення іншої точки зору на ці події. Про це розгорнуто написано у статті К. Ріклтон та Є. Алімової «Ні слова про Україну. Чому державні ЗМІ країн Центральної Азії майже не пишуть про російське вторгнення?» [1].

Відтак, стратегії та особливості висвітлення у ЗМІ Казахстану подій російсько-української війни потребують особливої уваги, адже ця країна є найбільш економічно розвиненою у Центральній Азії, а також представляє собою найбільш «ліберальний» авторитарний режим в регіоні, і як найбільш помірна версія автократії, і допускає в суспільному

житті та ЗМІ певну свободу слова і плюралізм думок, особливо у висвітленні подій російсько-української війни. Частково це обумовлено тим, що між РФ та Казахстаном існують невирішені територіальні та мовні питання, риторика щодо яких посилилась в російських ЗМІ після повномасштабного вторгнення в Україну. Водночас Казахстан разом із РФ є учасником СНД, ЄАЕС, військового блоку ОДКБ, а також Шанхайської організації співробітництва (ШОС), що робить його доволі залежним партнером Росії. При цьому Казахстан всіляко намагається уникнути західних санкцій за співробітництво із Російською Федерацією.

Варто відзначити, що президент Казахстану Касим-Жомарт Токаєв на саміті Організації тюркських держав в узбецькому Самарканді 11 листопада 2022 року проголосив, як повідомляє казахська служба «Радіо Свобода», що «його країна підтримує територіальну цілісність усіх держав», тобто «повністю підтримує статут ООН щодо територіальної цілісності та суверенітету країн». [2]. Про цей ключовий принцип непорушності цілісності держав президент Казахстану Токаєв заявив у своєму виступі з найвищої трибуни ООН, а Євросоюз похвалив «чітку позицію Казахстану щодо агресивної війни Росії проти України та його дотримання міжнародного права, включаючи Статут ООН та принципи Гельсінського Заключного акту» [3]. Варто зазначити, що в лютому 2022 року після перших днів російського вторгнення в Україну Казахстан «відхилив прохання РФ про приєднання своїх військ до наступу на Україну», відкинувши «відправлення військ ОДКБ (Організація договору про колективну безпеку), яку називають «російським НАТО» [4].

Однак, вже із самого початку російського вторгнення в Україну неоднозначність позицій казахстанських ЗМІ у висвітленні подій в Україні можна прослідкувати на прикладі використання в матеріалах слова «війна». Так, у державному виданні «Казахстанська правда» (Егемен Қазақстан) писали, що на території України продовжуються воєнні дії в рамках спецоперації ЗС РФ. Провладні ЗМІ Казахстану замість слова «війна» використовують слова «ситуація», «криза», «конфлікт» тощо. Редакції телеканалу «Хабар» та порталу zakon.kz новини про війну в Україні поміщають під хештег «ситуація в Україні», проте пропускають у прямому мовленні людей слово «війна». При цьому більша частина ЗМІ Казахстану – провладні ЗМІ вважають за краще цитувати видання Росії, а менша частина ЗМІ опозиційні – цитують видання України. В той же час медіа-дослідники в аналізі матеріалів казахстанських ЗМІ зазначають, що «державні та навіколодержавні медіа, які вважаються приватними, вважають за краще не використовувати слово «війна» та цитувати російські ЗМІ РІА Новини,

РБК та інші схожі» [5]. Слова «війна», «агресія», «вторгнення» у своїх матеріалах найчастіше використовують незалежні від казахстанського уряду ЗМІ – «Влада» та «Радіо Азаттик». Практично всі великі ЗМІ Казахстану, такі як «Караван», «Tengrinews», Радіо Азаттик, Nurg.kz (окрім радіо «Sputnik Казахстан», що належить агентству «Росія Сьогодні») висвітлювали як казахстанці збирали гуманітарну допомогу Україні.

