МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

НАУКОВІ ПРАЦІ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

SCIENTIFIC WORKS OF INTERREGIONAL ACADEMY OF PERSONNEL MANAGEMENT.

POLITICAL SCIENCES AND PUBLIC MANAGEMENT

Випуск 2(82), 2026

Видавничий дім
«Гельветика»
2026

УДК 32

Засновник: Міжрегіональна Академія управління персоналом.
Рік заснування: 2003.
Періодичність: 4 рази на рік.

Редакційна колегія

Акімова Людмила Миколаївна, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедра трудових ресурсів і підприємництва, Національний університет водного господарства та природокористування, Україна (головний редактор)
Бойко Світлана Станіславівна, кандидат політичних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та політології, Міжрегіональна Академія управління персоналом, Україна
Іщенко Євгеній Олександрович, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної філології та перекладу, Міжрегіональна Академія управління персоналом, Україна
Капируля Михайло Володимирович, кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин, Міжрегіональна Академія управління персоналом, Україна
Неліпа Дмитро Васильович, доктор політичних наук, професор, професор кафедри політології, заступник декана з навчальної роботи, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
Росінська Олена Анатоліївна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
Ситник Олексій Валерійович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна
Теремко Віктор Васильович, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політології, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна
Шаповалова Алла Миколаївна, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри державно-правових і гуманітарних наук, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Україна
Corpadean Adrian-Gabriel, PhD in History, Associate Professor, Dean of the Faculty of European Studies, Babes-Bolyi University, Romania
Herta Laura, PhD in History, Associate Professor, Associate Professor of International Relations, Vice-Dean at the Faculty of European Studies, Babes-Bolyi University, Romania
Iwanowska Bożena, Ph.D. in Social Sciences, Assistant Professor at the Department of Social Sciences, VIZJA University, Poland
Ghai Priyanka, PhD, Associate Professor at the Faculty of Law, Indian Institute of Management Rohtak, India

Затверджено Вченою радою
Міжрегіональної Академії управління персоналом 30 липня 2026 (протокол № 9)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа: Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року (Ідентифікатор медіа R30-03894).
Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (вул. Фрометівська, буд. 2, м. Київ, 03039, iapm@iapm.edu.ua, тел. (044) 490-95-00).
Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька.

Журнал включений до Переліку наукових фахових видань України відповідно до Наказу МОН України № 928 від 11 червня 2026 року (додаток 12) строком на три роки з 01 червня 2026 року по 31 травня 2029 року з присвоєнням категорії «Б»
Кластер: Розвиток людського капіталу, соціальні науки та журналістика.
Спеціальності: С2 Політологія, С3 Міжнародні відносини, С7 Журналістика

Видання індексується Google Scholar

DOI: 10.32689/2523-4625-2026-2(82)

Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління. 2026. Вип. 2(82). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2026. 84 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку політики та публічного управління. Для науковців, викладачів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток політичної науки та публічного управління в Україні.

ISSN (Print): 3083-7758
ISSN (Online): 3083-7766

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2026

UDC 32

Founder: Interregional Academy of Personnel Management.
Founded: 2003.
Frequency: 4 issues per year.

Editorial board

Akimova Liudmyla, Doctor of Science in Public Administration, Professor, Professor at the Department of Human Resources and Entrepreneurship, National University of Water Management and Nature Resources Use, Ukraine (Editor Chief)
Boyko Svetlana, PhD in Political Science, Associate Professor, Head of the Department of Journalism and Political Science, Interregional Academy of Personnel Management, Ukraine
Ishchenko Evgenii, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Foreign Philology and Translation, Interregional Academy of Personnel Management, Ukraine
Kapyrulya Mykhaylo, PhD in Political Science, Associate Professor at the Department of International Relations, Interregional Academy of Personnel Management, Ukraine
Nelipa Dmytro, Doctor of Political Sciences, Professor, Vice Dean of the Faculty of Philosophy, Professor of the Political Science Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
Rosinska Olena, PhD, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Sociology, Vadym Hetman Kyiv National University of Economics, Ukraine
Sytnyk Oleksii, PhD in Social Communications, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Editorial and Publishing Technologies and Production, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
Teremko Viktor, PhD in Political Science, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Politology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
Shapovalova Alla, PhD in Political Science, Associate Professor, Associate Professor at the Department of State, Legal and Humanities, V. I. Vernadsky Taurida National University, Ukraine
Corpadean Adrian-Gabriel, PhD in History, Associate Professor, Dean of the Faculty of European Studies, Babes-Bolyi University, Romania
Herta Laura, PhD in History, Associate Professor, Associate Professor of International Relations, Vice-Dean at the Faculty of European Studies, Babes-Bolyi University, Romania
Iwanowska Bozena, Ph.D. in social sciences, Assistant Professor at the Department of Social Sciences,VIZJA University, Poland
Ghai Priyanka, PhD, Associate Professor at the Faculty of Law, Indian Institute of Management Rohtak, India

Approved by the Academic Council of Interregional Academy of Personnel Management
(minutes No. 9 as 30.07.2026)

Registration of print media entity: Decision of the National Council of Televisionand Radio Broadcasting of Ukraine:
Decision No. 1173 as of 11.04.2024.
Media ID: R30-03894
Print media entity – Private Joint-Stock Company «Higher education institution«Interregional Academy of Personnel Management»(03039, Kyiv, Frometivska str., 2, iapm@iapm.edu.ua, tel. (044) 490-95-00)

The journal is included in the List of Scientific Professional Publications of Ukraine in accordance with Order No. 928 of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated June 11, 2026 (Appendix 12).
The journal has been assigned Category "B" for three years, from June 1, 2026, to May 31, 2029.
Cluster: Human Capital Development, Social Sciences, and Journalism.
Specialties: C2 Political Science, C3 International Relations, C7 Journalism.

The journal is indexed by Google Scholar.

DOI: 10.32689/2523-4625-2026-2(82)

Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Political Sciences and Public Management. 2026. Issue 2(82). Kyiv : Interregional Academy of Personnel Management, 2026. 84 p.

The journal publishes articles by scholars researching current issues in the development of political and public management. For scholars, educators, students and anyone interested in the development of political science and public management in Ukraine.

ISSN (Print): 3083-7758
ISSN (Online): 3083-7766

© Design by «Helvetica» Publishing House, 2026

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

ЗМІСТ

ПОЛІТОЛОГІЯ, МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Zuzana Budayová
INTERGENERATIONAL SHIFT BETWEEN TRADITIONAL ROMANIPEN
AND DIGITAL HYPERMODERNITY..... **6**

Ю. П. Мельник
ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ГІБРИДНИХ ДЕМОКРАТІЯХ
КРІЗЬ ПРИЗМУ РЕКОНФІГУРАЦІЇ ВИМІРІВ ПІДЗВІТНОСТІ ВЛАДИ:
УКРАЇНСЬКИЙ КЕЙС..... **12**

А. М. Шаповалова
РОЛЬ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОЛІТОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ
ТА ПРОГНОЗУВАННІ ПІСЛЯВОЄННИХ ВИБОРІВ В УКРАЇНІ..... **25**

ЖУРНАЛІСТИКА

Viacheslav Vasylchenko, Mykola Losinskyi
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA SPACE:
BETWEEN TECHNOLOGICAL EFFICIENCY AND ETHICAL RESPONSIBILITY..... **35**

О. С. Волковинський
ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК МОДЕЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ
І РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИБОРНОЇ КАМПАНІЇ..... **41**

І. М. Копистинська, Р. Л. Савчук, Є. Ю. Косторнова
САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРИКАРПАТСЬКИХ МЕДІА У РОБОТІ З ГРОМАДАМИ:
МОВА ЗАЛУЧЕННЯ, ТЕМАТИКА ТА ДЖЕРЕЛА **51**

Т. О. Скороход
ФЕНОМЕН ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ:
ПЕРЕВАГИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ..... **62**

О. В. Кушнір, Т. І. Струтинська
МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО КОНТЕНТУ
В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ МОВЛЕННІ..... **75**

О. В. Джолос
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПАРЛАМЕНТСЬКОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ:
ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ МОДЕЛІ
МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СЕРВІСУ..... **84**

CONTENTS

POLITICAL SCIENCE, INTERNATIONAL RELATIONS

Zuzana Budayová
INTERGENERATIONAL SHIFT BETWEEN TRADITIONAL ROMANIPEN
AND DIGITAL HYPERMODERNITY..... **6**

Yuliia Melnyk
TRANSFORMATION OF POLITICAL RESPONSIBILITY IN HYBRID DEMOCRACIES
THROUGH THE RECONFIGURATION OF GOVERNMENT
ACCOUNTABILITY DIMENSIONS: THE UKRAINIAN CASE..... **12**

Alla Shapovalova
THE ROLE OF ELECTORAL POLITICAL SCIENCE
IN THE PREPARATION AND FORECASTING OF POST-WAR ELECTIONS IN UKRAINE..... **25**

JOURNALISM

Viacheslav Vasylchenko, Mykola Losinskyi
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA SPACE:
BETWEEN TECHNOLOGICAL EFFICIENCY AND ETHICAL RESPONSIBILITY..... **35**

Oleksandr Volkovynskyi
GONZO JOURNALISM AS A MODEL OF POLITICAL DOCUMENTARY
AND THE REPRESENTATION OF A PRESIDENTIAL CAMPAIGN..... **41**

Iryna Kopystynska, Ruslana Savchuk, Yevheniia Kostornova
SELF-IDENTIFICATION OF PRYKARPATTIA MEDIA IN WORKING WITH COMMUNITIES:
LANGUAGE OF INVOLVEMENT, TOPICS AND SOURCES..... **51**

Tetiana Skorokhod
INFLUENCE MARKETING PHENOMENON:
ADVANTAGES AND DEVELOPMENT TRENDS..... **62**

Oksana Kushnir, Tetiana Strutynska
MODELING SOCIO-ECONOMIC CONTENT IN REGIONAL TELEVISION
BROADCASTING..... **75**

Oleh Dzholos
DIGITAL TRANSFORMATION OF PARLIAMENTARY TELEVISION BROADCASTING
IN UKRAINE: EUROPEAN STANDARDS AND INSTITUTIONAL MODELS
OF A MULTIMEDIA SERVICE..... **84**

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

ПОЛІТОЛОГІЯ, МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-1
UDC 39(=214.58):316.4.051.6-027.556

INTERGENERATIONAL SHIFT BETWEEN TRADITIONAL ROMANIPEN AND DIGITAL HYPERMODERNITY

Zuzana Budayová

Abstract. *Global social changes – accelerated digitalization, socioeconomic insecurity, and individualization – are also affecting more closed communities. In the environment of marginalized Roma communities (MRK) in Slovakia, the traditional unwritten code of values (romanipen) is confronted with the norms and patterns of Western hypermodernity.*

The main objective of the study is to examine the transformation of the value orientations of the Roma minority in Slovakia under the influence of modernization and digital processes. The study focuses on intergenerational shifts, the transformation of family structures, the authority of elders, and the influence of social networks on the identity of Roma youth.

The research was designed as a qualitative ethnographic study using in-depth interviews (n = 18) and focus groups (n = 4; N = 24) with three groups of actors: traditional authorities and seniors in settlements, Roma youth (Generation Z) and field social workers in selected locations in eastern and central Slovakia (N_{totgl} = 42).

The findings show that while the older generation of Roma strictly adheres to the traditional values of family solidarity, respect for elders and the informal code of Romanipen, the youngest generation is subject to massive digital acculturation. Among Roma youth, there is a shift from collective norms to individual success, a consumer lifestyle and self-representation on social networks. However, this shift creates value uncertainty (anomie), as youth encounter a double barrier: rejection of traditional rules in the settlement and at the same time persistent ethnic discrimination in the majority society.

The transformation of values in Roma communities requires sensitive bridging of the intergenerational gap. Social policies and inclusive education must reflect the specifics of Roma identity in the digital age and support projects that combine respect for the positive elements of Romanipen with the development of critical thinking and digital literacy.

Key words: *values, hypermodernity, intergenerational shift, Romanipen, Roma minority, social exclusion.*

1. Introduction. The changing world of the 21st century, characterized by hypermodern fluidity, the ubiquity of digital technologies and economic insecurity, does not only affect the majority populations. It also penetrates the environment of marginalized Romani communities (MRK), which have historically been perceived as carriers of conservative, collective and relatively closed value systems to the outside world.

For traditional Romani culture, the basic normative and ethical framework is Romanipen – an unwritten code of informal rules, values, obligations and customs that defines "Romaness", establishes rules for interpersonal relationships, strengthens family solidarity and imposes conditional respect for the authority of elders (phure roma).

However, even segregated and separated Romani settlements are currently facing massive border permeability through smartphones, social networks (TikTok, Facebook, Instagram) and labor migration abroad. These influences bring the values of individualism, consumerism, personal security emancipation and digital self-representation to the environment of the settlements. Romani youth thus find themselves at the intersection of two normative worlds: the traditional Romani community and the global digital culture of the majority. This study focuses on the analysis of how the value orientations of Roma in Slovakia are transformed in a changing world, what tensions arise between generations and how socioeconomic exclusion modifies the acceptance of new value patterns.

Romanipen concept and traditional value system

In romological literature (Hrustič, 2010; Jakoubek & Budilová, 2008; Mann, 2000), Romanipen is defined as a set of informal principles that form the core of Romani cultural identity. Among the basic values of romanipen, i.e. the traditional system of values and rules of Romani culture, is primarily a strong orientation

© Z. Budayová, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

towards family and mutual solidarity. The family represents the highest value and at the same time the basic support of an individual throughout his life. It provides not only emotional support, but also material assistance, protection and a sense of identity. In the traditional Roma environment, a person's status is closely linked to his family ties, while an individual without a family or without the support of relatives may have a significantly weakened social status. Family cohesion is also manifested in mutual care between generations, joint problem solving and responsibility for loved ones.

Table 1

Value tension in the contemporary Roma community

TRADITIONAL CODE (ROMANIPEN)	HYPERMODERN INFLUENCES
Collective family solidarity	Individualism and consumerism
Authority of elders (Phure Roma)	Authority of influencers
Traditional roles of men and women	Emancipation and flexibility
Local community	Global digital network

INTERGENERATIONAL BREACH / ANOMIE

Questioning informal authorities in the settlement

Double frustration (Unfulfilled digital patterns vs. poverty)

Searching for a new hybrid Roma identity

A significant value of romanipen is also respect for older members of the community (Phure Roma). Elderly people are considered bearers of life experience, wisdom and traditional knowledge, which are passed down from generation to generation. They hold an important position in deciding family or community issues, often act as mediators in conflict resolution and contribute to the preservation of cultural traditions, customs and moral values. Their authority is based on age, life experience and the respect they have earned within the community.

Romanipen also includes a moral code and rules of ritual purity, denoted by the terms mordar or marime. This system includes a set of rules that determine what behavior is considered correct, honorable and socially acceptable in the community, and what behavior is inappropriate or prohibited. The rules concern interpersonal relations, respect for others, family life, hygiene principles or preserving the dignity of the individual. Their observance contributes to the maintenance of order, cohesion and identity of the community, while their violation can lead to loss of trust, social condemnation or temporary exclusion from the collective.

Acculturation, hypermodernity and digital space

To explain the value shift, we use Berry's model of acculturation (Berry, 1997) in combination with the theory of hypermodernity (Lipovetsky, 2005). The overlap of traditional culture and global digital culture leads to processes of assimilation or integration in the young generation, but in conditions of social exclusion it often results in marginalization and anomie.

A smartphone with an Internet connection has become the first mass-available window into the majority world in a segregated settlement. While physical integration (e.g. in the labor market or housing) is hampered by structural racism and poverty, digital integration takes place immediately. Roma youth adopt the values of consumerism, an emphasis on external image (image) and individual success, which leads to questioning traditional informal authorities in the settlement.

The digital era is not just causing the simple disappearance of Romani culture, but its transformation into a new, hybrid form of identity, in which elements of Romanipen are mixed with the desire for a commonly recognized status success in a consumer society.

2. Materials and methods. The research was designed as a qualitative-ethnographic study using triangulation of methods and data sources. Field research was carried out in the period September 2025 – February 2026 in four selected locations in eastern and central Slovakia (a combination of segregated settlements and settlements incorporated into municipalities).

The research set (N = 42) consists of three target groups, which made it possible to capture intergenerational differences and the perspective of practitioners:

Older generation and informal authorities (Phure Roma, 55+ years): n = 12 (in-depth interviews).

Roma youth / Generation Z (16–25 years): n = 24 (4 focus groups of 6 participants each).

Field social workers and educators (TSP / Assistants): n = 6 (expert interviews).

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

Table 2

Characteristics of the research design

Respondent Group	Data collection method	Number (n)	Age range	Key research topics
Seniors / Authorities	In-depth interviews	12	55–78 years	Romanipen observance, community history, decline of authority
Roma Youth (Gen Z)	Focus groups (n = 4)	24	16–25 years	Social networks, life goals, relationships, leaving the settlement, fashion
Field Workers	In-depth expert interviews	6	28–52 years	Intergenerational conflicts, education, social change

Methods of data collection and analysis. Qualitative data were collected through semi-structured interviews and focus groups, which took place directly in the respondents' natural environment, mainly in their homes or community centers. This method of conducting the research allowed for a more confidential atmosphere and encouraged the participants to be more open in sharing their experiences, opinions and life stories. The interviews were conducted according to a pre-prepared thematic framework, while the researcher had the opportunity to respond flexibly to the respondents' answers and develop additional questions according to the course of the discussion. In the case of young people, the interviews focused mainly on their life values, use of social networks, ideas about future life, education and employment, as well as their relationship to Roma traditions, cultural identity and intergenerational relations.

The obtained interviews were subsequently transcribed into text form and analyzed through thematic analysis according to the methodological procedure of Braun and Clarke (2006). The analysis was carried out in several stages, with open coding first used to identify meaningful units and recurring themes in the respondents' statements. Axial coding was then applied, which allowed for linking individual categories, identifying mutual connections and creating broader thematic units. This analytical procedure contributed to a deeper understanding of the phenomenon under study and enabled a systematic interpretation of the experiences and opinions of individual groups of respondents.

The research was carried out in accordance with the ethical principles of scientific research. In the case of minor respondents aged 16 to 17, written informed consent was obtained from their legal representatives before data collection began, and the participants themselves were informed of the purpose of the research, the voluntary nature of participation and the possibility of terminating their participation at any time without negative consequences. To ensure the protection of privacy and confidentiality of the data obtained, all personal data were consistently anonymized. The names of the respondents and the names of the researched locations were replaced with code names (e.g. R-SEN1, R-MLAD4, TSP-2), which preserved the anonymity of the participants and at the same time enabled the clear identification of individual statements during the analysis and interpretation of the results.

3. Results and discussion. The thematic analysis yielded four key findings about how global and technological changes are reshaping the value world of Roma in marginalized locations. The main themes of the results were:

The erosion of Phure Roma: Shift from age authority to digital status authority

The transformation of family structures and gender roles among Romani women

The "image competition": Digital consumerism as compensation for poverty

The double anomie of youth: Between rejection of the settlement and non-acceptance by the majority

Theme 1: The erosion of Phure Roma – Shift from age authority to digital status authority

The most striking finding is the radical decline in the informal authority of older community members. While in the past the Phure Roma were the main bearers of truth and conflict mediators, today the youth draw their role models from the online environment. The traditional advice of elders is perceived by the younger generation as "outdated" and "useless for modern life".

"In the past, when an older person entered the room, the young people would stand up and listen. Today? The young people sit with their phones in their hands, watching TikTok, and when you tell them something, they laugh at you for not understanding today's world. Their authorities are those with nice cars and lots of likes on the Internet."

Respondent R-SEN3 (male, 67 years old)

Theme 2: Transformation of family structures and gender roles

The intergenerational shift is most visible among young Romani women. Influenced by educational programs, fieldwork, and monitoring

Table 3

Traditional and modern concept of value areas – seniors versus Gen Z

Value area	Traditional concept (Romanipen / Seniors)	Modern concept (Youth / Gen Z)
Source of authority	Age, life wisdom, knowledge of traditions	Financial success, social media image
Partnership and family	Early marriages, family approval	Free choice, postponing parenthood, independence
Work and status	Cohesion, manual labor, family care	Quick profit, flexibility, prestige, visual consumption
Identity	Collective Roma affiliation	Individual identity, striving to transcend the boundaries of the settlement

trends on social media, their desire to postpone their motherhood and become economically independent is growing.

Young women express strong opposition to the traditional model in which a girl takes over the household after reaching adolescence.

"My mother had three children by the time she was eighteen. I don't want to end up like that. I want to finish school, find a job, and travel. Our elders say I'm turning into a 'gadžovka', but I just want to have my own life."

Participant FG2-MLAD (girl, 18 years old)

Theme 3: Digital consumerism as a compensation for poverty

In an environment of extreme socioeconomic deprivation, digital technologies and branded clothing fulfill a specific value function – they function as symbolic capital and compensation for feelings of inferiority.

For young Roma, visual presentation on social networks (expensive clothes, the latest smartphone model) is a way to demonstrate to the majority society and their peers that they are "not poor from the settlement".

"They don't have running water in their hut, but a child must have 150 euro sneakers and an iPhone. For them, that phone is everything – it is their only ticket to a world where they look just like rich people from the city."

Participant TSP-4 (field social worker, 6 years of experience)

Theme 4: Double anomie of Roma youth

However, the departure from traditional Romani values does not automatically ensure acceptance by the majority society for young Roma. This creates a state of double anomie and identity in a downward spiral:

1. Rejection by one's own community: If a young person abandons traditional patterns, they are accused by their elders of losing their "Roma heart".

2. Rejection by the majority society: When attempting to integrate (study, work, housing), young Roma continue to encounter prejudice and ethnic discrimination based on skin color or origin.

The phenomenon of the double anomie trap arises at the interface of two different environments that exert opposing social pressure on the individual.

On the one hand, he is influenced by the traditional settlement, which confronts him with the reproach when he tries to emancipate or move outside the community: "You are no longer a true Roma, you have forgotten your traditions!" On the other hand, he encounters systemic rejection and prejudice from the majority society, which, despite his efforts, labels him with the words: "You are just a Roma from the settlement!" This two-sided pressure results in a value vacuum and deep frustration. The individual thus loses his original social anchorage without gaining a new one, which is subsequently often manifested by escaping into virtual reality or a tendency to various forms of risky behavior.

The research findings confirm that the value world of marginalized Roma does not remain isolated from the global trends of hypermodernity (Lipovetsky, 2005). The processes of individualization and digital acculturation proceed extremely quickly, often without the community having time to develop adaptive mechanisms.

Unlike the majority population, where the transition to post-material values (Inglehart, 1997) is linked to economic security, among Roma in the MRC there is a paradoxical combination of post-material desires (freedom, image, self-expression) with extreme material poverty. This contradiction generates deep inner frustration.

Moreover, the departure from Romanipen weakens the traditional safety net – family solidarity –, while state mechanisms of social protection cannot adequately compensate for this loss.