До відверто проросійських засобів масової інформації у Казахстані можна віднести видання «Sputnik Казахстан», на головній сторінці якого розгорнуто цілий відповідний розділ з тематичним банером під назвою «Спецоперація Росії із захисту Донбасу», який постійно оновлюється кожного дня з агресивними проросійськими заголовками, ідеологічними кліше та наративами.

Серед усіх ЗМІ Казахстану найбільш проукраїнським виданням можна назвати «The Village Казахстан», де в січні 2023 року був опублікований матеріал про україно-казахський проект казахські «Юрти незламності», які відкрили тоді у 7 містах України – Бучі, Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Львові та Миколаєві з функцією пункту обігріву, де українці під час блекауту могли зігрітися від генератора, поїсти національну казахську їжу, зарядити гаджети, мати доступ до інтернету та познайомитися із культурою Казахстану [6]. Відтак деякі державні медіа Казахстану досить несподівано почали висвітлювати ініціативу щодо встановлення «Юрт незламності» в Україні, однак це викликало досить негативну реакцію Росії. Після цього випадку, мабуть після вказівок з Москви, на державних телеканалах Казахстану різко скоротили висвітлення цих подій в Україні.

Отже, можна зробити висновок, що стратегії та підходи до висвітлення російсько-української війни в засобах масової інформації Казахстану, особливо у державних та у контрольованих державою медіа, значною мірою відображають офіційний зовнішньополітичний курс країни. Також варто погодитись з висновком українського дослідника В. Ярмоленка, який підкреслює, що Казахстан та більшість його ЗМІ «дотримуються поміркованої позиції щодо повномасштабного воєнного вторгнення Росії в Україну через політичну та економічну залежність від РФ та одночасне прагнення до збереження й розвитку прагматичних відносин із державами Заходу» [7]. Поміркованість й стриманість офіційної позиції та багатовекторність зовнішньої політики керівництва Казахстану полягає в наступному: з одного боку для Заходу чітко артикулюється підтримка територіальної цілісності й суверенітету України та мирне врегулювання російсько-української війни, а також дотримання санкцій, які запроваджені ЄС та США проти РФ; а з іншого боку – Казахстан утримався від голосування за

резолюцію Генеральної Асамблеї ООН, яка засуджувала широкомасштабну російську агресію проти України та відмовився підтримати виключення Росії з Ради ООН з прав людини. Пояснюється така поміркованість та обережність у відносинах з РФ, на наш погляд, саме тим, що Казахстан має «величезний незахищений кордон із РФ довжиною 7,5 тисяч кілометрів» та велику російську меншину переважно у містах та на півночі країни, що може бути «спокусою з боку РФ» [8]. Саме тому керівництво Казахстану та навіть державні ЗМІ під час російсько-української війни постійно намагаються балансувати між дружбою і залежністю від Росії й загрозою російської агресії проти Казахстану та офіційним визнанням територіальної цілісності України.

### Література:

1. Ріклтон К., Алімова Є. Ні слова про Україну. Чому державні ЗМІ країн Центральної Азії майже не пишуть про російське вторгнення? *Радіо Свобода*. 2024. 01 жовтня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rfe-rl-kazakhstan-viyna-v-ukrayini-media-rosiya-tsensura/33140783.html> (дата звернення: 14.02.2026).
2. Токаєв: Казахстан підтримує територіальну цілісність усіх країн. *Радіо Свобода*. 2022. 11 листопада. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-kazakhstan-terytorialna-cilisnist/32127192.html> (дата звернення: 17.02.2026).
3. В ЄС похвалили позицію Казахстану щодо російської війни проти України. *Укрінформ*. 2024. 14 березня. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3839947-v-es-pohvalili-poziciu-kazakhstanu-sodo-rosijskoi-vijni-proti-ukraini.html> (дата звернення: (дата звернення: 17.02.2026).
4. Калатур А. ЗМІ: Росія просила Казахстан приєднатися до наступу на Україну, він відмовив. *Українська правда*. 2022. 26 лютого. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/02/26/7325985/> (дата звернення: 18.02.2026)
5. Akayeva Kh. «War» or «Special Military Operation»: How Kazakhstan Media Cover Russia's Attack on Ukraine. *Central Asian Bureau for Analytical Reporting*. (CABAR). 2022. 10 березня. URL: <https://cabar.asia/en/war-or-special-military-operation-how-kazakhstan-media-cover-russia-s-attack-on-ukraine> (дата звернення: 14.02.2026)
6. Нагорняк С. Проект «Юрта незламності». 2023. URL: <https://nahorniak.com.ua/yurta-nezlamnosti/> (дата звернення: (дата звернення: 17.02.2026).
7. Ярмоленко В. В. Позиція Казахстану щодо повномасштабної воєнної агресії Росії проти України. *Аналітична записка. Центр зовнішньополітичних досліджень. Національний Інститут страте-*