4. Conclusions. The study has shown that the value world in segregated Roma localities is undergoing the most fundamental intergenerational transformation in recent decades. The influence of digital media, labor migration and consumer culture leads to a gradual weakening of the informal code of Romanipen and the authority of elders.

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

The young generation of Roma is adopting the values of individualism, personal emancipation and digital representation. However, they find themselves trapped in a double anomie: they are losing support in traditional community culture, but at the same time they face systemic barriers to entry into the majority society.

Based on the findings, we formulate recommendations for the Office of the Plenipotentiary of the Government of the Slovak Republic for Roma Communities, the Ministry of Labor, Social Affairs and Family of the Slovak Republic and non-governmental organizations:

1. Support for intergenerational dialogue in community centers
2. Inclusive education combining digital literacy and cultural pride
3. Support for young Roma leaders and role models (empowerment)

For the area of Intercultural Field Social Work and Education, we create the following recommendations:

• Culturally sensitive work with youth: Community centers must create space for discussions about the pitfalls of the digital environment, prevention of cyberbullying and pressure to consume, while respecting the positive elements of Roma identity.

• Development of critical thinking: Educational programs for Roma youth should focus on transforming passive consumption of digital content into active use of technologies for education and employment.

In the area of Supporting Intergenerational Dialogue:

• Generational Bridging Projects: Involve older members of the community (Phure Roma) in informal education and leisure activities in community centers as mentors, thus restoring their sense of usefulness and respect.

We must not forget the area of breaking down barriers in the majority:

• Anti-discrimination measures: Support employers and educational institutions in creating a safe environment for young Roma who are striving for integration, so that they are not exposed to ethnic rejection.

• **Research limitations.** The specificity of the locations represents one of the limitations of the research, as the data collection took place in selected Roma communities in eastern and central Slovakia. The findings therefore primarily reflect the conditions and experiences of families living in these regions, which may differ from the situation in other parts of Slovakia. Especially in fully integrated urban Roma families, family relationships, social conditions, access to education, healthcare or use of support services may be different. For this reason, when interpreting the results, it is necessary to take into account that their generalization to the entire Roma population in Slovakia is limited.

Another limitation of the research was the language barrier. Part of the interviews with seniors were conducted through translation from Romani to Slovak, because not all respondents were able to communicate fluently in Slovak. Although the translation was ensured with an emphasis on preserving the meaning of the statements, the transfer between languages may have resulted in a partial loss of cultural, emotional or meaningful nuances. Some specific expressions, metaphors or culturally conditioned meanings may not have a completely exact equivalent in the Slovak language, which may have influenced the interpretation of some responses. Despite this fact, measures were taken to minimize distortion and maintain the highest possible authenticity of the statements obtained.

Conflict of interest. The author declares that there is no conflict of interest regarding this research, including any financial, personal, authorship, or other nature that could have influenced the research and its results presented in this article.

Financing. The research was conducted without financial support.

Data availability. The manuscript has no associated datasets.

Use of artificial intelligence. The author confirms that artificial intelligence technologies were not used in the creation of the presented work.

Author contribution. The author independently performed all stages of the work: conceptualization, methodology, investigation, software/model development, validation, visualization, writing of the original draft, and review and editing of the manuscript.

References:

1. Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. Polity Press.
2. Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. Applied Psychology, 46(1), 5–34. https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x

3. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa
4. Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139–167. https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8
5. Hrustič, T. (2010). Význam neformálnych pravidiel a autorít v marginalizovaných rómskych komunitách. In T. Hrustič & M. Jakoubek (Eds.), Rómske hlasy: Prípadové štúdie z marginalizovaných rómskych komunít na Slovensku (s. 45–68). Ústav etnológie SAV.
6. Inglehart, R. (1977). The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton University Press.
7. Inglehart, R. (1997). Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton University Press.
8. Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790881
9. Jakoubek, M., & Budilová, L. (Eds.). (2008). Rómske rodiny: Príbovenstvo a rodina v rómskych lokalitách. Driada.
10. Lipovetsky, G. (2005). Hypermodern times. Polity Press.
11. Mann, A. B. (2000). Využitie tradičných rómskych autorít v sociálnej práci s Rómami. Nadácia otvorenej spoločnosti.
12. Oliver, M. (1990). The politics of disablement. Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-20895-1
13. Úrad splnomocnenca vlády SR pre rómske komunity. (2019). Atlas rómskych komunít 2019. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR. https://www.romagov.sk/atlas-romskych-komunit-2019/
14. World Health Organization. (2001). International classification of functioning, disability and health: ICF. World Health Organization. https://iris.who.int/handle/10665/42407
15. Zákon č. 447/2008 Z. z. o peňažných príspevkoch na kompenzáciu ťažkého zdravotného postihnutia a o zmene a doplnení niektorých zákonov. (2008). Národná rada Slovenskej republiky. https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2008/447/

CONTACT

doc. PhDr. Mgr. Zuzana Budayová, PhD., M.Ed.
Catholic university in Ružomberok,
Faculty of Theology, Theological Institute
email: zuzana.budayova@ku.sk
ORCID: 0000-0002-6171-3384

Дата надходження статті: 03.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 12.05.2026
Дата прийняття статті: 29.05.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-2
УДК 321.7:323.21:3.086(477)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ГІБРИДНИХ ДЕМОКРАТІЯХ КРІЗЬ ПРИЗМУ РЕКОНФІГУРАЦІЇ ВИМІРІВ ПІДЗВІТНОСТІ ВЛАДИ: УКРАЇНСЬКИЙ КЕЙС

Ю. П. Мельник

TRANSFORMATION OF POLITICAL RESPONSIBILITY IN HYBRID DEMOCRACIES THROUGH THE RECONFIGURATION OF GOVERNMENT ACCOUNTABILITY DIMENSIONS: THE UKRAINIAN CASE

Yuliia Melnyk

Анотація. *У статті досліджено трансформацію політичної відповідальності в умовах гібридних демократій крізь призму зміни конфігурації підзвітності влади. Обґрунтовано, що політична відповідальність і підзвітність є взаємопов'язаними, але не тотожними категоріями: підзвітність характеризує структуру контролю, пояснення та оцінювання політичної діяльності, тоді як політична відповідальність охоплює підстави й наслідки відповідальності суб'єктів за політично значущі дії, рішення, ролі та результати діяльності. Розкрито особливості вертикального, горизонтального, суспільного та діагонального вимірів підзвітності та показано, що в гібридних демократіях їх функціонування характеризується асиметрією, нерівномірною результативністю, селективністю контролю та розривом між формальною наявністю демократичних інститутів і їх реальною спроможністю забезпечувати політично значущі наслідки. Встановлено, що послаблення окремих каналів контролю не обов'язково означає повну втрату можливостей реалізації політичної відповідальності, оскільки інші виміри підзвітності можуть частково виконувати компенсаторну функцію. Особливу увагу приділено ролі громадянського суспільства, медіа та недержавних акторів у формуванні суспільної й діагональної підзвітності та їх взаємодії з формальними інституціями контролю. На прикладі України показано поєднання двох різних за походженням процесів – режимної та воєнної трансформацій. Обґрунтовано, що гібридний характер політичної системи зумовлює асиметрію каналів підзвітності, тоді як війна та правовий режим воєнного стану тимчасово обмежили електоральний компонент вертикальної підзвітності та підвищили значення горизонтальних, суспільних і діагональних форм контролю. Зроблено висновок, що трансформація політичної відповідальності в гібридних демократіях визначається передусім зміною реальної спроможності, взаємодії та результативності різних вимірів підзвітності, а не лише формальною наявністю демократичних інститутів.*

Ключові слова: *політична відповідальність, підзвітність, гібридна демократія, Україна.*

Abstract. *The article examines the political responsibility transformation in hybrid democracies through the changing configuration of governmental accountability. It argues that political responsibility and accountability are closely related but not identical categories: accountability refers primarily to the control structures, explanation, justification, and evaluation of political activity, whereas political responsibility concerns the grounds and consequences of responsibility for politically significant actions, decisions, roles, and outcomes. The study analyzes vertical, horizontal, societal, and diagonal accountability dimensions and demonstrates that in hybrid democracies their operation is characterized by asymmetry, uneven effectiveness, selective control, and a gap between the formal existence of democratic institutions and their actual capacity to generate politically meaningful consequences. It is shown that the weakening of one channel of control does not necessarily eliminate the possibility of political responsibility, since other dimensions of accountability may partially perform a compensatory function. Particular attention is paid to the civil society role, the media, and non-state actors in societal and diagonal accountability and to their interaction with formal institutions of control. Using Ukraine as a case study, the article identifies the interaction of two processes of different origin: regime-related transformation and wartime transformation. It is argued that the hybrid nature of the political system produces an asymmetric configuration of accountability, while the war and martial law have temporarily restricted the electoral component of vertical accountability and increased the relative importance of horizontal, societal, and diagonal forms of control. The article concludes that the transformation of political responsibility in hybrid democracies is determined primarily by changes in the actual capacity, interaction, and effectiveness of different dimensions of accountability rather than by the mere formal existence of democratic institutions.*

Key words: *political responsibility, accountability, hybrid democracy, Ukraine.*

© Ю. П. Мельник, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

1. Вступ. Сучасні гібридні демократії характеризуються суперечливим поєднанням демократичних процедур із практиками, що обмежують ефективність політичного контролю та знижують передбачуваність настання політичних наслідків для носіїв влади. За таких умов політична відповідальність не зникає, але змінюються форми її прояву, канали оцінювання діяльності влади, способи реагування на результати такого оцінювання.

Особливого значення в цьому контексті набуває підзвітність влади, оскільки саме через неї діяльність політичних суб'єктів стає відкритою для контролю, пояснення та оцінювання. Водночас підзвітність має різні виміри реалізації. Вертикальний вимір пов'язаний із контролем з боку громадян, горизонтальний – із взаємним контролем державних інституцій, соціальний та діагональний – із участю медіа та громадянського суспільства у постійному спостереженні за владою та актуалізації питань її відповідальності.

Для гібридних демократій принциповим є те, що ці виміри можуть функціонувати нерівномірно. Формальна наявність виборчих, парламентських, судових чи контрольних процедур не завжди супроводжується їх реальною здатністю впливати на поведінку політичних акторів. Водночас послаблення інституційних каналів контролю може частково компенсуватися активністю громадянського суспільства, незалежних медіа або іншими формами публічного впливу.

За таких умов трансформація політичної відповідальності безпосередньо пов'язується зі зміною конфігурації підзвітності влади. Відтак актуальним є дослідження того, як співвідношення вимірів підзвітності впливає на здатність політичної системи забезпечувати оцінювання діяльності влади, формування суспільної та інституційної реакції та виникнення політично значущих наслідків.

Саме це зумовлює необхідність розглядати політичну відповідальність у гібридних демократіях не лише через формальні процедури її реалізації, а й через зміну структури підзвітності, яка визначає реальні можливості контролю за владою та впливу на її політичну поведінку.

Дослідження політичної відповідальності та підзвітності спирається на комплекс зарубіжних і вітчизняних праць, присвячених інституційним, реляційним, нормативним і суспільним вимірам контролю влади та відповідальності політичних акторів. У зарубіжній політичній науці проблематика підзвітності представлена працями Г. О'Доннелла, М. Бовенса, К. Смуловіц, Е. Перуццотті, А. Люрманн, К. Марквардта, В. Мечкової, А. Шедлера, А. Бертеллі, Е. Сьоренсен і Я. Торфінга, у яких розглядаються горизонтальний, вертикальний, діагональний і суспільний виміри підзвітності, реляційна модель взаємодії між суб'єктом влади та інстанцією контролю, а також проблеми розподілу підзвітності в умовах ускладнення сучасного врядування. Теоретичні підходи до політичної відповідальності розвиваються у працях Д. Томпсона, Б. Толена, В. Бека, Л. Рафанеллі, М. Сінкнехт та А. Веттерляйн, які аналізують персональну, нормативну, структурну, реляційну та громадянську відповідальність, а також проблему її атрибуції в умовах колективного прийняття рішень і множинності політичних акторів.

У вітчизняній політичній науці політична відповідальність досліджується у працях М. Самуйліка, І. Кресіної, С. Балана, Г. Малкіної, В. Корнієнка, Т. Неприцької, Я. Лазебник, Ф. Сосяка, З. Кравцової, В. Веденєєва, А. Пономаренка та Д. Ковальова, які зосереджуються на її сутності, структурі, інституційних формах, співвідношенні з соціальною та конституційно-правовою відповідальністю, а також на розширенні кола її суб'єктів за рахунок громадянського суспільства, народу та окремих громадян. Підзвітність у вітчизняному дискурсі переважно розглядається у зв'язку з публічністю влади, децентралізацією, транспарентністю, підконтрольністю та громадським контролем, що відображено у працях К. Донченко, Ю. Голика, Є. Мінакової, С. Тимофєєва, Д. Дубіна, М. Линецького та Н. Колісніченко. Водночас у наявних дослідженнях підзвітність і політична відповідальність переважно розглядаються в межах окремих теоретичних напрямів, тоді як питання їх співвідношення та функціонального взаємозв'язку потребує подальшої систематизації.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей трансформації політичної відповідальності в гібридних демократіях через аналіз реконфігурації вимірів підзвітності влади, а також у виявленні специфіки цього процесу на прикладі України з врахуванням впливу війни та правового режиму воєнного стану.

2. Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становить поєднання інституційного, системного, структурно-функціонального та порівняльного підходів. Інституційний підхід використано для аналізу формальних і неформальних механізмів контролю за владою та особливостей функціонування інститутів підзвітності. Системний підхід дає

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

змогу розглядати вертикальний, горизонтальний і діагональний виміри підзвітності як взаємопов'язані елементи політичної системи. Структурно-функціональний підхід застосовано для визначення ролі окремих суб'єктів та інституцій у реалізації підзвітності й політичної відповідальності. Порівняльний підхід використано для виявлення спільних закономірностей і відмінностей функціонування підзвітності в умовах гібридних демократій. Емпіричну складову дослідження побудовано на аналізі українського кейсу як прикладу трансформації взаємодії між різними вимірами підзвітності та політичною відповідальністю влади.

3. Результати та обговорення. У сучасній політичній науці підзвітність є достатньо концептуалізованою категорією, зміст якої поступово розширився від формального обов'язку суб'єкта влади звітувати про свою діяльність до системи відносин контролю, пояснення, оцінювання та реагування на здійснення політичної діяльності.

У класичному реляційному підході підзвітність пов'язується з відносинами між актором та інстанцією, перед якою він має пояснювати й обґрунтовувати свою діяльність і яка має можливість її оцінювати та визначати відповідні наслідки. Однак, зарубіжні дослідники одні з перших почали вивчати це явище, використовуючи різні трактування та наукові підходи.

Так, Г. О'Доннелл обґрунтував поняття горизонтальної підзвітності та показав її особливе значення для функціонування нових демократій, у яких виборчі механізми можуть співіснувати зі слабкістю інституційного контролю між органами державної влади [20]. А. Шедлер пов'язує підзвітність із двома базовими складовими – необхідністю пояснення й обґрунтування дій та можливістю застосування відповідних наслідків у разі неналежної поведінки [28]. М. Бовенс конкретизує це розуміння через модель відносин між актором і форумом, у межах яких актор зобов'язаний надати інформацію, пояснити й обґрунтувати свою поведінку, форум може ставити запитання та оцінювати її, після чого для актора можуть наставати відповідні наслідки [3]. В свою чергу значно раніше К. Смуловіц та Е. Перуццотті розширили проблематику підзвітності за межі формальних державних інституцій, концептуалізувавши суспільну підзвітність як неелекторальний контроль влади з боку громадських об'єднань, соціальних рухів і медіа [30].

У новітніх дослідженнях ця конструкція доповнюється аналізом множинності суб'єктів, каналів і напрямів контролю. А. Люрманн, К. Марквардт і В. Мечкова концептуалізують підзвітність як фактичні обмеження використання урядом політичної влади та розрізняють її вертикальний, горизонтальний і діагональний виміри, пов'язуючи їх відповідно з контролем з боку громадян, інших державних інституцій, а також медіа й громадянського суспільства [17]. А. Бертеллі, розвиваючи проблематику демократичної підзвітності, виокремлює ідентифікованість відповідального суб'єкта, можливість оцінювання результатів його діяльності та ймовірність застосування санкцій як принципові складові електоральної підзвітності [2].

Отже, сучасна концептуалізація підзвітності виходить за рамки самого звітування та охоплює відносини, у межах яких визначаються суб'єкти контролю, можливості отримання та оцінювання інформації, встановлення відповідальності за результати діяльності та відповідного реагування.

Крім того поступове ускладнення політичного врядування одночасно актуалізувало проблему розподілу підзвітності між численними державними й недержавними акторами. В вказаному контексті Е. Сьоренсен і Я. Торфінг звертають увагу на те, що залучення множинних учасників до прийняття та реалізації політичних рішень ускладнює встановлення того, хто, перед ким і за які результати має відповідати [31]. Це зміщує дослідницьку увагу від формальної підпорядкованості до реальних зв'язків між суб'єктами прийняття рішень, інституціями контролю та суспільством.

На відміну від достатньо структурованої теорії підзвітності, політична відповідальність у зарубіжних наукових джерелах вивчається в межах кількох теоретичних напрямів і не зводиться до єдиної усталеної моделі.

Так, Д. Томпсон досліджував проблему персональної відповідальності посадових осіб у ситуаціях колективного прийняття політичних рішень, звертаючи увагу на складність встановлення індивідуальної відповідальності в умовах так званої «проблеми багатьох рук» [33]. Б. Толен розмежовує відповідальність за конкретну неналежну дію та ширше розуміння політичної відповідальності як характеристики належного виконання політичної ролі й здатності діяти з урахуванням специфічних вразливостей політичного процесу [32].

У новітніших дослідженнях прослідковується точка зору щодо розширення суб'єктного складу політичної відповідальності. Так, В. Бек, критично переосмислюючи концепцію структурної несправедливості А. Янг, заперечує жорстке розмежування вини та політичної

відповідальності й пропонує розрізняти інтеракційну та структурну форми відповідальності. Структурна відповідальність, за його підходом, пов'язана з необхідністю дій, спрямованих на зміну соціальних структур і фонових умов, у відтворенні яких беруть участь індивідуальні та колективні суб'єкти [1]. Л. Рафанеллі досліджує відповідальність громадян за дії держави та показує можливість обґрунтування «невинуватих форм» громадянської відповідальності через участь індивідів у відтворенні соціальних структур, а не лише через їх безпосередню причетність до колективного рішення [24]. М. Сінкнехт та А. Веттерляйн розглядають відповідальність в світовій політиці як результат соціальних відносин і взаємодії політичних акторів, аналізуючи її через взаємозв'язок суб'єкта, об'єкта та інстанції відповідальності. Запропонований ними підхід дозволяє пов'язувати атрибуцію відповідальності не лише з причинним внеском у певний результат, а й із нормативними очікуваннями, пов'язаністю та спроможністю суб'єкта діяти [29].

У вітчизняній політичній науці співвідношення цих дослідницьких напрямів є іншим. Підзвітність значно рідше виступає самостійною політологічною категорією і переважно аналізується в контексті публічності влади, місцевого самоврядування, децентралізації, громадського контролю та транспарентності.

Зокрема, К. Донченко розглядає підзвітність як складову публічності органів місцевого самоврядування та як форму взаємодії між владою і громадянами, що передбачає доступ до інформації, контроль та оцінювання діяльності владних суб'єктів [5]. Ю. Голик аналізує підзвітність як один із принципів функціонування місцевого самоврядування в умовах децентралізації та пов'язує її з транспарентністю і системою стримувань та противаг на місцевому рівні [9;10]. Є. Мінакова вивчає підзвітність у взаємозв'язку з підконтрольністю органів місцевого самоврядування та акцентує на її значенні для забезпечення відкритості й демократичного контролю в умова [19].

Водночас, суміжний напрям досліджень представлений у працях, присвячених відкритості та прозорості публічної влади як важливим умовам демократичного контролю та підзвітності.

Так, С. Тимофєєв аналізує відкритість і прозорість органів публічної влади як необхідні передумови демократичного врядування, громадського контролю та взаємодії влади із суспільством [34]. Д. Дубін та М. Линецький розглядають відкритість і прозорість діяльності влади як один із ключових проявів демократизації публічного управління, акцентуючи увагу на їх прикладному значенні для організації взаємодії влади і суспільства, забезпечення доступу громадськості до інформації про діяльність органів влади та створення умов для здійснення громадського контролю [6].

Безпосередній зв'язок прозорості з підзвітністю розкриває Н. Колісніченко, яка розглядає прозорість публічного управління як принцип народовладдя та аналізує її вплив на підзвітність публічних інститутів, громадську довіру, протидію корупції й ефективність прийняття рішень. Авторка наголошує, що різні форми прозорості створюють передумови для дієвого громадського контролю та підвищення підзвітності органів влади [11].

Таким чином, у вітчизняних дослідженнях підзвітність поступово виходить за межі вузького розуміння як обов'язку звітувати та розглядається у взаємозв'язку з відкритістю, прозорістю, підконтрольністю, громадським контролем і взаємодією влади із суспільством.

Натомість політична відповідальність сформувалася як самостійний предмет політологічного аналізу значно раніше й отримала ґрунтовніше теоретичне опрацювання.

М. Самуйлік одним із перших у вітчизняній політичній науці здійснив спеціальне дослідження специфіки, структури та функціонування політичної відповідальності [26]. І. Кресіна та С. Балан розглянули політичну відповідальність як самостійний вид відповідальності, проаналізували її сутність, ознаки, моральний, політичний і правовий аспекти [14]. Г. Малкіна систематизувала інституційні форми політичної відповідальності в демократичному суспільстві та розкрила особливості її реалізації в системі державної і місцевої влади [18]. В. Корнієнко та Т. Неприцька зосередили увагу на політичній відповідальності владної еліти, її сутності, видах та особливостях функціонування в українському політичному процесі [12].

У більш новітніх вітчизняних дослідженнях проблематика політичної відповідальності також розглядається у ширшому контексті її співвідношення з іншими видами соціальної та правової відповідальності.

Я. Лазебник аналізує політичну відповідальність як різновид соціальної відповідальності, акцентуючи на її місці у загальній системі відповідальності суб'єктів суспільних відносин [16]. О. Загурський, Ф. Сосяк також звертаються до політичної відповідальності в контексті соціальної, аналізуючи її теоретичні засади та місце в ширшій системі соціальної відповідальності [36].

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

Суміжний, політико-правовий аспект, представлений у дослідженні З. Кравцової, яка аналізує конституційно-правову відповідальність органів і посадових осіб державної влади та наголошує на необхідності поєднання прагматичного поєднання реалізації конституційно-правової і політичної відповідальності [13].

У вітчизняній політичній думці також простежується послідовне розширення суб'єктного складу політичної відповідальності. М. Самуйлік безпосередньо виокремлює громадянське суспільство як суб'єкта політичної відповідальності та аналізує трансформацію такої відповідальності в умовах гібридизації політичних процесів [27]. А. Пономаренко та Д. Ковальов розглядають народ як колективного суб'єкта політичної відповідальності та пов'язують її з індивідуальною відповідальністю громадян, які беруть участь у формуванні політичної влади [21].

Відтак, вітчизняна дослідницька традиція також демонструє відхід від зведення політичної відповідальності виключно до відповідальності органів влади та посадових осіб.

Вказане створює теоретичні передумови для включення до аналізу політичної відповідальності не тільки формальних носіїв владних повноважень, а й інших акторів, залучених до формування та відтворення політичних процесів.

З урахуванням зазначених підходів суб'єктами політичної відповідальності можуть виступати індивідуальні й колективні актори, участь яких у політичному процесі передбачає здійснення політично значущих дій, виконання певної політичної ролі, прийняття рішень або здатність впливати на їх формування та наслідки.

До них належать політичні діячі та посадові особи, органи публічної влади, політичні партії, громадські організації та рухи, медіа й інші суб'єкти політичної комунікації, окремі громадяни, соціальні групи та народ як колективний політичний суб'єкт.

Визначальною у такому разі є не лише наявність формально закріплених владних повноважень, а характер політичної участі суб'єкта, його роль у політичних відносинах та здатність впливати на рішення, поведінку інших суб'єктів або результати політичного процесу.

За такого підходу політична відповідальність охоплює як ретроспективний аспект – відповідальність за здійснені дії, рішення та їх наслідки, так і проспективний – відповідальність, пов'язану з політичною роллю, взятими зобов'язаннями та очікуваними наслідками майбутньої діяльності.

Розширення суб'єктного складу політичної відповідальності водночас не дає підстав ототожнювати її з підзвітністю. Підзвітність і політична відповідальність частково перетинаються, однак описують різні аспекти відносин. Підзвітність характеризує структуру контролю, пояснення й оцінювання: хто має обґрунтовувати свої дії, перед ким, у яких формах і з якими можливостями реагування. Політична відповідальність акцентує на підставах і наслідках відповідальності суб'єктів за політично значущі дії, рішення, виконання політичної ролі та результати діяльності. Відтак підзвітність може створювати інституційні та суспільні умови для виявлення й оцінювання політичної відповідальності та її наступної реалізації, проте не охоплює всього комплексу відносин політичної відповідальності.

Визначення концептуальних меж підзвітності та політичної відповідальності створює основу для подальшого аналізу трансформації політичної відповідальності влади в умовах гібридної демократії. Особливого значення при цьому набувають різні виміри підзвітності, оскільки зміни у структурі, суб'єктах, інституційних можливостях і результативності контролю безпосередньо відображають трансформацію способів оцінювання діяльності влади та настання політично значущих наслідків.

Як вказувалося вище, у сучасній політичній науці чимало уваги приділяється вертикальному, горизонтальному і діагональному вимірам підзвітності [17]. Поряд із цією класифікацією важливе місце в теорії підзвітності посідає концепція суспільної підзвітності [30]. Безумовно, що суспільна підзвітність при цьому не є тотожною діагональній. Перша акцентує на самостійній активності недержавних суб'єктів контролю, тоді як діагональна підзвітність більшою мірою відображає перетин суспільних та інституційних каналів контролю.

Зазначені підходи дають змогу простежити, як різні канали підзвітності змінюються залежно від особливостей політичного режиму та яким чином ці зміни позначаються на реалізації політичної відповідальності. При цьому для гібридних демократій принципового значення набуває не лише наявність зазначених вимірів підзвітності, а характер їх трансформації. У таких політичних системах формальне збереження демократичних інститутів може поєднуватися зі зниженням їх реальної спроможності здійснювати контроль, забезпечувати оцінювання діяльності влади та спричиняти політично значущі наслідки. Водночас послаблення одного виміру підзвітності

може супроводжуватися збереженням або активізацією іншого, що формує специфічну конфігурацію каналів контролю та впливає на способи реалізації політичної відповідальності.

Так, вертикальний вимір підзвітності ґрунтується на відносинах між громадянами та політичними представниками й передбачає можливість суспільства оцінювати діяльність влади та впливати на продовження або припинення політичних повноважень її носіїв. Його базовим інститутом виступають конкурентні вибори, однак вертикальна підзвітність не вичерпується самим актом голосування. Вона охоплює ширший комплекс взаємодій між громадянами, політичними партіями та представницькими інститутами, у межах яких виборці можуть оцінювати результати діяльності політичних суб'єктів і коригувати їх подальший політичний статус [17].

У гібридних демократіях трансформація вертикальної підзвітності проявляється насамперед у розриві між формальним збереженням виборчих процедур і реальною спроможністю громадян впливати на політичну долю владних суб'єктів. Наявність виборів сама по собі не гарантує реалізації політичної відповідальності, якщо політична конкуренція є нерівною, доступ до інформації обмеженим, відповідальність за рішення розмита між кількома суб'єктами, а можливість зміни влади фактично звужена. За таких умов вертикальна підзвітність може зберігати формальні ознаки демократичного контролю, але втрачати здатність перетворювати суспільну оцінку на реальні політичні наслідки.

Не менш важливим для реалізації політичної відповідальності є горизонтальний вимір підзвітності, який охоплює відносини контролю між державними інституціями. Одним із перших Г. О'Доннелл визначав горизонтальну підзвітність через існування державних органів, які мають правові повноваження та фактичну спроможність здійснювати контроль за діями інших державних суб'єктів, запобігати неправомірному використанню владних повноважень або реагувати на нього [20]. До цього виміру належать насамперед парламентський і судовий контроль, діяльність контрольних, наглядових та інших інституцій, уповноважених обмежувати використання політичної влади.

Саме горизонтальний вимір особливо виразно демонструє специфіку трансформації політичної відповідальності в гібридних демократіях. Формальна наявність парламенту, судової системи, органів конституційного, фінансового або антикорупційного контролю ще не визначає їх реальної спроможності обмежувати політичну владу. Вирішального значення набувають інституційна автономія таких органів, обсяг фактичних повноважень, можливість їх застосування незалежно від політичної кон'юнктури та здатність домагатися виконання прийнятих рішень. За умов політичної залежності контрольних інституцій горизонтальна підзвітність може зберігатися процедурно, водночас поступово втрачаючи здатність забезпечувати реальні наслідки оцінювання діяльності влади.

Необхідно підкреслити, що саме на проблему слабкості горизонтальної підзвітності за одночасного функціонування виборчих інститутів Г. О'Доннелл звертав увагу при аналізі нових демократій [20].

Інший напрям трансформації політичної відповідальності пов'язаний із розширенням суспільного контролю за владою. Концепція суспільної підзвітності К. Смуловіц та Е. Перуццотті доповнили традиційне розмежування виборчих та міжінституційних форм контролю, оскільки перенесли увагу на активність громадянського суспільства, соціальних рухів і медіа. Суспільна підзвітність визначається авторами як неелекторальний механізм контролю, що спирається на дії асоціацій громадян, рухів і медіа, спрямовані на виявлення порушень у діяльності державних посадовців, винесення відповідних питань у публічний простір та активізацію формальних інституцій контролю [30].

Для гібридних демократій суспільна підзвітність набуває особливого значення у випадках, коли вертикальні або горизонтальні канали контролю виявляються недостатньо результативними. Громадські кампанії, журналістські розслідування, діяльність антикорупційних організацій, протестна мобілізація та інші форми суспільної активності здатні зробити політично значущою інформацію, яка без такого втручання могла б не спричинити інституційної реакції.

Водночас суспільна підзвітність не має гарантованого результату: її вплив на реалізацію політичної відповідальності залежить від здатності суспільного тиску бути конвертованим у рішення формальних політичних інституцій або у зміну політичної поведінки відповідних суб'єктів. У цьому виявляється одна з характерних особливостей гібридного середовища – суспільна активність може бути значною, але її здатність спричиняти політичні наслідки залишається нерівномірною.

Подальший розвиток цієї логіки пов'язаний із діагональним виміром підзвітності. А. Люрманн, К. Марквардт і В. Мечкова відносять

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

до нього контроль уряду з боку медіа та громадянського суспільства, тобто акторів, які перебувають поза формальними державними інститутами, але здатні створювати обмеження для використання політичної влади [17]. Водночас діагональна підзвітність характеризується не лише автономною активністю суспільних акторів, а й можливістю їх впливу на формальні інституції контролю. У цьому аспекті вона перетинається із суспільною підзвітністю, але акцентує саме на поєднанні суспільних та інституційних каналів впливу.

У гібридних демократіях діагональна підзвітність може виконувати особливу функцію, оскільки створює можливість часткового подолання розриву між суспільним виявленням проблеми та інституційним реагуванням на неї. Інформація, отримана журналістами або громадськими організаціями, може ставати підставою для парламентського розгляду, судового провадження, діяльності контрольного чи антикорупційного органу, а суспільний резонанс – підвищувати політичну ціну бездіяльності державних інституцій. Саме в такій взаємодії діагональний вимір найбільш безпосередньо пов'язується з трансформацією способів реалізації політичної відповідальності: її ініціювання дедалі частіше відбувається поза межами традиційних державних інститутів, тоді як фактичні наслідки можуть реалізовуватися через їх залучення.

В вказаному контексті необхідно відмітити, що у гібридних демократіях трансформація підзвітності відбувається нерівномірно і не зводиться до одночасного послаблення всіх її вимірів. Характерною рисою таких режимів є асиметрія між формально закріпленими демократичними процедурами та їх фактичною спроможністю обмежувати владу, забезпечувати контроль за її діяльністю та спричиняти політично значущі наслідки. Саме розрив між *de jure* та *de facto* підзвітністю дає змогу пояснити ситуації, коли вибори, парламенти, суди, контрольні органи, незалежні медіа та інститути громадянського суспільства формально продовжують функціонувати, однак їх реальна здатність впливати на поведінку політичних акторів істотно різниться.

Одним із найбільш виразних напрямів такої трансформації є збереження формальних інститутів підзвітності за одночасного зниження їх результативності. У вертикальному вимірі це може проявлятися у збереженні регулярних виборів за умов звуження реальної політичної конкуренції, нерівного доступу до інформаційних ресурсів, посилення переваг чинної влади або ускладнення можливості чітко визначити суб'єкта, відповідального за конкретні політичні рішення. У горизонтальному вимірі формальне функціонування парламентського, судового чи іншого інституційного контролю може поєднуватися з недостатньою автономією відповідних органів або обмеженою здатністю протидіяти виконавчій владі. У суспільному та діагональному вимірах збереження активних медіа й організацій громадянського суспільства не завжди супроводжується їх реальною спроможністю впливати на політичні рішення або ініціювати інституційне реагування.

Не менш характерною для гібридних демократій є селективність підзвітності. Контроль може застосовуватися нерівномірно щодо різних політичних суб'єктів: одні актори реально зазнають перевірки, публічного оцінювання та політичних наслідків, тоді як інші фактично залишаються поза дією аналогічних процедур. За таких умов наявність формальних інститутів підзвітності ще не означає універсальності та однаковості їх застосування. У результаті політична відповідальність набуває вибіркового характеру, а сам контроль може використовуватися не лише як демократичне обмеження влади, а й як засіб політичної конкуренції чи тиску на окремих суб'єктів.

Інший напрям трансформації пов'язаний із порушенням балансу між окремими вимірами підзвітності. Вертикальні, горизонтальні, суспільні та діагональні канали контролю можуть змінюватися з різною інтенсивністю, а послаблення одного з них не обов'язково супроводжується аналогічною деградацією інших.

М. Лебенс та А. Люрманн, аналізуючи випадки демократичної ерозії, показують, що парламентський і судовий контроль, політична конкуренція, діяльність громадянського суспільства та медіа можуть відігравати різну роль у стримуванні подальшого згортання демократичних інститутів залежно від конкретної конфігурації підзвітності [15].

Відтак, слабкість одного виміру не обов'язково означає повну втрату можливостей для реалізації політичної відповідальності, якщо інші канали контролю зберігають автономність і здатність до впливу.

Особливого значення за таких умов набувають суспільна та діагональна підзвітність. За послаблення формальних інституцій горизонтального контролю громадянське суспільство, незалежні медіа, професійні об'єднання та громадські ініціативи можуть виявляти проблемні рішення, формувати публічний порядок денний і посилювати суспільний тиск на владних суб'єктів. Проте їх компенсаторний потенціал не є необмеженим. Навіть значний суспільний резонанс не обов'язково призво-

дить до реалізації політичної відповідальності, якщо відсутні інституційні канали, здатні перетворити суспільну оцінку на формальне рішення, зміну політичної поведінки чи інший політично значущий наслідок. Саме тому результативність суспільної та діагональної підзвітності залежить не тільки від активності недержавних суб'єктів, а й від здатності формальних інституцій реагувати на результати громадського контролю.

Водночас у гібридних демократіях можлива й протилежна тенденція – одночасне послаблення кількох вимірів підзвітності. Така ситуація створює сприятливі умови для концентрації політичної влади, зниження автономності контрольних інституцій та звуження можливостей для настання політично значущих наслідків. У цьому разі політична відповідальність не зникає як нормативна вимога, однак істотно звужуються інституційні та суспільні можливості її практичної реалізації.

Отже, трансформація політичної відповідальності в гібридних демократіях визначається не стільки формальною наявністю окремих видів підзвітності, скільки зміною їх реальної спроможності, взаємодії та результативності. Ключовими проявами такої трансформації є розрив між формальними й фактичними можливостями контролю, селективність його застосування, нерівномірність розвитку вертикального, горизонтального, суспільного та діагонального вимірів, а також різна здатність цих каналів перетворювати оцінювання діяльності влади на реальні політичні наслідки. Саме зміна конфігурації підзвітності визначає, яким чином у гібридних демократіях трансформуються умови та способи реалізації політичної відповідальності.

В вказаному контексті український досвід є показовим для аналізу трансформації політичної відповідальності в умовах гібридної демократії, оскільки впродовж тривалого періоду у вітчизняній політичній системі одночасно поєднувалися конкурентні виборчі процедури, активне громадянське суспільство, формально розвинені інститути горизонтального контролю та стійкі проблеми їх фактичної результативності.

У звіті *Nations in Transit 2024* Україна віднесена до категорії перехідних або гібридних режимів із показником демократії 3,43 бала з 7, при цьому серед сильніших складових відзначалися громадянське суспільство та виборчий процес, тоді як слабшими залишалися національне демократичне врядування, судова система та протидія корупції [8]. Така конфігурація добре відображає нерівномірність розвитку окремих вимірів підзвітності та дає підстави розглядати Україну не як випадок одномірного посилення або послаблення демократичного контролю, а як приклад його постійної перебудови.

Сьогодні додатково найбільш суттєва трансформація вертикальної підзвітності пов'язана з тим, що після запровадження воєнного стану у 2022 р. її основний інструмент – загальнонаціональні вибори – тимчасово не може використовуватися. Частина перша ст. 19 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» прямо забороняє проведення виборів Президента України, Верховної Ради України та органів місцевого самоврядування під час дії воєнного стану [22]. Центральна виборча комісія у 2026 р. також констатувала, що з 24 лютого 2022 р. в Україні жодні вибори не призначалися і не проводилися через законодавчу заборону та неможливість забезпечення необхідних умов волевиявлення, насамперед безпеки громадян [23].

Вказане створило специфічну конфігурацію вертикальної підзвітності, за якої її електоральний компонент тимчасово не функціонує, однак суспільне оцінювання діяльності влади не припиняється. Його вираження переміщується до опитувань громадської думки, публічної критики, протестної активності, діяльності громадянських ініціатив та інших каналів суспільного реагування. Водночас такі форми не є функціональним еквівалентом виборів, оскільки не дозволяють безпосередньо змінити політичний статус носіїв влади. Саме тому в умовах війни відбувається не зникнення вертикальної підзвітності, а зміна співвідношення її компонентів та послаблення можливості перетворювати суспільну оцінку на безпосередні політичні наслідки.

Водночас горизонтальний вимір підзвітності в Україні формально продовжує функціонувати через діяльність Верховної Ради України, судових та антикорупційних інституцій, органів фінансового і конституційного контролю. Однак його результативність залишається неоднорідною. За оцінкою Freedom House, у 2023 р. покращення показників судової системи та боротьби з корупцією було пов'язане з відновленням роботи Вищої ради правосуддя та Вищої кваліфікаційної комісії суддів, а також із активізацією антикорупційних розслідувань, зокрема у сфері військових закупівель [8]. Водночас звіт фіксує збереження проблем із незалежністю судової системи та загальною якістю демократичного врядування, що свідчить про неповну інституційну спроможність горизонтального контролю.

Особливо стійким елементом української системи залишається суспільна підзвітність.

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

Громадянське суспільство не лише зберегло активність після початку повномасштабної війни, а й продовжило виконувати функції контролю, моніторингу та публічного тиску на владу. У Nations in Transit 2024 громадянське суспільство України характеризується як активне та спроможне впливати на діяльність центральної й місцевої влади. Freedom House відзначає відновлення у 2023 р. протестної активності, спрямованої на артикуляцію суспільних вимог і вплив на владні рішення, а також участь експертних громадських організацій у підтримці реформ через надання професійної експертизи, адвокацію та моніторинг, зокрема в контексті європейської інтеграції України [8]. Це дозволяє розглядати суспільну підзвітність в Україні як відносно стійкий канал контролю, який частково компенсує обмеження інших вимірів, хоча сам по собі не гарантує настання політичної відповідальності.

Відповідно особливо виразно проявляється значення діагональної підзвітності. В Україні громадські організації, журналісти та антикорупційні ініціативи не лише оприлюднюють проблемні рішення або факти можливих зловживань, а й передають їх до формальних інституцій, ініціюючи парламентський, адміністративний, судовий чи антикорупційний контроль.

У такій моделі суспільне виявлення проблеми може переходити у площину інституційного реагування, а отже – створювати передумови для реалізації політичної відповідальності. Водночас результативність такого переходу залежить від автономності й спроможності відповідних державних органів, що знову демонструє взаємозалежність окремих вимірів підзвітності.

З огляду на це, український кейс підтверджує, що в умовах гібридної демократії трансформація політичної відповідальності відбувається не через одномірне посилення або ослаблення контролю, а через зміну співвідношення між різними каналами підзвітності. Тимчасове обмеження електорального компонента вертикальної підзвітності, неоднорідна результативність горизонтального контролю та водночас збереження високої активності громадянського суспільства формують специфічну конфігурацію, у межах якої суспільна й діагональна підзвітність набувають особливої ваги. Саме така конфігурація визначає сучасні умови реалізації політичної відповідальності влади в Україні.

Так, показовим прикладом взаємодії суспільної та діагональної підзвітності стала дискусія навколо відновлення відкритого електронного декларування у 2023 р. Верховна Рада України 5 вересня 2023 р. ухвалила законопроект № 9534, який передбачав відновлення декларування, однак відкладав відкритий доступ до реєстру декларацій ще на рік. Таке рішення спричинило значну суспільну реакцію. Електронна петиція з вимогою накласти вето на закон та забезпечити негайне відкриття реєстру зібрала понад 83 тис. голосів, істотно перевищивши необхідний поріг у 25 тис. Президент України застосував право вето і повернув закон до Верховної Ради з відповідними пропозиціями, після чого парламент 20 вересня 2023 р. повторно розглянув його й прийняв з урахуванням президентських пропозицій [7; 4].

Зазначене демонструє, що суспільна підзвітність може набувати реального політичного значення тоді, коли громадський тиск переходить у площину формального інституційного реагування. Ініціатива виходила від громадянського суспільства, однак політично значущий наслідок був реалізований через президентське вето та повторне рішення парламенту. Відтак суспільний контроль тут не залишився лише формою публічної критики, а був включений у діагональний канал підзвітності, що завершився коригуванням державного рішення.

Іншу траєкторію демонструє скандал із закупівлями продуктів для Міністерства оборони України на початку 2023 р. Публічне обговорення умов контрактів на харчування військовослужбовців, зокрема інформації про можливе завищення закупівельних цін, спричинило значний суспільний резонанс та посилило вимоги до прозорості оборонних закупівель. На тлі скандалу 24 січня 2023 р. заступник Міністра оборони В. Шаповалов, який відповідав за тилове забезпечення Збройних Сил України, подав у відставку [37].

У цьому випадку журналістське оприлюднення інформації та подальший суспільний тиск спричинили політичний наслідок у формі кадрового рішення. Водночас цей кейс показує й складність атрибуції політичної відповідальності: відставка посадової особи не означала автоматичного встановлення юридичної вини, а була наслідком політичної та репутаційної оцінки ситуації. Саме тому цей приклад добре демонструє відмінність політичної відповідальності від юридичної: політичний наслідок може наставати раніше або незалежно від остаточного правового вирішення питання.

Ще одним показовим досвідом став скандал 2024 р., пов'язаний з оформленням інвалідності працівниками органів прокуратури. Після оприлюднення інформації про значну

кількість прокурорів, які отримали статус інвалідності, проблема набула загальнонаціонального суспільного та політичного резонансу. 22 жовтня 2024 р. після засідання Ради національної безпеки і оборони Генеральний прокурор А. Костін подав у відставку, прямо пов'язавши своє рішення з необхідністю політичної відповідальності за ситуацію в органах прокуратури. Президент України також публічно наголосив на необхідності персональної відповідальності посадових осіб за виявлені зловживання [35].

В вказаному контексті політична відповідальність була не лише фактично реалізована через відставку, а й прямо артикулярована самими політичними суб'єктами як підстава такого рішення. Водночас суспільний резонанс поєднався з горизонтальним інституційним реагуванням через Раду національної безпеки і оборони, урядові рішення та діяльність правоохоронних органів. Таким чином, реалізація політичної відповідальності відбулася через взаємодію суспільного, діагонального та горизонтального каналів підзвітності.

Також найбільш виразним проявом такої взаємодії у воєнний період стали події навколо інституційної незалежності Національного антикорупційного бюро України та Спеціалізованої антикорупційної прокуратури у липні 2025 р. Після ухвалення закону, який обмежував автономність Національного антикорупційного бюро України і Спеціалізованої антикорупційної прокуратури, у Києві та інших містах відбулися протестні акції, а рішення влади зазнало значної критики з боку громадянського суспільства та міжнародних партнерів. Після протестів Президент України 24 липня 2025 р. вніс до Верховної Ради новий законопроект № 13533, спрямований на посилення повноважень Національного антикорупційного бюро України і Спеціалізованої антикорупційної прокуратури. 31 липня Верховна Рада ухвалила його в цілому 331 голосом, а того самого дня Президент підписав закон [25].