*гічних досліджень*. 2022. 15 квітня. URL: [https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-04/kazakhstan\\_150422.pdf](https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-04/kazakhstan_150422.pdf) (дата звернення: 15.02.2026).

8. Сиротюк Ю. Попереду ще одна війна. Кому слід готуватися? Коли Росія нападе на Казахстан? *Главком*. 2024. 13 лютого. URL: <https://glavcom.ua/columns/syrotuk/poperedu-shche-odna-vijna-komu-slid-hotuvatisja-985728.html> (дата звернення: (дата звернення: 18.02.2026).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-668-3-10>

**NEGOTIATIONS IN WARTIME AS A MEDIA EVENT:  
THE IMPACT OF THE INFORMATION ENVIRONMENT  
ON HUMANITARIAN AGREEMENTS (CASE STUDY  
OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR)**

**ПЕРЕГОВОРИ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК МЕДІАПОДІЯ:  
ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА  
НА ГУМАНІТАРНІ ДОМОВЛЕНОСТІ  
(НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ)**

**Skorofatova A. O.**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of International Journalism  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan  
University  
Kyiv, Ukraine*

**Скорофатова А. О.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародної  
журналістики  
Київський столичний університет  
імені Бориса Грінченка  
м. Київ, Україна*

Повномасштабна агресія російської федерації проти України спричинила трансформацію безпекової архітектури Європи та суттєві зміни у практиках міжнародної комунікації. Однією з ключових змін стала медіатизація переговорного процесу, особливо в частині гуманітарних домовленостей. У сучасних умовах переговори більше не є виключно закритим дипломатичним механізмом: вони функціонують у середовищі постійної публічності, цифрової взаємодії та глобальної інформаційної циркуляції.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення ролі медіа як структурного чинника переговорів у воєнний період. Якщо раніше інформаційний компонент відігравав допоміжну роль, то сьогодні він здатен безпосередньо впливати на зміст, динаміку та

результати домовленостей. Метою дослідження є визначення специфіки трансформації переговорів у воєнних умовах під впливом медіатизації та аналіз впливу інформаційного середовища на гуманітарні домовленості в межах російсько-української війни.

Методологічну основу роботи становлять положення теорії переговорів, конфліктології, а також концепції медіатизації політики та теорії медіаподії. У межах класичної теорії переговорів розрізняють позиційну (дистрибутивну) та інтегративну моделі. Позиційна модель передбачає жорстке відстоювання інтересів і орієнтацію на перерозподіл ресурсів, тоді як інтегративна спрямована на пошук взаємовигідних рішень та розширення «пирога переговорів» [1]. Важливими аналітичними категоріями є ВАРНА (найкраща альтернатива переговорній угоді) та ZOPA (зона можливого компромісу), які визначають реальні межі домовленостей.