Цей приклад особливо наочно демонструє діагональний характер підзвітності. Суспільний протест сам по собі не мав формальної юридичної сили, однак створив політичний тиск, який був трансформований у президентську законодавчу ініціативу та подальше парламентське рішення. Політично значущий наслідок проявився не у відставці конкретного посадовця, а у зміні державного рішення та відновленні інституційної автономії антикорупційних органів. Це свідчить про те, що політична відповідальність може реалізовуватися не лише персонально, а й інституційно – через перегляд політичного курсу, коригування нормативного рішення або відновлення обмежених механізмів контролю.

Отже, для українського кейсу принципово важливо розмежовувати ті трансформації політичної відповідальності, які випливають із гібридного характеру політичної системи, і ті, що безпосередньо зумовлені війною та дією воєнного стану.

До проявів, характерних саме для гібридної демократії, належать передусім нерівномірна спроможність окремих інститутів підзвітності, розрив між їх формальним статусом і фактичною результативністю, селективність контролю, залежність окремих горизонтальних інституцій від політичної кон'юнктури, а також підвищена роль суспільної та діагональної підзвітності як способів компенсування слабкості формальних механізмів контролю. За таких умов політична відповідальність може реалізовуватися вибірково: однакові за суспільною значущістю проблеми не завжди породжують однакові політичні наслідки, а здатність громадського контролю впливати на кадрові, нормативні чи інституційні рішення залежить від спроможності конкретних державних інституцій реагувати на нього.

Війна вплинула на систему політичної відповідальності інакше. Її наслідком стало не стільки деформування вже існуючих демократичних процедур, скільки тимчасова зміна умов їх функціонування. Найбільш очевидним проявом стало фактичне припинення електорального компонента вертикальної підзвітності внаслідок законодавчої заборони проведення виборів під час воєнного стану. До воєнно зумовлених трансформацій також належать посилення централізації прийняття рішень, зростання ролі безпекових міркувань, обмеження доступу до окремих видів інформації, зміна режиму публічності діяльності державних інституцій та підвищення значення швидкого ухвалення рішень в умовах загрози національній безпеці. Ці зміни не можуть автоматично трактуватися як ознаки гібридизації режиму, оскільки частина з них є прямим наслідком функціонування держави в умовах воєнного стану.

Водночас у сучасній Україні режимні та воєнні чинники не існують ізольовано, а накладаються один на одного. Воєнне обмеження вертикальної електоральної підзвітності посилює значення тих каналів контролю, які в гібридній системі й до війни характеризувалися нерівномірною спроможністю. У результаті суспільна та діагональна підзвітність набувають додаткової ваги як способи артикуляції суспільної оцінки, тоді як гори-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

зонтальні інституції дедалі більше визначають, чи буде ця оцінка перетворена на реальний політичний наслідок. Саме тому сучасну трансформацію політичної відповідальності в Україні доцільно розглядати як результат одночасної дії двох різних за походженням процесів: режимної асиметрії підзвітності, властивої гібридній демократії, та воєнної перебудови каналів політичного контролю.

4. Висновки. Проведений аналіз дає підстави розглядати політичну відповідальність і підзвітність як взаємопов'язані, але не тотожні категорії. Підзвітність характеризує структуру контролю, пояснення та оцінювання політичної діяльності, тоді як політична відповідальність охоплює підстави й наслідки відповідальності суб'єктів за політично значущі дії, рішення, ролі та результати діяльності.

Встановлено, що в гібридних демократіях трансформація політичної відповідальності визначається не стільки формальною наявністю демократичних інститутів, скільки реальною спроможністю вертикальної, горизонтальної, суспільної та діагональної підзвітності забезпечувати контроль і продукувати політичні наслідки. Характерними є розрив між *de jure* та *de facto* підзвітністю, селективність контролю, нерівномірність окремих її видів та їх компенсаторна взаємодія.

Український кейс демонструє накладання двох різних за походженням процесів – режимної та воєнної трансформацій. Гібридний характер політичної системи зумовлює асиметрію і нерівномірну результативність каналів підзвітності, тоді як війна та воєнний стан тимчасово обмежили електоральний компонент вертикальної підзвітності, посиливши відносне значення горизонтальних, суспільних і діагональних каналів контролю.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з порівняльним аналізом трансформації підзвітності та політичної відповідальності в інших гібридних демократіях, а також із оцінюванням змін української моделі після відновлення повноцінного виборчого процесу.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів щодо підготовки, написання та публікації цієї статті.

Фінансування. Дослідження проводилося без фінансової підтримки.

Доступність даних. Рукопис не має пов'язаних даних.

Використання засобів штучного інтелекту. Автор підтверджує, що не використовував технології штучного інтелекту при створенні представленої роботи.

Внесок авторів. Мельник Ю.П.: концептуалізація; збір і систематизація матеріалів; методологія; аналіз; підготовка первинного тексту; редагування; формування висновків.

References:

1. Beck, V. (2023). Two Forms of Responsibility: Reassessing Young on Structural Injustice. Critical Review of International Social and Political Philosophy, 26 (6), 918–941. http://doi.org/10.1080/13698230.2020.1786307

2. Bertelli, A. M. (2021). Accountability Values. Democracy Administered: How Public Administration Shapes Representative Government. Cambridge: Cambridge University Press, 15–57. http://doi.org/10.1017/9781316755167.003

3. Bovens, M. (2007). Analysing and Assessing Accountability: A Conceptual Framework. European Law Journal, 13 (4), 447–468. http://doi.org/10.1111/j.1468-0386.2007.00378.x

4. Deklaratsii maiut buty vidkrytymy odrazu – zvernennia Prezydenta Ukrainy (2023). *Ofitsiine internet-predstavnytstvo Prezydenta Ukrainy.* 12.09.2023. Available at: https://www.president.gov.ua/news/deklaraciyi-mayut-buti-vidkritimi-odrazu-zvernennya-preziden-85561

5. Donchenko, K. A. (2021). Pidzvitnist yak skladnyk publichnosti orhaniv mistsevoho samovriaduvannia (na prykladi Poltavskoi miskoi rady). Politykus, 4, 25–30. http://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-4.4

6. Dubin, D., Lynetskyi, M. (2022). Vidkrytist i prozorist diialnosti vlady yak osnovnyi proiav demokratyzatsii publichnoho upravlinnia: prykladni aspekty proiektuvannia i realizatsii. Naukovi perspektyvy, 2 (20), 84–95. http://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-2(20)-84-95

7. Elektronna petytsiia No. 22/204906-ep "Naklasty veto na zakonoproiekt No. 9534 ta povernuty yoho do parlamentu z vymohoiu vidkryty reiestr mainovykh deklaratsii chynovnykiv" (2023). Available at: https://petition.president.gov.ua/petition/204906

8. Freedom House (2024). Nations in Transit 2024: Ukraine. Available at: https://freedomhouse.org/country/ukraine/nations-transit/2024

9. Holyk, Yu. Yu. (2022). Pidzvitnist orhaniv mistsevoho samovriaduvannia v umovakh detsentralizatsii vlady v Ukraini: teoretyko-pravovi aspekty. Analitychno-porivnialne pravoznavstvo, 5, 17–22.

10. Holyk, Yu. Yu. (2026). Harantii pidzvitnosti ta vidpovidalnosti orhaniv mistsevoho samovriaduvannia v konteksti zabezpechennia prozorosti publichnoi vlady. Ukrainskyi polityko-pravovyi dyskurs, 23. http://doi.org/10.5281/zenodo.20648500

11. Kolisnichenko, N. (2026). Prozorist publichnoho upravlinnia yak pryntsyp narodovladdia: yii riznovydy, vzaiemozviazky ta vplyv na pidzvitnist, doviru hromadskosti, podolannia koruptsii ta efektyvnist pryiniattia rishen. Teoretychni ta prykladni pytannia derzhavotvorennia, 35, 153–173. http://doi.org/10.35432/tisb352026367522

12. Korniienko, V. O., Neprytska, T. I. (2018). Politychna vidpovidalnist ukrainskoi vladnoi elity. Vinnytsia: VNTU, 154.

13. Kravtsova, Z. S. (2022). Okremi aspekty konstytutsiino-pravovoi vidpovidalnosti orhaniv i posadovykh osib derzhavnoi vlady v Ukraini. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Pravo, 1 (73), 57–63. http://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.73.10

14. Kresina, I. Ol., Balan, S. V. (2009). Politychna vidpovidalnist: sut, oznaky, osoblyvosti. Kyiv: Instytut derzhavy i prava im. V. M. Koretskoho NAN Ukrainy, 68.

15. Laebens, M. G., Lührmann, A. (2021). What Halts Democratic Erosion? The Changing Role of Accountability. Democratization, 28 (5), 908–928. http://doi.org/10.1080/13510347.2021.1897109

16. Lazebnyk, Ya. (2024). Politychna vidpovidalnist yak riznovyd sotsialnoi vidpovidalnosti. Informatsiine suspilstvo i Pryroda: vektory vzaiemovplyvu: zbirnyk materialiv VIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kryvyi Rih, 21–22 lystopada 2024 r.). Kyiv: Vyd-vo "Karavela", 101–105.

17. Lührmann, A., Marquardt, K. L., Mechkova, V. (2020). Constraining Governments: New Indices of Vertical, Horizontal, and Diagonal Accountability. American Political Science Review, 114 (3), 811–820. http://doi.org/10.1017/S0003055420000222

18. Malkina, H. M. (2010). Politychna vidpovidalnist u demokratychnomu suspilstvi (instytutsionalnyi aspekt). Kyiv: Kyivskyi universytet, 324.

19. Minakova, Ye. V. (2023). Pidzvitnist ta pidkontrolnist orhaniv mistsevoho samovriaduvannia v umovakh reformy detsentralizatsii vlady. Analitychno-porivnialne pravoznavstvo, 2. http://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.02.5

20. O'Donnell, G. (1998). Horizontal Accountability in New Democracies. Journal of Democracy, 9 (3), 112–126.

21. Ponomarenko, A. B., Kovalov, D. V. (2019). Politychna vidpovidalnist narodu. Politychne zhyttia, 1, 31–36. http://doi.org/10.31558/2519-2949.2019.1.4

22. Pro pravovyi rezhym voiennoho stanu (2015). Zakon Ukrainy No. 389-VIII. від 12.05.2015. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19

23. Pro propozytsii shchodo zakonodavchoho vrehuliuvannia osoblyvostei orhanizatsii ta provedennia zahalnoderzhavnykh vyboriv pislia prypynennia chy skasuvannia voiennoho stanu v Ukraini (2026): Postanova Tsentralnoi vyborchoi komisii No. 1. 07.01.2026. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0001359-26

24. Rafanelli, L. M. (2024). Citizen Responsibility and Group Agency. European Journal of Political Theory, 23 (2), 267–276. http://doi.org/10.1177/14748851221105946

25. Rezultaty holosuvan za zakonoproiekt No 13533 (2025). *Verkhovna Rada Ukrainy.* 31.07.2025. Available at: https://meeting.rada.gov.ua/work/vote/voting/13533_skl9/ed20250731

26. Samuilik, M. M. (1997). Politychna vidpovidalnist: spetsyfika, struktura, funktsionuvannia: avtoref. dys. ... kand. polit. nauk: 23.00.02. Odesa: Odeskyi derzhavnyi universytet im. I. I. Mechnykova, 24.

27. Samuilik, M. M. (2019). Politychna vidpovidalnist hromadianskoho suspilstva ta yii hibrydni deformatsii v suchasnykh umovakh. Politykus, 3, 50–54.

28. Schedler, A. (1999). Conceptualizing Accountability. In: Schedler, A., Diamond, L., Plattner, M. F. (Eds.). The Self-Restraining State: Power and Accountability in New Democracies. Boulder London: Lynne Rienner Publishers, 13–28.

29. Sienknecht, M., Vetterlein, A. (2024). Conceptualizing Responsibility in World Politics. International Theory, 16 (1), 26–49. http://doi.org/10.1017/S1752971923000039

30. Smulovitz, C., Peruzzotti, E. (2000). Societal Accountability in Latin America. Journal of Democracy, 11 (4), 147–158. http://doi.org/10.1353/jod.2000.0087

31. Sørensen, E., Torfing, J. (2021). Radical and Disruptive Answers to Downstream Problems in Collaborative Governance? Public Management Review, 23 (11), 1590–1611. http://doi.org/10.1080/14719037.2021.1879914

32. Tholen, B. (2018). Political Responsibility as a Virtue: Nussbaum, MacIntyre, and Ricoeur on the Fragility of Politics. Alternatives: Global, Local, Political, 43 (1), 22–34. http://doi.org/10.1177/0304375418777178

33. Thompson, D. F. (1980). Moral Responsibility of Public Officials: The Problem of Many Hands. American Political Science Review, 74 (4), 905–916. http://doi.org/10.2307/1954312

34. Tymofieiev, S. P. (2021). Zahalni zasady zabezpechennia vidkrytosti ta prozorosti orhaniv publichnoi vlady v Ukraini. Publichne upravlinnia ta rehionalnyi rozvytok, 11, 251–278. http://doi.org/10.34132/pard2021.11.12

35. Ukraine's Prosecutor General Andriy Kostin Resigns amid Draft-Dodging Scandal (2024). *Reuters.* 22.10.2024. Available at: https://www.reuters.com/world/europe/ukraines-prosecutor-general-andriy-kostin-resigns-amid-draft-dodging-scandal-2024-10-22/

36. Zahurskyi, O. B., Sosiak, F. V. (2023). Politychna vidpovidalnist v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti. Vymohy verkhovenstva prava i zabezpechennia prav liudyny v pravookhoronnii diialnosti ta pry zdiisnenni

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

sudochynstva: materialy Vseukrainskoho naukovo-praktychnoho kruhloho stolu (Ivano-Frankivsk, 24 lystopada 2023 r.). Luhanskyi navchalno-naukovyi instytut imeni E. O. Didorenka DDUVS, 117–120.

37. Zastupnyk ministra oborony podav u vidstavku cherez skandal iz zakupivleiu kharchiv (2023). *Ukrainska pravda.* 24.01.2023. Available at: https://www.pravda.com.ua/news/2023/01/24/7386229/

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Мельник Юлія Павлівна
кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри мистецтвознавства та загальногуманітарних дисциплін Міжнародний університет,
e-mail: odessa307@ukr.net
ORCID: orcid.org/0000-0002-0392-4941

Yuliia Melnyk
PhD in Political Science, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Art Studies and General Humanities, International University,
e-mail: odessa307@ukr.net
ORCID: orcid.org/0000-0002-0392-4941

Дата надходження статті: 08.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 14.05.2026
Дата прийняття статті: 02.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-3
УДК 324:32-027.21(477)

РОЛЬ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОЛІТОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ ТА ПРОГНОЗУВАННІ ПІСЛЯВОЄННИХ ВИБОРІВ В УКРАЇНІ

А. М. Шаповалова

THE ROLE OF ELECTORAL POLITICAL SCIENCE IN THE PREPARATION AND FORECASTING OF POST-WAR ELECTIONS IN UKRAINE

Alla Shapovalova

Анотація. *У статті досліджується роль електоральної політології як спеціалізованої галузі політичної науки у підготовці, науковому супроводі та прогнозуванні перших післявоєнних загальнонаціональних виборів в Україні. Обґрунтовано, що повоєнні вибори становитимуть безпрецедентний виклик для української демократії, адже вони відбуватимуться в умовах масштабних демографічних зрушень (понад шість мільйонів громадян за кордоном та близько чотирьох мільйонів внутрішньо переміщених осіб), зруйнованої виборчої інфраструктури, неактуального Державного реєстру виборців, безпекових загроз та інтенсивного зовнішнього інформаційного втручання. Систематизовано основні функції електоральної політології у цьому контексті: аналітико-діагностичну (моніторинг електоральних настроїв і суспільної довіри), нормативно-інституційну (наукове обґрунтування реформування виборчого законодавства відповідно до рекомендацій Венеційської комісії та ОБСЄ/БДІПЛ), методологічну (адаптація соціологічного інструментарію до умов війни та міграції) і прогностичну (побудова сценарних моделей електоральної конкуренції). На основі порівняльного аналізу даних провідних соціологічних служб (КМІС, Соціологічна група «Рейтинг», SOCIS) за 2024–2026 роки охарактеризовано конфігурацію потенційного електорального поля, проаналізовано рейтинги ймовірних кандидатів та розроблено три сценарії розгортання післявоєнного виборчого процесу. Зроблено висновок, що двотуровий формат президентських перегонів із високою ймовірністю призведе до конкуренції між чинним президентом і представником «військового» запиту на оновлення, а результат визначатиметься часом проведення виборів, характером завершення війни, мобілізацією ветеранського електорату та участю закордонного українства. Наголошено, що саме електоральна політологія здатна забезпечити наукову якість підготовки виборів і мінімізувати ризики делегітимізації їхніх результатів.*

Ключові слова: *електоральна та прикладна політології, післявоєнні вибори, електоральне прогнозування, виборче законодавство, воєнний стан, громадська думка, легітимність, Україна.*

Abstract. *The article examines the role of electoral political science as a specialised branch of political science in the preparation, scholarly support and forecasting of the first post-war national elections in Ukraine. It is argued that post-war elections will constitute an unprecedented challenge for Ukrainian democracy, as they will take place amid large-scale demographic dislocation (over six million citizens abroad and almost four million internally displaced persons), damaged electoral infrastructure, an outdated State Voter Register, persistent security threats and intense external information interference. The study systematises the principal functions of electoral political science in this context: analytical-diagnostic (monitoring of electoral attitudes and public trust), normative-institutional (scholarly substantiation of electoral law reform in line with the recommendations of the Venice Commission and OSCE/ODIHR), methodological (adaptation of survey instruments to wartime and migration conditions) and prognostic (construction of scenario models of electoral competition). Drawing on comparative analysis of data from leading polling agencies for 2024–2026, the article characterises the configuration of the potential electoral field, analyses the ratings of probable candidates and develops three scenarios of the post-war electoral process. It is concluded that a two-round presidential contest will most likely produce competition between the incumbent president and a representative of the military-driven demand for renewal, with the outcome determined by election timing, the character of the war's end, veteran mobilisation and out-of-country voting.*

Key words: *electoral and applied political science, post-war elections, electoral forecasting, electoral legislation, martial law, public opinion, legitimacy, Ukraine.*

1. Вступ. Вибори є конститутивною процедурою представницької демократії, і їх призупинення завжди є симптомом надзвичайного стану держави. Від 24 лютого 2022 року Україна живе в умовах правового режиму воєнного стану, який відповідно до статті 19 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» забороняє проведення президентських, парламентських та місцевих виборів, а також загальнонаціональних і місцевих референ-

© А. М. Шаповалова, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

думів [3]. Відтоді парламент продовжує дію воєнного стану з дев'яностоденними інтервалами; станом на середину 2026 року його було подовжено вдев'ятнадцяте – до 2 серпня 2026 року. Як наслідок, президентські вибори, конституційно передбачені на весну 2024 року, і парламентські вибори, заплановані на осінь 2023 року, не відбулися, а повноваження Президента та Верховної Ради було продовжено на підставі конституційного принципу безперервності влади.

Така ситуація є юридично несуперечливою, але політично значущою. Чим довше триває електоральна пауза, тим гострішим стає питання про те, як, коли і за яких умов мають бути організовані перші післявоєнні вибори, і тим інтенсивнішим стає зовнішній тиск на Київ. Від кінця 2025 року виборче питання перемістилося зі сфери спекуляцій у сферу практичної підготовки: у грудні 2025 року Президент В. Зеленський заявив про готовність провести вибори протягом шістдесяти–дев'яноста днів за умови, що партнери України зможуть гарантувати безпеку в день голосування, а Верховна Рада створила спеціальну робочу групу для розроблення законодавства про проведення виборів [6; 12]. Соціологічні служби відновили регулярні вимірювання електоральних уподобань, а потенційні кандидати почали, відкрито чи опосередковано, позиціонувати себе до майбутніх перегонів [2; 17].

Утім, майбутні вибори не можна розглядати як рутинне відновлення призупиненої процедури. Вони відбуватимуться в суспільстві, трансформованому найбільшою війною в Європі від 1945 року: з понад шістьма мільйонами громадян за кордоном і майже чотирма мільйонами внутрішньо переміщених осіб, із сотнями тисяч громадян у лавах Сил оборони, зі зруйнованою або окупованою виборчою інфраструктурою в цілих регіонах, з неактуальним Державним реєстром виборців та в умовах триваючої російської інформаційної і кібернетичної агресії [10; 19].

Міжнародний досвід постконфліктних виборів – від Балкан до Іраку – засвідчує, що погано підготовлені перші вибори можуть закріпити не демократію, а нестабільність, і що їхня легітимність вирішальним чином залежить від якості попередньої інституційної роботи [14; 15].

Ставки цих виборів є подвійними. Всередині країни вони визначать розподіл влади на період повоєнної відбудови – вочевидь, найвідповідальніший політичний період в історії незалежної держави, пов'язаний із розподілом ресурсів відбудови колосального масштабу, виконанням зобов'язань у межах процесу вступу до Європейського Союзу та реінтеграцією ветеранів і переміщених громадян у громадянське життя.

Зовні якість перших післявоєнних виборів слугуватиме головним тестом, за яким партнери, кредитори й супротивники судитимуть про стан української демократії: гідні довіри вибори консолідують міжнародну підтримку та прискорять європейську інтеграцію, тоді як оспорювані вибори подарують державі-агресору саме той наратив про українську дисфункцію, який її пропаганда культивує роками. Показово, що відсутність виборів уже було інструменталізовано в міжнародних дискусіях як аргумент для сумнівів у легітимності українських інституцій, попри очевидні конституційні підстави для їх відтермінування [16; 19].

За таких умов рішення у виборчій сфері не можуть відповідально ухвалюватися лише на основі політичної інтуїції чи короткострокової доцільності; вони потребують системного застосування наукового знання про те, як взаємодіють виборчі інституції, електоральна поведінка та доброчесність виборів.

Саме тут електоральна політологія – галузь політичної науки, що вивчає виборчі системи, електоральну поведінку, динаміку кампаній та доброчесність виборів, набуває винятково практичного значення. В українському випадку її роль є потрійною: забезпечити державу та громадянське суспільство надійною діагностикою суспільних настроїв; надати нормативну й інституційну експертизу, необхідну для реформування виборчого законодавства; та побудувати науково обґрунтовані прогнози і сценарії післявоєнного виборчого процесу і тут вже додається прикладна політологія.

Окремі аспекти цієї проблеми проаналізовано у звітах Ради Європи [10], Міжнародної фундації виборчих систем і Громадянської мережі ОПОРА [4; 9], в аналітичних публікаціях Wilson Center та Фонду Карнегі [2; 19], а також у класичній літературі з української електоральної політики [1; 7; 13]. Проте узагальненої візії функцій електоральної політології у підготовці та прогнозуванні післявоєнних виборів в Україні досі бракує. Мета цієї статті, відтак, полягає в систематизації цих функцій та, на основі актуальних соціологічних даних, у побудові обґрунтованого прогнозу конфігурації та ймовірної динаміки перших післявоєнних загальнонаціональних виборів в Україні.