Однак у цифрову епоху зазначені категорії не можуть розглядатися ізольовано від інформаційного контексту. Медіатизація означає, що політичні процеси дедалі більше залежать від логіки медіа – швидкості, візуальності, емоційності та персоналізації. Концепція «медіаподії», запропонована Д. Даяном та Е. Кацем, описує події, які транслюються для масової аудиторії, мають символічний характер і формують колективне сприйняття історичного моменту [2]. Переговори у воєнний час дедалі частіше відповідають цим характеристикам, оскільки їх перебіг стає предметом безперервного інформаційного супроводу.

У випадку російсько-української війни переговори щодо гуманітарних питань — переговори про безпечний прохід / гуманітарні коридори; переговори про тимчасове припинення вогню / гуманітарну паузу; переговори про організовану евакуацію цивільних та поранених; переговори про доступ гуманітарних організацій до блокованих або ізольованих зон; переговори щодо встановлення/підтримки гуманітарних хабів, пунктів прийому та тимчасових притулків; переговори про медичну евакуацію і ротацію медперсоналу; переговори про розмінування / безпечний доступ до інфраструктури; переговори щодо транспортування та розподілу гуманітарної допомоги та ін. — відбуваються одночасно у двох вимірах: дипломатичному та медійному. З одного боку, існують закриті канали комунікації, посередництво міжнародних організацій, технічні консультації. З іншого — публічні заяви, офіційні брифінги, коментарі посадовців у соціальних мережах, аналітичні матеріали в медіа створюють додатковий рівень впливу.

Показовими є переговори щодо гуманітарних коридорів навесні 2022 року. Зокрема, під час великої облоги Маріуполя в березні–травні 2022 року Азовсталь став одним із останніх форпостів: у заводських

укриттях залишалися цивільні, поранені та захисники. На кінець квітня – початок травня міжнародні організації (ООН, МКЧХ) і українська сторона прагнули організації гуманітарних проходів для евакуації цивільних і поранених; кілька операцій гуманітарних коридорів пройшли у перші дні травня 2022 року. Операції були поетапними: перші конвої – за участі МКЧХ/ООН, пізніші хвилі – із різним ступенем контролю сторін. Публічне висвітлення зривів евакуації, обстрілів цивільного населення та гуманітарних колон спричиняло широкий міжнародний резонанс. Медіа в цьому випадку виконували функцію каталізатора дипломатичного тиску. Інформаційна публічність впливала на міжнародну репутацію сторін і, відповідно, на їхню переговорну позицію. Таким чином, інформаційне середовище фактично змінювало параметри ВАТНА, оскільки зростання санкційного та політичного тиску зменшувало альтернативи відмови від домовленостей.

Не менш показовими є переговори щодо обміну військовополоненими. Зокрема, у травні 2025 року під час перемовин у Туреччині домовились про масовий обмін близько 1000 осіб з кожного боку з багатоступеневим виконанням; операція тривала кілька днів. Частина обміну відбувалася на кордоні Білорусі/України та в інших пунктах. У цій сфері медіатизація має суперечливий характер. З одного боку, суспільна увага стимулює державні інституції активніше шукати рішення, мобілізує міжнародні організації та підтримує моральний дух суспільства. З іншого – надмірна публічність може створювати ризики для безпеки учасників процесу та ускладнювати досягнення компромісу. У цьому контексті виникає дилема між прозорістю та стратегічною доцільністю.

Окремої уваги заслуговує Чорноморська зернова ініціатива. Її укладення та подальше функціонування супроводжувалися активною інформаційною кампанією міжнародних акторів. Публічність домовленості сприяла її легітимації в глобальному інформаційному просторі, формуючи сприйняття угоди як інструменту стабілізації світового продовольчого ринку. Водночас заяви про можливий вихід із домовленості використовувалися як інструмент переговорного тиску, що демонструє взаємопов'язаність дипломатичних та інформаційних стратегій.

У межах гібридної війни інформаційні операції стають невід'ємною частиною переговорної тактики. Публічні меседжі, фреймінг подій, контрольовані витоки інформації та використання соціальних мереж можуть змінювати конфігурацію ЗОРА. Якщо суспільна думка або міжнародна реакція обмежують можливості сторони піти на поступки,

зона компромісу звужується. Натомість формування позитивного міжнародного іміджу може розширювати переговорний простір.

Важливим аспектом є також феномен цифрової дипломатії. Соціальні мережі стали інструментом прямої комунікації політичних акторів із глобальною аудиторією. Це посилює персоналізацію переговорів і підвищує роль символічних жестів. У таких умовах переговори перетворюються на елемент стратегічної комунікації, спрямованої на формування довгострокового нарративу.

Разом із тим медіатизація переговорів має амбівалентний характер. Публічність підвищує рівень підзвітності, сприяє міжнародній солідарності та посилює гуманітарний вимір конфлікту. Водночас вона може зменшувати гнучкість переговорного процесу, оскільки сторони змушені враховувати внутрішньополітичні очікування та ризики репутаційних втрат.

Отже, переговори в умовах російсько-української війни демонструють трансформацію класичної моделі дипломатії. Інформаційне середовище виступає активним чинником впливу. Переговорний процес стає гібридним явищем, що поєднує дипломатичні механізми, медіалогіку та елементи інформаційного протистояння. У цифрову епоху гуманітарні переговори набувають ознак медіаподії, у межах якої символічний та комунікативний виміри є не менш важливими, ніж юридичні та політичні. Подальші дослідження мають бути спрямовані на емпіричне вивчення впливу конкретних медійних практик на ефективність переговорів у міжнародних конфліктах, що дозволить глибше осмислити роль журналістики в трансформації сучасної дипломатії.

#### **Література:**

1. Dayan D., Katz E. Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge : Harvard University Press, 1994. 306 p.
2. Fisher R., Ury W., Patton B. Getting to Yes : Negotiating Agreement Without Giving In. New York : Random House, 2012. 240 p.

## NOTES

**NOTES**

*The project was implemented with the support of*



**The Center for Ukrainian-European Scientific Cooperation** is a non-governmental organization, which was established in 2010 with a view to ensuring the development of international science and education in Ukraine by organizing different scientific events for Ukrainian academic community.

### **The priority guidelines of the Center for Ukrainian-European Scientific Cooperation**

#### **1. International scientific events in the EU**

Assistance to Ukrainian scientists in participating in international scientific events that take place within the territory of the EU countries, in particular, participation in academic conferences and internships, elaboration of collective monographs.

#### **2. Scientific analytical research**

Implementation of scientific analytical research aimed at studying best practices of higher education establishments, research institutions, and subjects of public administration in the sphere of education and science of the EU countries towards the organization of educational process and scientific activities, as well as the state certification of academic staff.

#### **3. International institutions study visits**

The organisation of institutional visits for domestic students, postgraduates, young lecturers and scientists to international and European institutes, government authorities of the European Union countries.

#### **4. International scientific events in Ukraine with the involvement of EU speakers**

The organisation of academic conferences, trainings, workshops, and round tables in picturesque Ukrainian cities for domestic scholars with the involvement of leading scholars, coaches, government leaders of domestic and neighbouring EU countries as main speakers.

#### **Contacts:**

Head Office of the Center for Ukrainian-European Scientific Cooperation:  
88000, Uzhhorod, 25, Mytraka str.  
+38 (099) 733 42 54  
info@cuesc.org.ua

**[www.cuesc.org.ua](http://www.cuesc.org.ua)**

## **Journalism Transformation in the Digital Age**

International scientific conference

March 4–5, 2026

Izdevniecība “Baltija Publishing”  
Avotu iela 8 k-1 - 25, Rīga, LV-1011  
E-mail: office@baltijapublishing.lv

---

Iespiests tipogrāfijā SIA “Izdevniecība “Baltija Publishing”  
Parakstīts iespiešanai: 2026. 9. marts  
Tirāža 100 eks.