2. Матеріали та методи. Методологічну базу дослідження становить поєднання загаль-

нонаукових і спеціальних політологічних методів. Бібліографічний метод було використано для формування та впорядкування корпусу джерел, який охоплює: (а) нормативні документи – Конституцію України, Виборчий кодекс, Закон «Про правовий режим воєнного стану» та Кодекс належної практики у виборчих справах Венеційської комісії [18]; (б) експертні й аналітичні звіти міжнародних та українських інституцій – Ради Європи, IFES, Громадянської мережі ОПОРА, Wilson Center і Фонду Карнегі [2; 4; 9; 10; 19]; (в) емпіричні соціологічні дані провідних українських дослідницьких служб – Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), Соціологічної групи «Рейтинг» (у співпраці з Міжнародним республіканським інститутом) та SOCIS – за період 2024–2026 років [11; 12]; (г) академічну літературу з електоральної поведінки, доброчесності виборів та посткомуністичної електоральної політики [1; 5; 7; 13; 14; 15].

Системний метод дав змогу розглядати післявоєнний виборчий процес як цілісну систему, елементи якої – правова база, адміністративна інфраструктура, партійно-кандидатська конфігурація та власне електорат – пов'язані каузальними зв'язками. Порівняльний метод застосовувався у двох вимірах: діахронно – для простеження еволюції електоральних уподобань між 2024 і 2026 роками, та синхронно – для зіставлення результатів, отриманих різними службами за допомогою різних методів опитування (телефонні інтерв'ю проти особистих інтерв'ю), що є суттєвим для оцінки надійності соціології воєнного часу.

Структурно-функціональний метод було використано для ідентифікації та розмежування функцій електоральної політології у передвиборчий період. Нарешті, сценарний метод – стандартний інструмент політичного прогнозування в умовах високої невизначеності — застосовано для побудови трьох внутрішньо узгоджених траєкторій післявоєнного виборчого процесу, кожна з яких має власну оцінку ймовірності та очікувану конфігурацію результатів. Поєднання цих методів дозволяє дослідженню рухатися від опису поточної ситуації до пояснення її внутрішньої логіки і далі – до умовного передбачення.

3. Результати та обговорення. Електоральна політологія (псефологія, електоральні студії) сформувалася у XX столітті на перетині політичної науки, соціології та статистики і сьогодні становить одну з найбільш емпірично розвинених субдисциплін політології. Її класичний дослідницький порядок денний охоплює порівняльне вивчення виборчих систем та їхніх політичних ефектів, аналіз електоральної поведінки і партійної ідентифікації, дослідження ефектів кампаній та політичної комунікації, а віднедавна – проблематику доброчесності виборів і виборчого адміністрування [5; 14]. У консолідованих демократіях ці напрями слугують передусім академічним цілям; натомість у транзитних і постконфліктних суспільствах вони набувають безпосередньо прикладного характеру, оскільки сама архітектура виборчого процесу проєктується наново.

На нашу думку, для післявоєнної України можна виокремити чотири функції електоральної політології. Перша – аналітико-діагностична: систематичне вимірювання електоральних настроїв, політичної довіри та структури суспільного запиту. Без такої діагностики ані влада, ані опозиція, ані міжнародні партнери не можуть адекватно оцінювати політичну температуру країни. Друга – нормативно-інституційна: наукове обґрунтування рішень щодо часу проведення виборів, послідовності президентських, парламентських і місцевих перегонів, виборчої формули, механізмів голосування для переміщених осіб, військовослужбовців та громадян за кордоном, а також гарантій доброчесності виборів.

Третя – методологічна: адаптація власне дослідницького інструментарію – вибіркових сукупностей, методів опитування, моделей явки – до суспільства, демографічну структуру якого деформувала війна. Четверта – прогностична: побудова прогнозів і сценаріїв, які зменшують невизначеність для політичних акторів та суспільства і тим самим знижують дестабілізаційний потенціал першої післявоєнної кампанії. Кожну з цих функцій розглянуто нижче на конкретному українському матеріалі.

Слід підкреслити, що електоральна політологія в Україні не створюється з нуля. За три десятиліття конкурентних виборів – вісім президентських і дев'ять парламентських кампаній між 1991 та 2019 роками – країна нагромадила вагому дослідницьку традицію, інституціоналізовану соціологічну індустрію та щільну мережу організацій виборчого спостереження. Фундаментальні порівняльні дослідження закріпили за Україною статус одного з найбільш показових кейсів електоральної політики на посткомуністичному просторі: С. Бірч проаналізувала взаємодію дизайну виборчої системи та демократизації у 1990-х роках [1], Е. Геррон дослідив вплив змішаних виборчих правил на партійний розвиток [8], а Г. Гейл вписав українські електоральні цикли в ширшу теорію патрональ-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

ної політики, в якій вибори функціонують як фокальні точки координації та перекоординації елітних мереж [7].

Зазначимо, що ця література безпосередньо релевантна післявоєнній ситуації: вона передбачає, що вибори «установчого» типу, проведені після системного шоку, наново відкриють структуру політичної конкуренції, послаблять успадковані партійні машини і винагородять акторів, здатних до швидкої координації навколо нових фокальних фігур.

Не менш важливою є прикладна інфраструктура дисципліни. Українські соціологічні служби – КМІС, група «Рейтинг», SOCIS, Центр Разумкова та інші – підтримували безперервне вимірювання суспільних настроїв навіть під час повномасштабної війни, розвиваючи методологічні інновації (телефонні вибірки, адаптовані до переміщення населення, зважування за даними мобільних операторів). Організації виборчого спостереження, насамперед Громадянська мережа ОПОРА, нагромадили унікальну експертизу в методології спостереження, паралельного підрахунку голосів та правового аналізу виборчих спорів і вже залучені до парламентських робочих груп, які розробляють післявоєнне виборче законодавство [4; 6]. Завдання передвиборчого періоду – конвертувати цю розпорошену експертизу в інтегровану систему наукового супроводу виборів: постійні дорадчі механізми при Центральній виборчій комісії та профільному парламентському комітеті, прозорі професійні стандарти оприлюднення соціологічних даних і системну співпрацю з міжнародними науковими мережами, що вивчають доброчесність виборів [14; 15].

Вихідним пунктом будь-якої дискусії про післявоєнні вибори є юридична неможливість їх проведення в умовах воєнного стану. Стаття 19 Закону «Про правовий режим воєнного стану» прямо забороняє загальнонаціональні та місцеві вибори; Конституція України (стаття 83) експліцитно продовжує повноваження Верховної Ради до першого засідання новообраного парламенту, обраного після скасування воєнного стану [3; 10]. Громадянська мережа ОПОРА та понад чотириста організацій громадянського суспільства послідовно наполягають, що вибори під час активних бойових дій порушували б і Конституцію, і міжнародні зобов'язання України, оскільки безпекова ситуація унеможливлює гарантування вільної агітації, загального виборчого права та безпеки виборців і членів комісій [3; 4]. Громадська думка підтримує цю позицію: за даними КМІС за січень 2026 року, лише близько десяти відсотків українців підтримували проведення виборів до припинення вогню, а опитування лютого 2026 року показало, що п'ятдесят дев'ять відсотків вважають вибори можливими лише після повного завершення війни [6; 12].

Водночас, консенсусна формула «вибори після воєнного стану» приховує складний інституційний порядок денний. Спільна дорожня карта IFES та ОПОРИ сформулювала його ключові елементи ще 2023 року: запровадження перехідного періоду тривалістю щонайменше шість місяців між припиненням воєнного стану та початком першого виборчого процесу; комплексне оновлення Державного реєстру виборців; відновлення або заміщення зруйнованої інфраструктури дільниць; організація голосування для мільйонів вимушено переміщених осіб усередині країни та за кордоном; завершення реформи Конституційного Суду, якому, можливо, доведеться вирішувати спори щодо дати й результатів перших післявоєнних виборів; а також масштабна програма просвіти виборців [9].

Підкреслимо, що Центральна виборча комісія запропонувала, щоб парламент призначав вибори протягом одного місяця після завершення воєнного стану, а сам виборчий процес розпочинався не раніше ніж через шість місяців після цієї дати [6]. У листопаді 2023 року всі парламентські фракції підписали меморандум на підтримку шестимісячного перехідного періоду, а в лютому 2025 року Верховна Рада постановою підтвердила, що вибори не повинні проводитися в умовах воєнного стану [6; 19].

Дослідження Ради Європи, підготовлене Ю. Ключковським і В. Венгером, з особливою точністю ідентифікувало правові вузькі місця післявоєнного голосування: ризик масової неточності списків виборців, якщо Реєстр не буде оновлено за допомогою механізмів, адаптованих до воєнного переміщення населення; невирішений статус громадян, які перебувають на тимчасово окупованих територіях і за кордоном; проблему вакантних мандатів у мажоритарних округах, які не можуть бути заповнені за воєнного стану; а також напругу між конституційним календарем місцевих виборів і фактичною спроможністю громад їх провести [10].

До цього слід додати вимоги Кодексу належної практики Венеційської комісії, який не рекомендує суттєво змінювати виборче законодавство менш ніж за рік до виборів, стандарт, якого арифметично неможливо дотриматися, якщо вибори будуть призначені протягом кількох місяців після припинення вогню, і який відтак сам стає об'єктом науко-

вої інтерпретації та політичних переговорів [4; 18].

Чотири інституційні проблеми заслуговують на окремий наголос, оскільки їх розв'язання безпосередньо впливатиме на політичний результат. Перша – голосування військовослужбовців і ветеранів. Сотні тисяч громадян служать у Силах оборони; якщо на момент виборів демобілізація буде неповною, знадобляться спеціальні процедури голосування для військових частин, і їхній дизайн – розташування спеціальних дільниць, гарантування таємниці голосування всередині ієрархічної інституції, запобігання впливу командування – належить до найделікатніших питань виборчої інженерії. Позбавлення виборчого права саме тих людей, які захистили державу, було б нормативно невиправданим і політично вибухонебезпечним; водночас погано захищене військове голосування спровокувало б звинувачення в маніпуляціях з усіх боків.

Друга проблема – закордонне голосування для понад шести мільйонів громадян за межами країни. Наявна консульська інфраструктура здатна опрацювати лише малу частку цієї кількості; запровадження поштового чи електронного голосування потребувало б саме тих законодавчих новацій, від яких застерігає Венеційська комісія напередодні виборів, причому кожен варіант несе власні ризики для доброчесності [10; 18].

Третя проблема – територіальний вимір: у громадах, які були окуповані чи зруйновані, і на територіях, що можуть залишитися поза контролем уряду на момент припинення вогню, потрібно ухвалити рішення про те, чи, коли і як узагалі можливі місцеві вибори, та про продовження мандатів військових адміністрацій на перехідний період [10].

Четверта інституційна проблема – інформаційне середовище кампанії. Воєнна Україна функціонувала в умовах об'єднаного телемарафону, обмежень щодо окремих медіа та призупинення проросійських партій; демократичні вибори вимагають відновлення плюралістичної агітації, рівного доступу кандидатів до медіа та чітких правил політичної реклами, зокрема на цифрових платформах, де нині відбувається дедалі більша частка політичної комунікації. Парламентська робоча група, створена у грудні 2025 року, присвятила окремі підгрупи регулюванню медіа, правилам агітації та протидії російському втручанню, провівши десятки засідань уже в перші місяці роботи [6]. Наукова складова цього завдання є суттєвою: дослідження політичної комунікації дають докази того, як формати дебатів і правила розподілу ефірного часу впливають на чесність конкуренції, а література про комп'ютерну пропаганду пропонує типології маніпулятивних технік, від яких перша післявоєнна кампанія має бути захищена у співпраці з міжнародними платформами [4; 15].

До цих змістовних проблем слід додати адміністративну: виборчу машинерію доведеться відбудовувати. Дільничні та окружні виборчі комісії в Україні формуються здебільшого за партійними поданнями, і багато досвідчених членів комісій були переміщені, мобілізовані або емігрували; приміщення дільниць у прифронтових регіонах зруйновано чи перепрофільовано; технічна інфраструктура Державного реєстру виборців потребує і оновлення, і посилення захисту від кібератак. Тому дорожня карта IFES–ОПОРА наполягає, що програми навчання виборчих адміністраторів, сертифікація приміщень та безпековий аудит інформаційних систем мають розпочатися під час, а не після воєнного стану [9]. Тут електоральна політологія перетинається з наукою про публічне управління: дослідження органів адміністрування виборів показують, що сприйнята неупередженість і компетентність виборчої адміністрації є одним із найсильніших предикторів суспільної довіри до результатів – ресурс, який післявоєнна Україна не може собі дозволити змарнувати [14].

Аналітико-діагностична функція електоральної політології реалізується передусім через систематичний моніторинг громадської думки. Українська соціологія продовжувала працювати протягом усієї війни, і до 2025–2026 років нагромадилася доволі щільна серія вимірювань, що дає змогу з розумною впевненістю реконструювати контури майбутнього електорального поля – хоча й із суттєвими методологічними застереженнями, які розглянуто нижче.

Центральною віссю президентських перегонів є конкуренція між чинним Президентом Володимиром Зеленським та колишнім Головнокомандувачем Збройних Сил, нині послом у Сполученому Королівстві Валерієм Залужним. За даними опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» для Міжнародного республіканського інституту 30 травня – 3 червня 2026 року (телефонні інтерв'ю, 2404 респонденти, похибка до 2,0 відсотка), у першому турі тридцять два відсотки визначених українців проголосували б за Зеленського, шістнадцять відсотків – за Залужного та одинадцять відсотків – за Кирила Буданова, колишнього керівника воєнної розвідки й нинішнього керівника Офісу Президента; у гіпотетичному другому

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

турі Зеленський випереджав би Залужного з рахунком сорок два проти тридцяти дев'яти відсотків – у межах статистичної похибки [11; 16]. Порівняно з липнем 2025 року підтримка Зеленського залишилася практично незмінною (тридцять один – тридцять два відсотки), тоді як рейтинг Залужного знизився з двадцяти п'яти до шістнадцяти відсотків, а Буданова – зріс із п'яти до одинадцяти відсотків [16].

Помітно іншу картину зафіксувала служба SOCIS у грудні 2025 року методом особистих інтерв'ю (2000 респондентів): В. Зеленський – двадцять два відсотки, В. Залужний – двадцять один відсоток у першому турі за понад двадцяти чотирьох відсотків невизначених; проте у другому турі В. Залужний перемагав чинного президента з рахунком шістдесят чотири проти тридцяти шести відсотків, а у сценарії без В. Залужного К. Буданов перемагав В. Зеленського з рахунком п'ятдесят шість проти сорока чотирьох [11].

Розбіжність між цими вимірюваннями сама є предметом професійного аналізу, а не приводом для скепсису щодо соціології як такої. На особливу увагу заслуговують три пояснювальні чинники. Перший – метод опитування: телефонні вибірки у воєнних умовах систематично недопредставляють певні категорії респондентів (мешканців прифронтових територій, частину військовослужбовців, громадян за кордоном), тоді як особисті інтерв'ю мають власні обмеження покриття; методи також різняться тиском соціальної бажаності при оцінюванні чинної влади [12].

Другий – трактування невизначених: коли чверть респондентів не декларує вибору, невеликі відмінності у процедурах розподілу дають великі відмінності у підсумкових цифрах. Третій – дизайн запитань: рейтинги першого туру вимірюють фрагментацію поля, тоді як пари другого туру фіксують глибшу структуру електорату – поділ між голосуванням «за тяглість» і голосуванням «за зміни». Саме у парах другого туру всі служби реєструють вразливість чинного президента: навіть найсприятливіше для В. Зеленського опитування показує другий тур у межах похибки, а інші – відчутну перевагу його головного опонента [11; 16; 17].

Лонгітюдні дані про довіру підсилюють цю інтерпретацію: КМІС зафіксував зниження довіри до В. Зеленського з сімдесяти чотирьох відсотків у травні 2025 року до п'ятдесяти дев'яти відсотків у грудні 2025 року, тоді як В. Залужний роками залишається найбільш довіреною публічною фігурою країни з рівнем довіри близько сімдесяти трьох відсотків станом на середину 2025 року [12].

Поза провідною трійкою потенційне поле охоплює кілька категорій акторів. Ветерани попередніх президентських циклів – Петро Порошенко та Юлія Тимошенко – зберігають організаційну інфраструктуру й парламентські фракції, але стабільно посідають нижні позиції у рейтингах довіри; становище П. Порошенка додатково ускладнене санкціями, запровадженими проти нього 2025 року, які він публічно охарактеризував як політично вмотивовані та неконституційні [12].

Другу категорію становлять постаті, чиї репутації створила війна: окрім Буданова, це військові командири та посадовці сектору оборони, чий прихід у політику широко очікується. Третя категорія – лідери місцевого самоврядування, насамперед мери великих міст, серед яких мер Харкова Ігор Терехов у 2026 році демонстрував одні з найвищих показників довіри. Нарешті, четверта, популістсько-медійна категорія (уособлена колишнім радником Офісу Президента Олексієм Арестовичем, який заявив про намір балотуватися) змагатиметься за протестний сегмент електорату.

Щодо парламентських виборів ті самі дані передбачають глибоку перебудову партійної системи: провладна «Слуга народу» не може розраховувати на повторення результату 2019 року, а формування нових політичних проєктів навколо В. Залужного, ветеранських спільнот і муніципальних лідерів видається високоймовірним – класична модель перезаснування партійної системи, описана в літературі про посткомуністичну електоральну політику [1; 7; 13].

Кандидатську конфігурацію слід читати на тлі глибшої структури суспільного запиту, яку соціологія також робить видимою. Лонгітюдні дані вказують, що головними осями суспільного запиту є безпека та справедливе завершення війни, за якими йдуть підзвітність воєнного врядування, відбудова і боротьба з корупцією; класичні ідентичнісні розмежування довоєнної електоральної географії – мова, регіон, ставлення до росії – втратили більшість своєї диференціювальної сили, оскільки повномасштабне вторгнення спричинило безпрецедентну консолідацію національної ідентичності в усіх регіонах [2; 12]. Це означає, що перша післявоєнна кампанія розгортатиметься довкола валентних, а не позиційних питань: кандидати конкуруватимуть не за протилежні геополітичні орієнтації, а за сприйняту компетентність, доброчесність і переконливість у досягненні широко поділяних цілей.

Електоральні дослідження показують, що валентна конкуренція посилює значення образів і біографій кандидатів – що пояснює структурну перевагу військових постатей у поточних рейтингах – і збільшує електоральну волатильність, адже виборці, не закорінені в ідеологічні якорі, легко переміщуються між кандидатами у відповідь на події кампанії [5; 13]. Для прогнозування це означає широкі довірчі інтервали навколо будь-якого докампанійного вимірювання і високу чутливість результатів до динаміки самої кампанії.

Підкреслимо, що парламентський вимір заслуговує на окрему увагу, адже за прем'єрсько-президентської конституції України склад Верховної Ради визначає уряд. Доступні партійні рейтинги є ще плиннішими за президентські: провладна «Слуга народу» зберігає відносну першість, але на рівні, значно нижчому від її монобільшості 2019 року; гіпотетична партія, асоційована із В. Залужним, одразу входить до лідерської групи в кожному вимірюванні, де її тестують; «Європейська солідарність» і «Батьківщина» зберігають стабільні, але обмежені ядра; а суттєва частка респондентів декларує готовність голосувати за партії ветеранів чи волонтерських рухів, яких іще не існує.

Порівняльна література про зміни партійних систем після шоків підказує, що такий латентний запит зазвичай перехоплює невелика кількість швидко зібраних електоральних проєктів, побудованих довкола особистостей із високою довірою. Найімовірнішим парламентським результатом у всіх сценаріях є відтак легіслатура з чотирьох–шести фракцій, у якій жодна сила не наближається до більшості, що робить коаліційне будівництво, і конституційні норми, які його регулюють, центральним об'єктом поствиборчої політики та ще однією сферою затребуваності політологічної експертизи.

Прогностична цінність наведених вище даних безпосередньо залежить від розв'язання низки методологічних проблем, які електоральна політологія має опрацювати до першої післявоєнної кампанії. Фундаментальною проблемою є ерозія основи вибірки. Останній перепис населення в Україні відбувся 2001 року; спричинене війною переміщення населення зробило ненадійними навіть міжпереписні оцінки, і соціологічні служби самі попереджають, що задекларовані ними похибки можуть бути заниженими, оскільки справжня структура населення підконтрольної території невідома [16]. Мільйони потенційних виборців перебувають за кордоном і майже не охоплюються регулярними українськими опитуваннями, хоча їхня участь у виборах – через консульські, поштові чи інші канали – може за чисельністю дорівнювати електорату великої області. Ще одна страта – військовослужбовці Сил оборони – недоступна для стандартних вибірок із міркувань безпеки, хоча становить і чисельно вагомий, і символічно найзначущіший блок виборців [4; 10].

З цих обмежень випливає кілька завдань. Перше – розроблення гібридних дизайнів опитувань, які поєднують телефонний, особистий та онлайн-компоненти зі статистичною корекцією за адміністративними даними (реєстри переміщених осіб, статистика перетину кордону, дані мобільних операторів) – відповідно до міжнародної практики опитувань у суспільствах, уражених конфліктами. Друге – побудова моделей явки: повоєнну явку не можна екстраполювати з мирних виборів, адже її формуватимуть емоційний стан суспільства, фізична доступність дільниць, масштаб зворотної міграції та механізми забезпечення виборчих прав громадян за кордоном. Третє – системне вивчення «нових» електоральних сегментів – ветеранів, переміщених осіб, діаспори, – політична поведінка яких не має вітчизняних прецедентів і для яких теорії ретроспективного голосування, ефектів «згуртування навколо прапора» та мобілізації на ґрунті кривди пропонують конкурентні передбачення [5; 14]. Четверте – професійна саморегуляція самої соціологічної індустрії: українська електоральна історія багата на «псевдосоціологію», виготовлену на політичне замовлення, і фахові асоціації мають захистити інформаційне середовище першої післявоєнної кампанії від таких маніпуляцій, адже сфабриковані рейтинги є стандартним інструментом і внутрішньої маніпуляції, і ворожого зовнішнього втручання [15; 19].

Прогностична функція електоральної політології в умовах радикальної невизначеності найкраще реалізується не через точкові передбачення, а через сценарний аналіз. На основі інституційних обмежень та емпіричного ландшафту можна побудувати три сценарії перших післявоєнних президентських виборів; парламентські вибори, які за всіма консенсусними пропозиціями мають відбутися після президентських або після аналогічного перехідного періоду, розглядаються в межах кожного сценарію.

Сценарій перший: прискорені вибори під зовнішнім тиском (імовірність оцінюється як помірна). У цій траєкторії припинення вогню або суттєве зниження інтенсивності бойових дій у другій половині 2026 року супроводжується сильним тиском міжнародних партнерів щодо швидкого проведення виборів – у

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

межах вікна шістдесяти–дев'яноста днів, згаданого Президентом у грудні 2025 року, – із зовнішнім забезпеченням безпекових гарантій [6; 12]. Стисла кампанія структурно сприяє чинному президентові: він має максимальну медійну присутність, адміністративну й партійну машину та символічний капітал воєнного лідерства, тоді як опоненти, насамперед В. Залужний, матимуть тижні, а не місяці, щоб конвертувати дифузну довіру в організовану електоральну підтримку. За цього сценарію найімовірнішим результатом є перший тур, у якому В. Зеленський лідирує з тридцятьма–тридцятьма п'ятьма відсотками попереду В. Залужного й К. Буданова, і другий тур, що вирішується з мінімальним відривом, – конфігурація, зафіксована вимірюванням «Рейтингу»/IRI середини 2026 року [16]. Головний ризик цього сценарію – легітимність: вибори, проведені з неоновленим реєстром виборців, з імпровізованим голосуванням для армії та діаспори і з порушенням стандарту Венеційської комісії щодо стабільності законодавства, були б вразливими до оскарження і всередині країни, і на міжнародній арені та подарували б росії готовий наратив делегітимізації [4; 18; 19].

Сценарій другий: підготовлені вибори після шестимісячного перехідного періоду (імовірність оцінюється як найвища). Тут війна завершується або заморожується через стійке припинення вогню; воєнний стан скасовується; вибори проводяться після перехідного періоду тривалістю щонайменше шість місяців, підтриманого парламентським меморандумом 2023 року, пропозиціями ЦВК та дорожньою картою IFES–ОПОРА, – тобто що найраніше 2027 року [6; 9]. Цей сценарій дає змогу оновити реєстр, організувати закордонне голосування, заздалегідь ухвалити регулювання кампанії та медійні правила і розгорнути міжнародне спостереження у повному масштабі. Політично довший горизонт працює проти чинного президента і на користь консолідованого голосу «за зміни»: демобілізовані ветерани входять у цивільне політичне життя; емоційний ефект згуртування довкола воєнного лідерства слабшає, а на перший план виходить ретроспективна оцінка врядування, відбудови та антикорупційної політики – механізм, ґрунтовно задокументований в електоральних дослідженнях [5; 14]. З огляду на те, що всі вимірювання другого туру 2025–2026 років показують Залужного або нарівні з В. Зеленським, або попереду нього у прямій парі [11; 17], найімовірнішим результатом цього сценарію є перемога в другому турі опонента, який уособлює військово-патріотичний запит на оновлення, – за умови його участі в перегонах, яку він у липні 2026 року підтвердив [17]. Парламентські вибори за цього сценарію дають фрагментований парламент із трьома–п'ятьма значущими новими силами, що вимагатиме коаліційного уряду – нової ситуації для післявоєнної України порівняно з періодом після 2019 року.

Сценарій третій: затяжна війна та подальше відтермінування (імовірність оцінюється як помірна). Якщо бойові дії триватимуть і після 2026 року без прийнятного для України припинення вогню, вибори залишатимуться юридично неможливими та політично небажаними для більшості громадян [6; 12]. Однак електоральне поле не буде замороженим: динаміка 2025–2026 років показує, що рейтинги еволюціонують і без кампанії. Зниження підтримки В. Залужного з двадцяти п'яти до шістнадцяти відсотків у першому турі за рік політичного мовчання поряд із подвоєнням підтримки К. Буданова демонструє, що неучасть у публічній політиці має свою ціну і що нові воєнні постаті можуть підноситися швидко [16]. За цього сценарію майбутні післявоєнні вибори відбудуться у більш фрагментованому й менш передбачуваному полі, з підвищеним протестним потенціалом і зрослою вразливістю до популістських підприємців, за умов, коли діагностична та захисна щодо доброчесності функції електоральної політології стають іще критичнішими [14; 15].

У всіх трьох сценаріях можна сформулювати кілька прогнозних констант. По-перше, жоден потенційний кандидат наразі не має підтримки, що наближалася б до абсолютної більшості в першому турі; двотуровий формат є відтак практично неминучим, а коаліційне будівництво між турами – вирішальним. По-друге, структурним розмежуванням перших післявоєнних виборів буде не історичний мовно-регіональний поділ, електоральне значення якого різко зменшили війна та змінений склад голосуючого населення, а поділ між тяглістю та оновленням, накладений на питання про умови, на яких завершилася війна. По-третє, «військовий» голос – військовослужбовці, ветерани та їхні родини – функціонуватиме як стрижневий електорат, мобілізація і процедури голосування якого можуть визначити результат. По-четверте, зовнішнє втручання слід розглядати як певність, а не як ризик: російські інформаційні операції будуть спрямовані і на процес (делегітимізація), і на результат (підтримка зручних кандидатів), що робить інфраструктуру доброчесності виборів – від кіберзахисту реєстру до регулювання політичної реклами на цифрових платформах – питанням національної безпеки [15; 19].

Окремим прогностичним питанням є послідовність виборчого циклу. Українське законодавство та експертний консенсус, що формується, виходять із того, що президентські, парламентські й місцеві вибори не можуть відбутися одночасно – і з адміністративних причин (виборча машинерія не здатна опрацювати три накладені один на одний процеси у зруйнованій війною країні), і з політичних. Обраний порядок сам матиме передбачувані наслідки, які електоральна наука може моделювати. Послідовність «спершу президентські» – найбільш обговорюваний варіант – породить ефект «фалди»: переможець президентських перегонів увійде в парламентську кампанію з максимальним імпульсом, і його партія зможе розраховувати на суттєвий бонус – механізм, який 2019 року створив монобільшість. Послідовність «спершу парламентські», навпаки, фрагментує владу та посилить легіслатуру відносно президентства.

Місцеві вибори мають бути синхронізовані з рішеннями про відновлення самоврядування в деокупованих і прифронтових громадах, де нині діють військові адміністрації; передчасне їх проведення ризикує створити недієздатні ради, тоді як надмірне зволікання подовжить винятковий режим врядування за межі виняткових обставин, що його виправдовували [10; 19]. Обговорювана на початку 2026 року ідея поєднання президентських виборів із референдумом щодо умов мирного врегулювання додає ще один шар складності, адже референдумні кампанії, як відомо, переструктуровують електоральну конкуренцію навколо самого референдумного питання [6].

4. Висновки. Перші післявоєнні вибори стануть найвимогливішим електоральним випробуванням в історії незалежної України: вони мають одночасно відновити конституційний цикл влади, перерваний воєнним станом, інтегрувати у виборчий процес мільйони переміщених, мобілізованих та емігрованих громадян, витримати вороже втручання і дати результати, легітимність яких буде поза розумним сумнівом. Проведений у статті аналіз демонструє, що електоральна та прикладна політології є не зовнішнім спостерігачем цього процесу, а одним із його конститутивних учасників, який виконує чотири взаємопов'язані функції: аналітико-діагностичну – моніторинг електоральних настроїв і суспільної довіри; нормативно-інституційну – обґрунтування реформи виборчого законодавства та адміністрування; методологічну – адаптацію емпіричного інструментарію дисципліни до трансформованого війною суспільства; і прогностичну – сценарне прогнозування, що зменшує невизначеність для всіх політичних акторів.

Практичний висновок дослідження полягає в тому, що якість перших післявоєнних виборів визначається вже тепер, до друку першого бюлетеня: у розробленні законодавства про голосування в умовах після воєнного стану, в оновленні Державного реєстру виборців, у проєктуванні закордонного та військового голосування і в професіоналізації самих електоральних досліджень. Вектор подальших наукових розвідок доцільно спрямувати на емпіричне вивчення нових електоральних сегментів, створених війною, – ветеранів, внутрішньо переміщених осіб і діаспори – та на розроблення прогностичних моделей, які інтегрують соціологічні дані з адміністративними й поведінковими індикаторами, адже саме від таких моделей залежатиме точність передбачення електорального майбутнього післявоєнної України.

Конфлікт інтересів. Автор декларує, що не має конфлікту інтересів стосовно даного дослідження, в тому числі фінансового, особистісного характеру, авторства чи іншого характеру, що міг би вплинути на дослідження та його результати, представлені в даній статті.

Фінансування. Дослідження проводилося без фінансової підтримки.

Доступність даних. Рукопис не має пов'язаних даних.

Використання штучного інтелекту. Автор підтверджує, що не використовувала технології штучного інтелекту при створенні представленої роботи.

Внесок автора. Шаповалова А.М.: концептуалізація дослідження, визначення наукової проблематики та дослідницьких завдань, розроблення методології, аналіз законодавства та політико-правових аспектів проведення виборів, порівняльно-правовий аналіз, формування висновків і рекомендацій, підготовка та змістовне редагування рукопису, перевірка наукових результатів, затвердження остаточної редакції.

References:

1. Birch, S. (2000). Intervening in Africa. https://doi.org/10.1057/9780333977453
2. Carnegie Endowment for International Peace. (2026). Notes from Kyiv: Is Ukraine preparing for elections? URL: https://carnegieendowment.org/russia-eurasia/politika/2026/02/ukraine-elections-preparation

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

3. Civil Network OPORA. (2023). Legal information on the impossibility of holding elections under conditions of martial law. URL: https://oporaua.org/en/vybory/legal-information-on-the-impossibility-of-holding-elections-under-conditions-of-martial-law-24947

4. Civil Network OPORA. (2025). Why Ukraine can't hold elections during wartime: An open statement of civil society organisations. Kyiv Independent. URL: https://kyivindependent.com/why-ukraine-cant-hold-elections-during-wartime/

5. Dalton, R. J., & Klingemann, H.-D. (Eds.). (2007). The Oxford handbook of political behavior. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001

6. Euromaidan Press. (2026). Ukraine signals election readiness as 59% say wait until war ends. URL: https://euromaidanpress.com/2026/02/11/ukraine-elections-may-2026-impossible/

7. Hale, H. E. (2015). Patronal politics: Eurasian regime dynamics in comparative perspective. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139683524

8. Herron, E. S. (2009). Elections and democracy after communism? New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230622390

9. IFES Ukraine, & Civil Network OPORA. (2023). Roadmap for electoral reform in Ukraine – 2023 wartime edition. Kyiv: International Foundation for Electoral Systems. URL: https://ifesukraine.org/wp-content/uploads/2023/10/ifes-ukraine-opora-roadmap-for-electoral-reform-in-ukraine-d7-2023-10-17-eng-1.pdf

10. Kliuchkovskyi, Y., & Venher, V. (2022). Organisation and holding of elections in post-war Ukraine: Prerequisites and challenges. Strasbourg: Council of Europe. URL: https://rm.coe.int/en-organisation-and-holding-of-elections-in-post-war-ukraine-net-2769-/1680a8e995

11. Kyiv Independent. (2025). Ukraine election poll shows tight first round, decisive Zaluzhnyi runoff win over Zelensky. URL: https://kyivindependent.com/ukraine-election-poll-shows-tight-first-round-decisive-zaluzhnyi-runoff-win-over-zelensky/

12. Kyiv International Institute of Sociology. (2026). Dynamics of trust in political figures and attitudes toward holding elections: December 2025 – January 2026. Kyiv: KIIS. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=1584&page=1

13. LeDuc, L., Niemi, R. G., & Norris, P. (Eds.). (2014). Comparing democracies 4: Elections and voting in a changing world. London: SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781473921108

14. Norris, P. (2014). Why electoral integrity matters. New York: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781107280861

15. Norris, P., & Grömping, M. (2019). Electoral integrity worldwide. Sydney: Electoral Integrity Project. URL: https://static1.squarespace.com/static/58533f31bebafbe99c85dc9b/t/5ce60bd6b208fcd93be49430/1558580197717/Electoral+Integrity+Worldwide.pdf

16. Prots, A. (2026). Poll: Zelenskyy maintains approval rating, but support for former commander-in-chief Zaluzhnyi has dropped by 9% over the year. URL: https://www.pravda.com.ua/eng/news/2026/07/01/8041952/

17. Ukrainska Pravda. (2026). Zaluzhnyi confirms readiness to run in autumn presidential election: Details of the meeting with Zelenskyy. URL: https://www.pravda.com.ua/eng/news/2026/07/01/8041868/

18. Venice Commission. (2002). Code of good practice in electoral matters: Guidelines and explanatory report (CDL-AD(2002)023rev). Strasbourg: Council of Europe. URL: https://docs-venice.coe.int/images/SITE%20IMAGES/Publications/Code_conduite_PREMS%20026115%20GBR.pdf

19. Wilson Center. (2025). Ukraine's presidential elections amid war: Political, legal, and security challenges. Washington, DC: Woodrow Wilson International Center for Scholars. URL: https://www.wilsoncenter.org/blog-post/ukraines-presidential-elections-amid-war-political-legal-and-security-challenges

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Шаповалова Алла Миколаївна
кандидат політичних наук, доцент,
кафедра приватного та публічного права,
Київський національний університет технологій та дизайну,
e-mail: a_shan65@ukr.net
ORCID: 0000-0002-4920-5539

Alla Shapovalova
Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Department of Private and Public Law,
Kyiv National University of Technologies and Design,
e-mail: a_shan65@ukr.net
ORCID: 0000-0002-4920-5539

Дата надходження статті: 10.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 15.05.2026
Дата прийняття статті: 03.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

ЖУРНАЛІСТИКА

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-4
UDC 070:004.8

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA SPACE: BETWEEN TECHNOLOGICAL EFFICIENCY AND ETHICAL RESPONSIBILITY

Viacheslav Vasylchenko, Mykola Losinskyi

Abstract. *This study analyzes the ethical challenges associated with the use of artificial intelligence (AI) in modern journalism. The primary objective is to identify key ethical concerns (accuracy, transparency, accountability, privacy), evaluate their impact on media practices, and propose recommendations for integrating AI without compromising journalistic standards. The research employs a combination of theoretical and empirical approaches. A review of academic literature by Ukrainian and international scholars was conducted using analysis, synthesis, and comparative research methods. The empirical component is based on a case study approach, examining high-profile AI-related incidents in journalism from 2023, including automated news generation, fake «AI authors», and fabricated interviews. The selected cases (CNET, Sports Illustrated, Die Aktuelle, Microsoft Travel) provide insights into the real consequences of ethical violations.*

The findings indicate that AI-driven journalism poses significant ethical risks, such as inaccuracy and algorithmic bias, lack of transparency in AI-generated content, dilution of accountability between editorial teams and AI systems, and privacy concerns related to data processing. Case analysis reveals that insufficient oversight of AI in media leads to scandals, loss of public trust, and legal consequences. Despite AI's potential to enhance journalistic efficiency, it cannot replace journalists, as serious ethical risks arise in the absence of human oversight. To ensure the ethical use of AI in journalism, media organizations must implement clear transparency policies, enforce human fact-checking of AI-generated content, conduct ethical audits to monitor algorithmic bias, and protect personal data to prevent privacy violations.

The scientific novelty of this study lies in its comprehensive examination of AI's impact on journalistic ethics and the development of practical recommendations for the media industry on the responsible adoption of emerging technologies.

Key words: *ethics, artificial intelligence, journalism, algorithmic bias, automated journalism, media.*

Анотація. *Дослідження зосереджується на аналізі етичних викликах, що виникають при використанні штучного інтелекту (ШІ) у сучасній журналістиці. Основною метою статті є визначення ключових етичних проблем (точність, прозорість, відповідальність, приватність), аналіз їхнього впливу на медіапрактику та розробка рекомендацій щодо інтеграції ШІ без шкоди для журналістських стандартів. Дослідження ґрунтується на поєднанні теоретичного та емпіричного підходів. Виконано огляд наукових праць українських і міжнародних авторів, застосовано методи аналізу, синтезу та порівняльно-зіставний метод. Емпірична частина реалізована через метод кейс-стаді, що містить аналіз резонансних випадків 2023 року, пов'язаних із ШІ в журналістиці (автоматизоване створення новин, фейкові «ШІ-автори», підроблені інтерв'ю). Вибрані кейси (CNET, Sports Illustrated, Die Aktuelle, Microsoft Travel) дозволяють оцінити реальні наслідки порушення етичних норм. Встановлено, що використання ШІ у журналістиці супроводжується значними етичними ризиками, зокрема: неточність та алгоритмічна упередженість, непрозорість щодо ролі ШІ у створенні контенту, розмивання відповідальності між редакцією та алгоритмом, ризики порушення приватності через обробку персональних даних. Аналіз кейсів показав, що відсутність належного контролю за ШІ у медіа призводить до скандалів, втрати суспільної довіри та правових наслідків. Попри потенціал ШІ у підвищенні ефективності журналістики, він не може замінити журналіста – без людського контролю виникають серйозні етичні загрози. Для забезпечення етичного використання ШІ у журналістиці необхідно: запровадити політику прозорості щодо використання алгоритмів, впровадити людську перевірку AI-генерованого контенту, контролювати алгоритмічну упередженість шляхом етичних аудитів, захищати персональні дані та уникати порушень приватності. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі впливу ШІ на журналістську етику та формулюванні практичних рекомендацій для медіаіндустрії щодо відповідального використання новітніх технологій.*

Ключові слова: *етика, штучний інтелект, журналістика, алгоритмічна упередженість, автоматизована журналістика, медіа.*

© Viacheslav Vasylchenko, Mykola Losinskyi, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

1. Introduction. Artificial intelligence (AI) is increasingly being integrated into the media and journalism industry worldwide. Leading news agencies and publications are experimenting with automated news generation, text and image creation, and algorithmic data collection and verification. This study's relevance stems from the growing challenges journalism faces due to the rapid advancement of AI. While AI enhances efficiency and speed, it also raises concerns about content quality, accuracy, ethics, and social responsibility.

Recent cases have shown that automated systems can violate professional standards by publishing inaccurate information, engaging in plagiarism, or misleading audiences. This trend threatens public trust in the media and necessitates a reassessment of journalistic ethics in the era of AI integration.

The **objective** of this study is to identify the key ethical challenges associated with AI in journalism and analyze strategies to address them. To achieve this, the study sets forth the following tasks:

• Conduct a literature review of Ukrainian and international research on AI's ethical implications in journalism.

• Identify the primary ethical risks, including bias, accuracy, transparency, and accountability, arising from AI implementation in journalistic activities.

• Analyze real-world media cases and ethical scandals involving AI in journalism, examining their causes and consequences.

• Summarize the findings and propose recommendations for maintaining ethical standards in journalistic work involving AI.

This article integrates theoretical analysis of relevant academic studies with practical case study examinations, providing a comprehensive assessment of the issue's significance. The relevance of this research lies in the urgent need to establish clear ethical guidelines for journalists in the digital age. It is crucial to ensure that emerging technologies serve as tools for enhancing media quality rather than introducing additional risks and threats to the profession.

Theoretical Framework. The ethical implications of artificial intelligence (AI) in journalism have been receiving increasing attention from researchers worldwide. Throughout the 2020s, numerous studies have explored both the advantages and risks of integrating AI-driven algorithms into news production. International scholars highlight transparency, accountability, bias, and diversity as the most frequently discussed ethical challenges in AI-powered journalism (Porlezza, 2021, p. 5). Specifically, the «black box» problem of AI algorithms complicates the transparency of news creation, potentially undermining public trust. The lack of clear explanations regarding AI-generated content raises concerns about accountability: who is responsible for errors made by AI? Additionally, scholars emphasize the issue of algorithmic bias, wherein AI systems risk perpetuating and amplifying existing stereotypes and imbalances in media content [5]. As a result, researchers advocate for greater transparency in AI algorithms and the development of mechanisms to regulate their impact on journalism.

Academic literature has outlined several specific ethical risks associated with AI-driven journalism. According to a study by Al-Zoubi (2024), the primary ethical challenges journalists face when implementing AI include data bias, privacy violations, and a lack of appropriate legal regulations [3, p. 401]. Data bias refers to the potential for AI models to produce systematically skewed results due to biased training datasets – for example, underrepresenting minority perspectives or reinforcing existing societal prejudices. Privacy concerns arise when AI-driven systems collect and process large volumes of personal data, requiring journalists to safeguard both their sources and audiences from unauthorized data usage [3, p. 401]. Furthermore, the absence of clear legal frameworks and international regulations on AI's role in media [3, p. 401] creates a legal vacuum, making it difficult to hold entities accountable for ethical violations. This underscores the urgent need for new legal standards and professional guidelines governing AI-driven journalism.

An emerging concern in academic discourse is the preservation of journalistic autonomy in the age of AI. Several scholars warn that overreliance on automation could lead to diminished editorial oversight and weakened critical thinking within newsrooms [4, p. 16]. Cools and Diakopoulos (2024) note that journalists fear a decline in editorial judgment, the introduction of AI-driven inaccuracies and biases, and an overall erosion of journalistic independence with the adoption of generative AI [4, p. 16]. At the same time, industry professionals acknowledge potential benefits, such as increased efficiency in routine tasks, content personalization, and more time for creative assignments. Consequently, AI functions as a «double-edged sword» – it has the capacity to both enhance and undermine journalism, depending on how it is implemented.

Ukrainian scholars are also actively contributing to research on AI's impact on media practices. In a study by Nadtochii and Prudius (2024), the first instances of AI

implementation in Ukrainian media were analyzed, highlighting several accuracy and ethical challenges [2, p. 134]. The authors emphasize that AI can already produce texts and images indistinguishable from human-created content, posing risks such as manipulation, audience deception, plagiarism, and copyright violations [2, p. 136]. In other words, traditional journalistic values –truthfulness, fact-checking, and integrity – require additional safeguards when AI-generated or AI-processed content is involved.

Interest in AI ethics is also growing in Ukraine's legal landscape. For instance, Baranov (2023) conducted a detailed analysis of the term «artificial intelligence» and its legal definitions within the context of information law [1, p. 33–34]. This highlights the importance of establishing a legal understanding of AI as a prerequisite for defining its ethical applications in journalism.

Overall, this theoretical review demonstrates that AI-powered journalism raises several critical ethical questions:

• Ensuring accuracy and truthfulness in AI-generated content.

• Preventing bias and discrimination.

• Providing transparent disclosure of AI's role in media production.

• Safeguarding data privacy.

• Clarifying accountability for AI-related errors.

In response to these challenges, researchers have proposed recommendations for responsible AI integration in journalism:

• Developing internal editorial policies to guide AI implementation.

• Establishing AI oversight teams to monitor and regulate AI-generated content.

• Enhancing AI literacy among journalists to ensure informed decision-making [4].

Self-regulation initiatives are also emerging within the journalism industry. Notably, in 2023, Associated Press became the first major news agency to publish editorial guidelines on generative AI use [5]. These guidelines reaffirm that journalists remain central figures in news creation, while AI serves only as an auxiliary tool. Furthermore, any AI-generated content should be treated as unverified information requiring thorough human fact-checking before publication [5].

Thus, both the academic community and media organizations recognize the need to establish clear ethical boundaries for AI, ensuring that journalism retains credibility and quality in the digital age.

2. Materials and methods. This study employs a combination of theoretical and empirical methods to examine ethical challenges in AI-driven journalism.

At the theoretical stage, methods of analysis and synthesis were used to review academic literature on the topic. Additionally, a comparative approach was applied to juxtapose the perspectives of Ukrainian and international scholars on the ethical implications of AI in journalism. The study also involved a systematic examination of key ethical principles and risks based on contemporary sources, including literature reviews, empirical studies, and analytical reports.

At the empirical stage, the case study method was employed to analyze specific media cases that gained public attention due to AI-related ethical concerns. Several high-profile cases from 2020 to 2024 were selected, covering various aspects of journalistic practices, such as automated news writing, AI-generated content, and AI-driven authorship, across both international and national media ecosystems. The selection criteria for case studies included the explicit presence of ethical dilemmas and extensive discourse within the professional community regarding the incidents.

For each case, a qualitative content analysis of publications and statements from key stakeholders was conducted to determine the nature of the ethical conflict and the community's response. The collected data was then interpreted through the lens of predefined ethical principles. A comparative analysis was applied to identify common patterns and variations in the manifestation of ethical challenges. Specifically, comparisons were made regarding the causes of AI-related errors, editorial responses to incidents, and their impact on media reputation and audience trust. This approach facilitated the identification of recurring ethical concerns and the most vulnerable areas in AI-driven journalism.

Finally, the generalization method was used to formulate conclusions and practical recommendations. The study's logical structure ensures the validity of its findings: theoretical claims are substantiated by real-life examples, while case study analysis is grounded in well-defined ethical criteria. Consequently, the derivation of conclusions followed a structured transition from abstract concepts (ethical norms and principles) to concrete cases (real-world media incidents) and back to generalized insights, illustrating the broader implications of these cases for both the theory and practice of journalism.

3. Results and discussion. The analyzed cases encompass a range of ethical challenges, from unintentional AI errors to deliberate manipulation. However, a common factor in all these cases is that the root cause of controversy lies in the lack

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

of human oversight and deviation from traditional journalistic values. The CNET case demonstrates that the pursuit of automation without proper fact-checking undermines accuracy – AI cannot guarantee factual correctness, making the journalist's role as an editor and fact-checker indispensable. The incidents involving Sports Illustrated and Die Aktuelle highlight that transparency and truthfulness must never be sacrificed for sensationalism or cost-cutting – the audience quickly detects deception, and reputational damage far outweighs any short-term gain.

Additionally, these cases revealed a psychological dimension: when audiences discover that content was AI-generated without their knowledge, they feel misled and betrayed. This underscores the public demand for ethical responsibility and transparency regarding AI use in journalism.

The analysis also exposed blind spots in AI-driven journalism. AI can exhibit biases and make errors that human journalists would naturally avoid due to common sense and professional standards. For example, a journalist would not recommend a charity food bank as a tourist attraction, but an AI algorithm did. Similarly, if AI training data contains biases (e.g., underrepresenting women's or minority achievements), the generated content will reflect these imbalances. The risk of algorithmic bias is a serious concern: studies indicate that large language models frequently produce biased or inaccurate responses (GIJN, 2024). This can affect topic selection, narrative framing, and media representation. Therefore, journalists must recognize these risks and critically evaluate AI-generated outputs.

Another key ethical issue is privacy and responsible data use. Although the examined cases did not involve direct data breaches, research emphasizes that training AI on vast datasets may conflict with privacy rights [3, p. 401]. For example, if journalists use facial recognition algorithms to identify individuals at public events, it raises the question: Does this violate ethical norms regarding individuals unaware that their images are being used? Such discussions are already taking place in global media circles. Therefore, newsrooms must establish clear privacy policies defining which data can be used and how when integrating AI technologies.

A notable positive outcome of these controversies is that they have prompted professional action. Following the CNET and Sports Illustrated scandals, several major media outlets publicly disclosed their AI strategies: some paused AI experiments, while others outlined ethical AI integration frameworks [7]. For instance, Associated Press introduced internal guidelines and updated its AP Stylebook to include terminology and ethical standards for AI use [5]. Similarly, leading European news organizations are discussing the creation of codes of conduct for AI-generated journalism [5]. Self-regulation and accountability are emerging as key industry responses to AI-related ethical challenges.

For Ukrainian journalism, AI ethics is still a relatively new but growing concern. Investigative journalism projects such as Bihus. Info, Texty.org.ua, and Slidstvo. Info are already experimenting with AI for data analysis, infographic generation, and anomaly detection [2, p. 134–135]. While these initiatives have not yet sparked ethical scandals, they share similar risks with international cases. Therefore, preventative measures should be implemented now:

• Clearly informing audiences when AI-generated content is used.

• Training journalists on AI capabilities, biases, and ethical concerns.

• Defining clear boundaries between AI assistance and editorial responsibility.

4. Conclusions. The integration of artificial intelligence into journalism is now an inevitable reality in the modern media landscape. This study identifies several key ethical challenges posed by AI in journalism and their implications for the industry's future.

1. Core Ethical Challenges in AI-Driven Journalism: ensuring accuracy and credibility (AI-generated misinformation risks when lacking human oversight); overcoming algorithmic bias (ensuring impartial reporting and preventing discriminatory or stereotypical distortions); transparency and honesty (clearly disclosing AI's role in content creation); maintaining responsibility and accountability (establishing who is responsible for AI-generated content); complying with privacy and copyright regulations. These challenges parallel traditional journalistic ethics but take on new dimensions due to AI's unique technological characteristics.

2. Ethical Violations Have Severe Consequences. Ignoring AI ethics results in serious reputational, legal, and financial damage. Unverified AI-generated content (as seen in CNET's case) led to a wave of corrections and credibility loss. The use of fake AI «authors» (Sports Illustrated) and fabricated interviews (Die Aktuelle) resulted in public backlash, legal action, and audience distrust. Short-term gains

from unethical AI usage are outweighed by long-term harm to media organizations.

3. AI as a Responsible Journalistic Tool. Despite its risks, AI can be a valuable asset when used ethically and responsibly:

• Industry best practices emphasize that AI should be seen as an assistive tool, not a replacement for human journalists [5].

• Human oversight is essential in data collection, fact-checking, and editorial decisions.

• AI should be integrated where it enhances newsroom efficiency – such as automating repetitive tasks, processing large datasets, and generating draft content.

• Final editorial responsibility must always rest with human journalists [5].

4. Practical Recommendations for Ethical AI Use:

Develop internal AI policies defining when AI-generated content is acceptable and requiring mandatory verification.

Ensure transparency by clearly informing audiences when AI is involved in content production (e.g., disclaimers, editorial notes).

Train journalists in AI literacy to recognize algorithmic biases and critically assess AI-generated material.

Implement quality control measures, including AI risk audits and assigning editors to review AI-assisted content.

Promote professional discussions on AI ethics, encouraging industry-wide collaboration on best practices.

These measures will help minimize risks while ensuring that AI strengthens rather than weakens journalistic integrity.

Scientific Novelty & Future Research. The scientific novelty of this study lies in its comprehensive examination of AI ethics at the intersection of theory and practice, incorporating recent high-profile cases that illustrate emerging trends. The findings extend media social responsibility theory into the AI-driven digital age [3, p. 401]. The case studies analyzed here expand our understanding of how classical journalistic ethics (truthfulness, impartiality, and audience respect) must be adapted to AI-generated content.

Future Research Directions:

• audience perception of AI-generated news content,

• comparative studies on AI ethics across different countries, particularly in Ukraine's wartime and post-war media environment, where information accuracy is critical,

• evaluation of AI governance policies in newsrooms,

• monitoring the evolution of ethical challenges as AI models become more advanced.

As AI technology continues to evolve, journalism must continuously adapt its ethical framework, ensuring it remains aligned with its core mission – serving truth and the public interest.

Conflict of interest. The authors declare that there is no conflict of interest regarding this research, including any financial, personal, authorship, or other nature that could have influenced the research and its results presented in this article.

Financing. The research was conducted without financial support.

Data availability. The manuscript has no associated datasets.

Use of artificial intelligence. The authors confirm that artificial intelligence technologies were not used in the creation of the presented work.

Author contributions (CRediT). Viacheslav Vasylchenko: conceptualization of the study, definition of the research problem and objectives, development of the methodology, analysis of media and communication processes, formulation of theoretical provisions, preparation and substantive editing of the manuscript, verification of research conclusions, and approval of the final version.

Mykola Losinskyi: processing of empirical material and source base, analysis of practical aspects of journalistic activity, contribution to the formulation of research conclusions, preparation and substantive editing of the relevant parts of the manuscript, verification of factual data and sources, and approval of the final version.

The authors made an equal scientific contribution.

References:

1. Baranov, O. (2023). Vyznachennia terminu «shtuchnyi intelekt» [Definition of the term «artificial intelligence»]. Informatsiia i pravo – Information and Law,, 1(44), 32–49. https://ippi.org.ua/sites/default/files/5_28.pdf [in Ukraine]. https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1(44).287537https://ippi.org.ua/sites/default/files/5_28.pdf

2. Nadtochii, O., & Prudius, D. (2024). Medijna praktyka vykorystannia tekhnolohii shtuchnoho intelektu v Ukraïni [Media practice of using artificial intelligence technologies in Ukraine]. *Intehrovani komunikatsii – Integrated Communications, 1*(17), 129–138. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1717 [in Ukraine].

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

3. Al-Zoubi, O. A., Ahmad, N., & Abdul Hamid, N. (2024). Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. *Studies in Media and Communication, 12*(1), 401–410. https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587 [in English].

4. Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice.* Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558 [in English].

5. Associated Press. (2023, August 16). Standards around generative AI. *AP News.* https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/ [in English].

6. Teo, K. X. (2023, August 18). Microsoft has pulled an AI-written travel guide, which told tourists to visit the Ottawa Food Bank if they are hungry. *Business Insider.* https://www.businessinsider.com/microsoft-ai-written-article-recommend-food-bank-tourist-attraction-2023-8 [in English].

7. Harrison, M. (2023, November 27). *Sports Illustrated* published articles by fake, AI-generated writers. *Futurism.* https://futurism.com/sports-illustrated-ai-generated-writers [in English].

8. Harrison, M. (2024, February 29). Wikipedia no longer considers *CNET* a «generally reliable» source after AI scandal. *Futurism.* https://futurism.com/wikipedia-cnet-unreliable-ai [in English].

9. Philp, R. (2024, May 7). New AI and large language model tools for journalists: What to know. *Global Investigative Journalism Network.* https://gijn.org/stories/new-ai-large-language-model-tools-journalists/ [in English].

10. Jedikovska, G. (2024, May 24). German magazine in £170k payout over AI-generated Schumacher interview. *Press Gazette.* https://pressgazette.co.uk/the-wire/newspaper-corrections-media-mistakes-errors-legal/german-magazine-in-170k-payout-over-ai-generated-schumacher-interview/ [in English].

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Васильченко В'ячеслав Миколайович
кандидат філологічних наук, завідувач кафедри журналістики факультету психології комунікацій та перекладу,
Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут»,
e-mail: vasylchenko2012@ukr.net
ORCID: 0000-0002-7470-2879

Лосінський Микола Валентинович
аспірант кафедри журналістики факультету психології комунікацій та перекладу,
Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут»,
e-mail: 2175630@stud.kai.edu.ua
ORCID: 0009-0008-1222-0293

Viacheslav Vasylchenko
Candidate of Philological Sciences,
Head of the Department of Journalism,
Faculty of Communication Psychology and Translation,
State Non-Profit Enterprise «State University «Kyiv Aviation Institute»,
e-mail: vasylchenko2012@ukr.net
ORCID: 0000-0002-7470-2879

Mykola Losinskyi
Postgraduate Student at the Department of Journalism,
Faculty of Psychology of Communication and Translation,
State Non-Profit Enterprise «State University «Kyiv Aviation Institute»,
e-mail: 2175630@stud.kai.edu.ua
ORCID: 0009-0008-1222-0293

Дата надходження статті: 14.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 19.05.2026
Дата прийняття статті: 04.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-5
УДК 070:32

ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК МОДЕЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ І РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИБОРНОЇ КАМПАНІЇ

О. С. Волковинський

GONZO JOURNALISM AS A MODEL OF POLITICAL DOCUMENTARY AND THE REPRESENTATION OF A PRESIDENTIAL CAMPAIGN

Oleksandr Volkovynskyi

Анотація. *У статті досліджено феномен гонзо-журналістики як альтернативної моделі політичної документалістики на прикладі репрезентації виборчої кампанії у книзі Гантера С. Томпсона «Страх і огида на передвиборчому шляху ’72». Проаналізовано процес деконструкції традиційних медіа-стандартів і концепту «об’єктивності», а також викрито загрози конформізму офіційного пулу журналістів.*

Уперше наголошується на типологічній близькості між «логікою ритму» Гантера С. Томпсона і фейлетонним принципом організації матеріалу на засадах вільних асоціацій. З’ясовано, що композиція ґрунтується не на послідовному хронологічному викладі матеріалу, а на асоціативному способі організації тексту, за якого окремі документальні епізоди об’єднуються системою авторських асоціацій, політичних коментарів, психологічних характеристик, історичних паралелей та публіцистичних узагальнень. Особливу увагу приділено особливостям реалізації асоціативної композиції тексту, в якій за принципом вільних поєднань і переходів комбінуються політична аналітика, побутовий опис, екзистенційні переживання автора і сатирично-іронічні фантазії. Зроблено висновок, що асоціативна композиція є одним із ключових механізмів в організації тексту на засадах гонзо-журналістики, оскільки забезпечує синтез документальної достовірності з індивідуально-авторською інтерпретацією політичної дійсності, розширює можливості політичного репортажу і формує новий тип авторської політичної документалістики, заснований на симбіозі фактографічності, публіцистичності, есеїстичності і критичного політичного аналізу. Доведено, що саме асоціативна композиція забезпечує внутрішню єдність книги, формує її жанрову своєрідність і визначає спосіб репрезентації політичної реальності.

Розроблено модель політичної документалістики і репрезентації президентської кампанії у стилі гонзо. У статті розкрито особливості трансформації традиційного політичного репортажу під впливом гонзо-журналістики і визначено її характеристики як авторської моделі репрезентації політичної реальності. Доведено, що імерсивний гонзо-метод є повноцінним інструментом політичного документалізму з високим рівнем ефективності щодо відтворення емоційної та психологічної правди виборчого процесу.

Визначено специфіку творення політичних портретів (Р. Ніксона) і фіксації суспільної кризи. Розглянуто механізми поєднання фактографічної достовірності з художньо-публіцистичними засобами, що забезпечують багаторівневе осмислення політичної дійсності. З’ясовано, що суб’єктивність у гонзо-журналістиці не заперечує документальної основи тексту, а виступає способом інтерпретації політичних подій, розширюючи можливості журналістського аналізу і політичного репортажу.

Ключові слова: *асоціативна композиція, гонзо-журналістика, політичний репортаж, політична документалістика, фейлетон, Гантер С. Томпсон.*

Abstract. *This article examines the phenomenon of gonzo journalism as an alternative model of political documentary journalism, using the example of representation of the election campaign in Hunter S. Thompson’s book “Fear and Loathing on the Campaign Trail ’72”. It analyzes the process of deconstructing traditional media standards and the concept of “objectivity,” it also highlights the dangers of conformism for journalists.*

For the first time, this study highlights the typological similarity between Hunter S. Thompson’s “Rhythm Logic,” and the feuilleton principle of organizing material based on free association. It has been established that the composition is based not on a sequential chronological presentation of the material, but on an associative approach that combines real-life episodes with political analysis, descriptions of everyday life, the author’s existential experiences, and satirical and ironic fantasies. It has been demonstrated that it is precisely this associative composition that ensures the book’s internal unity, shapes its uniqueness, and determines the manner in which political reality is represented.

This article examines the transformation of traditional political reporting under the influence of gonzo journalism and identifies its characteristics as an authorial model for representing political reality. It is demonstrated that the immersive gonzo method is a fully-fledged tool of political documentary journalism that is highly effective in conveying the emotional and psychological truth of the electoral process.

© О. С. Волковинський, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

The study examines the mechanisms for combining factual accuracy with literary and journalistic techniques that enable a multi-layered understanding of political reality. It has been established that subjectivity in gonzo journalism does not negate the documentary basis but serves as a means of interpreting political events, thereby expanding the possibilities of journalistic analysis and political reporting.
Key words: *associative composition, gonzo journalism, political reporting, political documentary, feuilleton, Hunter S. Thompson.*

1. Вступ. Традиційна журналістська практика передбачає підготовку і поширення достовірної, об'єктивної інформації. За такого підходу автор займає позицію стороннього спостерігача. Його головне завдання полягає в тому, щоб донести суспільству повідомлення, які відповідають принципу верифікації. Натомість, гонзо-журналістика (сформувалася в американському медіапросторі наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років як альтернатива традиційним принципам об'єктивного репортажу) передбачає безпосередню участь автора в описуваних подіях, поєднання документального факту з особистим враженнями, оцінками і досвідом, а також з іронічною інтерпретацією подій, з елементами сатири й есеїстики. Особливо виразно ці риси виявилися в політичній журналістиці Гантера С. Томпсона (*Hunter S. Thompson*, 1937–2005). У 1972 році цей американський автор став активним журналістом-учасником виборчої кампанії з обрання президента США. Спершу його репортажі про переобрання Річарда Ніксона (*Richard Nixon*, 1913–1994) публікувалися в журналі ліберального спрямування *Rolling Stone* (заснований у 1967 р.), а згодом були надруковані окремою книгою під назвою «Страх і відраза передвиборної гонки '72» (*Fear and Loathing on the Campaign Trail '72*, 1973). Книга декілька разів перевидавалася, що засвідчує її невтрачену актуальність, і належить до творів, що «відображають проблеми і турботи того часу та й досі містять уроки, які залишаються актуальними для сучасної аудиторії» [4, с. iii]. У цій збірці репортаж про виборчу кампанію перетворився на складний авторський наратив, що поєднує документальність, політичний аналіз і критичну рефлексію.

У сучасному науковому дискурсі дедалі більшої актуальності набувають дослідження щодо трансформації документальної журналістики, зумовленою посиленням ролі авторської суб'єктивності, своєрідних наративних практик і персоналізації політичної комунікації. Одним із найяскравіших проявів цих процесів стала гонзо-журналістика, а книга «Страх і відраза передвиборної гонки '72» досі вважається візитівкою і бестселером передвиборчої публіцистики. Незважаючи на нетрадиційний стиль твору, Гантеру С. Томпсону вдалося досягти «афекту брутальної чесності» завдяки загострено критичному висвітленню президентської кампанії. Збірка «Страх і відраза передвиборної гонки '72» визнана яскравим прикладом гонзо-журналістики і політичної документалістики. «Насправді, навіть через десятиліття після написання, «Страх і відраза '72» досі вважається своєрідною біблією політичної журналістики. Ця книга породила ціле покоління кліше і літературних мемів» [6]. Особлива актуальність книги Гантера С. Томпсона відчувається напередодні виборчих кампаній у різні часи і в різних країнах.

Одразу після оприлюднення «Страх і відраза передвиборної гонки '72» стала об'єктом наукового зацікавлення. Одним з перших дослідників цього твору став Дж. Геллманн. Спочатку з'явилася стаття, у якій книга Гантера С. Томпсона розглядалася у співвідношенні корпоративної вигадки і приватної казки, а також в аспекті використання гонзо-журналістикою засобів художньої літератури [8]. Згодом у монографії «Байки про факти: нова журналістика як нова белетристика» Дж. Геллманн уводить «Страх і відраза передвиборної гонки '72» у більш широкий літературний контекст і визначає, що твір Гантера С. Томпсона «за своєю структурою є пародійним романом-квестом, дія якого розгортається навколо символічного міста» [7, с. 96].

Пильна увага до книги «Страх і відраза передвиборної гонки '72» зберігається упродовж багатьох десятиліть. Цю збірку аналізували як соціально-політичну критику через взаємодію з міфом про американську мрію [13], оцінювали як свідчення про загибель американської мрії в усіх сферах політичного життя, де для чесної людини не залишається місця [10], відстежували питання щодо перетворення особистих пошуків гонзо-журналіста «безпекового раю» на «апокаліпсис і пекло» [17].

У монографії Дж. Моссера «Партисипативна журналістика Майкла Герра, Нормана Мейлера, Гантера С. Томпсона і Джоан Дідіон: формування нових стилів репортажу» означеній збірці Гантера С. Томпсона присвячена окрема глава. У ній науковець надає автору гонзо-журналістики статусу не просто «жартівника і пророка», а людини-містифікатора, що використовує розіграші, провокації й епа-

таж як способи пізнання і критики реальності [16, с. 155–193]. В окремому підрозділі дисертації М. Вітулло розглядає книгу «Страх і відраза передвиборної гонки ’72» у взаємодії соціальних, економічних, технологічних, культурних, літературних факторів і відносить її до «шедеврів гонзо» [19, с. 354].

У колективній праці «Страх і відраза в усьому світі: гонзо-журналістика поза межами творчості Гантера С. Томпсона» містяться статті вчених з Австрії, Австралії, Данії, Фінляндії, Бразилії, Великобританії, Сполучених Штатів Америки. Більшість авторів належить до «Міжнародної асоціації досліджень літературної журналістики». Багато в чому, цей факт обумовив тематичну спрямованість у розгляді спадщини Гантера С. Томпосона. Декілька статей присвячено аналізу книги «Страх і відраза передвиборної гонки ’72» з різних точок зору. Акцентується увага на внеску латиноамериканських жінок-письменниць у гонзо-журналістику і на таких прийомах гонзо, як діалог, розвиток персонажів, замальовки, гумор і зухвалість [1, с. 185–204]. Гонзо-журналістика Гантера С. Томпсона розглядається в аспекті теорії гумору на прикладі фінських медіа [1, с. 225–242]. Вивчається зміна моделей у маркетингу політичних кампаній у США початку 1970-х рр. і в Південній Африці 2014 р. [1, с. 243–268]. Загалом, колективна праця «Страх і відраза в усьому світі...» переводить дослідження гонзо-журналістики в міжнародний контекст і «переконливо аргументує, що творчість Томпсона справді має світове значення» [11, с. 405].

У вітчизняному науковому дискурсі йдеться про загальну ґенезу й ознаки гонзо-журналістики [2], про її різноманітні прояви в українському медіапросторі [3; 9; 15; 20; 21], про стилістично-виражальні і структурні особливості [5]. Проте, ні творчість Гантера С. Томпсона, ні його книга «Страх і відраза передвиборної гонки ’72» досі в Україні не були об’єктом чи предметом спеціальних наукових розвідок.

Та навіть попри значний масив досліджень у західному науковому просторі, замало уваги приділено аналізу гонзо-журналістики як моделі політичної документалістики. Зокрема, недостатньо розкритими залишаються питання взаємодії документального факту й авторської суб’єктивності, композиційної організації політичного наративу і механізмів репрезентації виборчого процесу в умовах відмови від класичної журналістської об’єктивності.

Книга Гантера С. Томпсона «Страх і відраза передвиборної гонки ’72», незважаючи на її визнання як одного з найважливіших зразків політичної гонзо-журналістики, зрідка стає предметом комплексного і системного аналізу саме як форма політичної документалістики. У вітчизняному науковому просторі бракує цілісних досліджень книги «Страх і відраза передвиборної гонки ’72» саме як прикладу ретельної і прагматичної репрезентації інституційних механізмів передвиборної кампанії. Це зумовлює необхідність вивчення змістоформальних і структурних особливостей книги в максимально можливій повноті.

Тому **метою** цієї статті є визначення гонзо-журналістики як авторської моделі політичної документалістики на матеріалі книги Гантера С. Томпсона «Страх і відраза передвиборної гонки ’72», а також з’ясування специфіки в репрезентації виборчої кампанії через поєднання документальності, деталізованого аналізу, авторської суб’єктивності, яскравих виражальних засобів і розлогих асоціацій.

2. Матеріали та методи. У фокусі вивчення знаходиться фігура яскравого представника гонзо-журналістики Гантера С. Томпсона. Безпосереднім матеріалом дослідження стала збірка його репортажів під назвою «Страх і відраза передвиборної гонки ’72». Видання доцільно розглядати як цілісний журналістський текст, у якому поєднуються ознаки гонзо-журналістики, політичного репортажу, документальної журналістики, есеїстики, вульгарності, гумору і вільного домислу. Така модель Гантера С. Томпсона отримала відчутну популярність, що забезпечує книзі «Страх і відраза передвиборної гонки ’72» зразковий статус виборчої журналістики і сприйняття її автора як оригінального політичного оглядача.

Об’єктом дослідження є гонзо-журналістика як модель своєрідної політичної документалістики і узагальненої репрезентації президентської кампанії. Предмет вивчення становлять способи і особливості поєднання документального факту, авторської суб’єктивності, політичного коментаря й асоціативної композиції задля оригінальної репрезентації політичної реальності і президентської кампанії в названій книзі Гантера С. Томпсона.

Методологічну основу дослідження формує комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Діахронічний метод застосовано для розгляду книги в контексті розвитку американської політичної журналістики другої половини ХХ століття і становлення гонзо-журналістики як авторської моделі репортажу. Жанрово-типологічний метод використано для визначення співвідношення ознак політичного

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

репортажу, фейлетону, документальної журналістики і гонзо-журналістики. Структурно-композиційний аналіз дав змогу дослідити принципи організації тексту, виявити роль асоціативної композиції у формуванні політичного наративу, встановити закономірності поєднання документальних і художньо-публіцистичних елементів. За допомогою наративного аналізу простежено особливості функціонування авторського «Я», способи організації оповіді й механізми формування ефекту безпосередньої присутності. Елементи дискурс-аналізу використано для інтерпретації авторських оцінок щодо політичних подій, засобів конструювання образів з учасників виборчої кампанії та репрезентації політичної дійсності.

Теоретичну основу дослідження становлять праці з теорії гонзо-журналістики, документальної журналістики і політичної комунікації. Це дозволило комплексно осмислити взаємодію авторської суб'єктивності і документальності, що зумовила трансформацію політичного репортажу. Застосування зазначеного комплексу методів забезпечило можливість виявити структурні ознаки гонзо-журналістики як моделі політичної документалістики й охарактеризувати специфіку репрезентації президентської кампанії у творчості Гантера С. Томпсона.

3. Результати та обговорення. Метт Тайббі слушно зауважив: «Я сумніваюся, що якась інша книга має таке ж велике значення для певної професійної групи, як «Страх і відраза передвиборної гонки '72» для американських політичних журналістів. Її читали й перечитували практично всі живі репортери цієї країни» [6]. Додаймо, що книга мала велике значення ще й поза межами США і стала популярним явищем в політичній документалістиці. Тому доречно звернути увагу на головні ознаки цієї книги, що забезпечують її тривалу і міжнародну актуальність.

На відміну від традиційного репортажу Гантер С. Томпсон фокусує увагу не лише на фактологічній стенограмі подій. Для нього важливою є суб'єктивна правда, емоційно-психологічна атмосфера політичних перегонів, моральний стан нації. Ключем до осягнення змісту книги «Страх і відраза передвиборної гонки '72» є її назва. Початкове заголовкове словосполучення Гантер С. Томпсон апробував у бестселері «Страх і відраза в Лас-Вегасі: шалена подорож у серце американської мрії» (*Fear and Loathing in Las Vegas: A Savage Journey to the Heart of the American Dream,* 1971). У книзі про виборчі перегони 1972 року «страх і відраза» повторюються в декількох назвах структурних частин: «Страх і відраза у Вашингтоні», «Страх і відраза в Нью-Гемпширі», «Страх і відраза на демократичному лівому фланзі», «Страх і відраза в Огайо і Небрасці», «Страх і відраза в Маямі: старі бики зустрічаються з різником», «Страх і відраза на прес-літаку Білого Дому», «Страх і відраза в готелі *Holiday Inn*», «Страх і відраза на Супербоулі». Ужиток різноманітних фігур повтору характерний для усного і літературного мовлення. Гантер С. Томпсон сміливо вводить їх в дискурс політичної публіцистики. Отож, вислів «страх і відраза» стає лейтмотивним і набуває прикмет наскрізного образу.

Навіть «Страх і відраза на Супербоулі» в контексті всієї книги Гантера С. Томпсона не просто означає подію, пов'язану з фінальним спортивним матчем. Для автора Супербоул стає символом поєднання американської масової культури, великого бізнесу, видовищності, політики і суспільних суперечностей. Це одразу дозволило Гантеру С. Томпсону перетворити знакову номінацію на типовий об'єкт для сатиричного гонзо-репортажу. До того ж, «Страх і відраза на Супербоулі» позначає заключний структурний елемент книги і перегукується із загальною назвою. Утворюється композиційне кільце (уявне замкнене коло), що посилює узагальнення ефектів повторюваності і циклічності подій, незмінності ситуацій, неминучості і безвиході. Оповідач не вірить у можливість принципових змін у політичному житті країни ні в найближчі часи, ні у віддаленій перспективі: «Те, що у Вашингтоні справляє враження масової параної, насправді є лише всеосяжною, нервово напруженою нудьгою. А люди, які по-справжньому живуть і досягають успіху в цій гігантській павутині державного апарату, першими скажуть вам, на підставі багаторічного досвіду, що ні ім'я чи навіть партійна приналежність наступного президента нічого не змінять, окрім хіба що зовнішньої оболонки» [18, с. 74]. Проте, передбачити політичний «вихор» пересічний обиватель просто не в змозі, що й посилює в нього відчуття страху. А у громадян (до яких себе відносить оповідач), здатних мислити, виникає відраза до політиків і до всього, що з ними пов'язано.

Гантер С. Томпсон створює не просто яскравий заголовок «Страх і відраза», а виносить діагноз щодо стану суспільства. Ефекти емоційної тривожності і похмурості в соціальних очікуваннях «підкреслюється своєрідною структурою збірки, що включає такі частини, як «Темна інтерлюдія» й «Епітафія», а також постійним повторенням метафори «страх і відраза» як у підзаголовках, так і в самому тексті» [10, с. 606].

Емоція страху перед невизначеністю поєднуються з відчуттям відрази, що стає цілком природною реакцією Гантера С. Томпсона на те, з чим йому довелося зустрічатися за лаштунками виборів. Коли автор їде до Вашингтону, він ставить собі за мету з'ясувати, чи справді всі політики є «свинями» [18, с. 18]. Його тексти сповнені особливої відрази до таких фігур, як Річард Ніксон, оскільки він «уособлює ту темну, корумповану й невиліковно жорстоку сторону американського характеру, яку майже всі інші країни світу навчилися боятися й зневажати» [18, с. 391].

Отож, страх і відраза – це ті стани, які Гантер С. Томпсон уважає екзистенціальними для американського суспільства і його політичного простору. Прикметно, що автор гонзо-журналістики обирає емоційні, а не раціонально-логічні параметри для характеристики суспільної ситуації. Часте використання контекстуальних синонімів «страх і відраза» призводить до створення універсальної формули. Одночасне відчуття страху (реакція на небезпеку, загрозу і втрату прогнозованого контролю) і відрази (резонанс сильного неприйняття, огиди) фіксує загальний моральний занепад. Для констатації якого Гантер С. Томпсон створює яскравий образ «нації нелюбителів правди» [18, с. 68], що складається «з 220 мільйонів торгашів уживаними автомобілями, у яких вистачає грошей, щоб купувати зброю, і немає ані найменших докорів сумління, коли доводиться вбивати будь-кого у світі, хто намагається завдати нам бодай найменшого дискомфорту» [18, с. 389]. Доречно звернути увагу на важливий нюанс: в американській культурі продавець уживаних автомобілів символізує нечесного, слизького, безпринципного торговця з супровідними конотаціями пройдисвіта і шахрая. Подібні брутальні оцінки «працювали» на створення візитівки у стилі гонзо і стали суттєвою прикметою нетрадиційної політичної публіцистики.

Цілком закономірним і семантично мотивованим в аспекті асоціативних зв'язків виглядає вибір епіграфа до книги «Страх і відраза передвиборної гонки '72». Гантер С. Томпсон перед текстом свого твору помістив цитату з поеми «Порожні люди» (*The Hollow Men*, 1925) Томаса Еліота (1888–1965). Трансформована фраза отримала вигляд прозового афористичного вислову: «Між Ідеєю і Реальністю... лежить Тінь». У контексті поеми «Порожні люди» вислів наповнюється значенням про розрив між наміром і його здійсненням, між задумом і втіленням, між потенціалом і реальністю. «Тінь» символізує те, що заважає людині довести задум до результативної дії: страх, безсилля, духовну порожнечу, сумнів або саму недосконаліть людської істоти та її існування. Саме тому цей уривок часто цитують у філософських, літературознавчих і політичних текстах.

Гантер С. Томпсон перетворює вірші Т. Еліота на ще одну лейтмотивну метафору своєї книги. Автор гонзо-журналістики акцентує увагу на величезному розриві між політичними обіцянками і брудною дійсністю виборчих перегонів. Проте, символізована семантика цього вислову переводила зміст книги «Страх і відраза передвиборної гонки '72» в узагальнену площину, відриваючи головний її сенс від конкретної історичної дати, персоналізованих представників політики, визначеної країни чи нації.

Розрив між ідеалом і дійсністю втілюється в багатозначності образу Тіні. У творі Гантера С. Томпсона межа між позитивно-офіційною політичною риторикою («Ідея») і корумпованою дійсністю («Реальність») визначається непередбачуваністю і маніпуляціями (Тінь). Стирання кордонів між ілюзорними очікуваннями і «брудними» фактами продукує ще одну ключову категорію виборної кампанії – «сприйняття». Тінь позначає різницю між тим, ким кандидат є насправді, і тим, як його бачить публіка. У сутінках розбіжностей політики отримували можливість маніпулювати електоратом.

Також Гантер С. Томпсон скаржиться, що «оповідь стає дуже заплутаною, з безліччю невирішених питань і темних тіней» [18, с. 212], що дозволяє заповнювати утворені шпарини будь-якими вигаданими «візантійськими шпигунськими історіями». Автор користується такими моментами, щоб остаточно зруйнувати розмежування дійсності і вигадки та створити власну альтернативну історію. «Журналістика "гонзо" складається з поєднання фактів, суб'єктивних суджень і нестримних, хоча загалом правдоподібних, польотів фантазії, що стосуються головних героїв певної історії» [12, с. 318]. Отже, відштовхування від символіки «Порожніх людей» Т. Еліота, надало гонзо-документалістиці глибшого філософського змісту, перетворило репортаж на своєрідне дослідження морального розпаду в тіні політичних інституцій. Концепція «Тіні» перетворює політичний репортаж на суб'єктивну розвідку, в якій автор відмовляється бути стороннім спостерігачем. Гантер С. Томпсон активно намагається виводити події та політиків з-під тіні. Хоча реалізація цього прагнення іноді

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

нагадує безплідну боротьбу Дон Кіхота з вітряними млинами.

Гонзо-журналістика Гантера С. Томпсона перегукується з публіцистичними замальовками, об'єднаними не стільки подіями чи персонажами, скільки образом оповідача, який бере активну участь у всіх описаних випадках і дає їм край суб'єктивні оцінки. Конструювання оповіді зумовлюється авторськими враженнями і нестримними асоціаціями, які виконують функцію композиційних скріплень. «Отже, доктор Томпсон стверджує, що його творення міфів (або художніх вигадок) є необхідною протиотрутою до заздалегідь упакованої мови, форм і понять, за допомогою яких корпоративні медіа продукують ілюзорні образи й абстракції. Йому довелося замінити детективну роль традиційного репортера, засновану на припущенні про існування раціонального світу, де все підпорядковується принципу «причина-наслідок», роллю митця нового журналізму, що ґрунтується на усвідомленні того, що свідчення макрокосму вже штучно спотворені й сфабриковані. Через авторський образ Томпсон, хоч і в іронічній манері, стверджує необхідність особистого міфу на противагу корпоративній фікції» [8, с. 29].

Гантер С. Томпсон відкрито декларує принципову неможливість створення «об'єктивної журналістики»: «На цьому з об'єктивною журналістикою й покінчимо. Не варто її тут шукати – ні під моїм ім'ям, ні під іменем будь-кого іншого, хто спадає мені на думку. За можливим винятком таких речей, як статистичні дані про спортивні матчі, результати перегонів і біржові звіти, такої речі, як об'єктивна журналістика, просто не існує. Сам цей вислів – пишномовна суперечність у термінах» [18, с. 33]. За Гантером С. Томпсоном, так звана «об'єктивна журналістика» є лише інструментом приховування істини: «подвійні стандарти, що панують у передвиборчій журналістиці, ускладнюють навіть найкращим «неупередженим/об'єктивним» репортерам можливість писати те, що вони насправді думають і відчувають щодо того чи іншого кандидата» [18, с. 190]. Для гонзо-моделі в репрезентації виборної кампанії характерне визнання власної упередженості як переваги (чесності/відвертості) у висвітленні політичних реалій. Гантер С. Томпсон радикально переосмислив способи репрезентації президентської кампанії. У його моделі суб'єктивність стає інструментом пошуку вищої правди, а журналіст перетворюється з пасивного хронікера на активного учасника політичного «вихору».

Традиційна журналістика відстоювала принцип «стороннього і безпристрасного спостереження/невтручання в описувані події». На противагу таким правилам Гантер С. Томпсон сповідує концепцію «партисипативного занурення», коли репортер стає безпосереднім учасником процесу з власними діями і вчинками: «Насправді писати про це не так уже й весело... Найбільше кайфу в самій участі, особливо коли починаєш ототожнювати себе з одним із кандидатів ... » [18, с. 473]. Інтуїція автора, його відчуття, емоційні реакції перетворюються на головні і «безпомилкові» датчики щодо оцінки в зображенні подій.

Гантер С. Томпсон виступає з критикою «кумівства» між пресою і владою. Він викриває традиційну журналістику як таку, що паралізована дружніми стосунками з політиками, а подекуди навіть фінансовою залежністю від можновладців. «Найбільш послідовна і, зрештою, згубна вада політичної журналістики в Америці бере початок у приятельських стосунках, що неминуче виникають за келихом коктейлю між політиками і журналістами – у Вашингтоні чи будь-де інде, де вони щодня зустрічаються. Коли професійні опоненти стають товаришами по чарці після роботи, вони навряд чи будуть викривати одне одного… особливо за «незначні порушення» правил, які жодна зі сторін не сприймає серйозно» [18, с. 4]. Гантер С. Томпсон критикує не окремі особистості, а саму систему політичної журналістики, в якій неформальна близькість між представниками влади і медіа руйнує принципову незалежність ЗМІ. На його думку, журналісти отримують доступ до політичних еліт за рахунок мовчазної лояльності, а принцип «не для запису» перетворюється на інструмент взаємного захисту політиків і медійників. Саме тому гонзо-журналістика позиціонується Гантером С. Томпсоном як альтернатива традиційній репортерській практиці. Автор гонзо відмовляється від неписаних правил корпоративної солідарності і прагне викривати приховані механізми і вади політичної влади.

Гонзо-модель документалістики Гантера С. Томпсона ґрунтується на «спаленні мостів». «Інші журналісти, сумлінно звітуючи про те, що говорять політики та інші носії влади, зрештою лише повторюють офіційну лінію й підтримують міфи, інституції, легенди і народних героїв суспільства. Томпсон, натомість, позиціонує себе як руйнівника всього цього й дає зрозуміти, що гонзо є найправдивішою формою журналістики, оскільки вона не зобов'язана переказувати слова людей, наділених владою» [14, с. 38]. У гонзо-документа-

лістиці постаті політичних діячів позбавлені звичних людських рис. Часто автор трансформує реальних осіб у метафоричні чи міфілогізовані образи. Так, Р. Ніксон для Гантера С. Томпсона стає втіленням «темної сторони» в американському суспільстві, яке, на думку автора, втратило моральні орієнтири і перетворилося на «продавців вживаних авто».

Одним із найяскравіших документальних образів виборної кампанії в книзі «Страх і відраза передвиборної гонки ’72» є опис преслітака, асоціативно пов’язаний з антропоморфним звіринцем (*Zoo Plane*): «Це було дуже схоже на людський зоопарк» [18, с. 418]. Автор змальовує місце повного розпаду дисципліни і професійної етики, що уподібнюється хаосу самої кампанії: «Над кожним сидінням все ще горів знак «Пристебніть ремені безпеки» разом із знаком «Не курити» – але літак був заповнений димом, і майже ніхто не сидів на своїх місцях. Обидві бортові кухні вже давно перетворилися на бари, заповнені сотнями тих маленьких пляшечок віскі об’ємом півтори унції, призначених для польотів» [18, с. 395]. Окрім цього, у літаку було багато кокаїну, марихуани, гашишу, інших психотропних речовин. «Косяки» вільно передавалися навіть у кабіну пілотів. Автору спало на думку, шо загальна атмосфера ставала дедалі божевільнішою.

Анімалістичні порівняння Гантер С. Томпсон часто застосовує і до політиків. Вони нагадують не просто «тварин», а агресивних хижаків і живоїдів. Для них здобуття політичної перемоги виправдовує використання будь-яких засобів. Владний аромат Білого дому затьмарює свідомість політичних претендентів, і вони втрачають здатність до раціонального мислення. «Вони поводяться, немов акули, охоплені кривавим шалом: кидаються одне на одного з усією несамовитою жорстокістю наркоторговців, які самі здуріли від власного товару» [18, с. 356]. Гантер С. Томпсон використовує характерне для гонзо-журналістики гіперболізоване порівняння, щоб передати жорстокість і безкомпромісність політичної боротьби. Концепція «акулячої етики» асоціативно підкреслює інстинктивність і неконтрольовану агресію учасників політичного процесу. Етика акул передбачає відсутність сентиментів до тих, хто припустився помилки або став слабким: «Немає великої різниці в темпераменті між хорошим тайт-ендом й успішним політиком. Вони обидва спустяться в яму і зроблять усе, що потрібно, а потім піднімуться з посмішкою, час від часу злизуючи кров із зубів» [18, с. 68]. Автор не лише підкреслює втрату людського самоконтролю, а й натякає, що політики і медіа самі починають вірити у створені ними образи, гасла й пропагандистські наративи. У такий спосіб Гантер С. Томпсон критикує політичну кампанію як мізерну систему, у якій боротьба за владу перетворюється на самоціль, а її учасники стають заручниками власної риторики.

Для «акулячої етики» характерне використання будь-яких брудних методів. Політики та їхні команди не відмовляються ні від шантажу, ні від оприлюднення компромату. Виборна кампанія нагадує автору цинічну систему, де відсутні моральні гальма. Політичні кола продукують подвійні стандарти і створюють «правила для бідних». На початку одного зі структурних розділів Гантер С. Томпсон цитує вождя індіанців Сидячого Бика, який дав характеристику прийдешнім поселенцям: «жага до володіння для них як хвороба. Ці люди встановили багато правил, які багаті можуть порушувати, а бідні – ні. Вони стягують десятину з бідних і слабких, щоб утримувати багатих і тих, хто править» [18, с. 370]. Автор проводить історичні і смислові паралелі, натякаючи, що зміна століть не означає зміни «правил». Завдяки алюзії Гантер С. Томпсон підкреслює системну несправедливість, де еліти створюють закони лише для контролю над іншими верствами населення. «Акуляча етика» жорстко символізує світ, де жадібність є хворобою, а політична влада належить тим, хто готовий «терзати поранених» і діяти поза будь-якими моральними межами заради досягнення власного інтересу.

Механізм асоціацій, що фактично продукує численні імпульси для розгортання оповіді, сприяє тому, що однією з ключових категорій у зображенні політичної кампанії стає «сприйняття». Гантер С. Томпсон подає провідних гравців виборчих перегонів крізь власну перцепцію. Автор аналізує кампанію не через програми кандидатів, а через те, як вони «сприймаються» електоратом, активно вводячи це слово як головний термін для характеристики політичних акцій. Сприйняття посилює «різницю між тим, яким є кандидат насправді, і тим, як його бачать громадськість або виборці» [18, с. 404]. Гантер С. Томпсон звертає увагу на зміну акцентів у політичній комунікації. На його думку, політична боротьба дедалі більше залежить не від реальних якостей політика. Набагато більше важить те, який образ створюють і подають медіа, який інтерпретаційний сенс у нововиготовлений імідж вкладають потенційні виборці. За Гантером С. Томпсоном, сучасна політика функціонує в площині репрезентацій, де вирішальне значення має не стільки

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

особистість кандидата, скільки її публічна конструкція. Механізми медіаконструювання політичної реальності здатні не лише кардинально трансформувати уявлення людей про реального публічного фігуранта, але й мають у собі потенційну загрозу для проведення масштабних маніпуляцій із суспільною свідомістю. У підсумку, виборці голосують не за реальну людину, а за її сприйняття, що нав'язується медійними і політичними технологіями.

Гантер С. Томпсон афішує ще один специфічний метод суб'єктивного аналізу і розв'язання проблемних питань. Автор називає цей спосіб «логіка ритму» [18, с. 322–323]. Метод ґрунтується на зміні патернів (схемобразів) мислення через запозичення «ритмів» з однієї сфери життя і застосування їх в іншій. Наприклад, репортер спочатку фокусує увагу на чомусь другорядному з точки зору виборної кампанії: на деталях футбольного матчу. Власні внутрішні ритми гармонійно поєднуються з ритмами затятого футбольного фаната. Згодом фокус уваги зміщується на особливості політики, яку проводив Р. Ніксон. А далі, за допомогою «ритмічної логіки», автор прийшов до висновку, що президент умисно «здав» Республіканську партію в Маямі, щоб мінімізувати ризик програшу на виборах 1972 року, «адже ритми його власних внутрішніх мозкових хвиль переконали його свідомість у тому, що насправді у нього не було вибору» [18, с. 323]. Використовуючи налаштованість на футбольні ритми, Гантер С. Томпсон переніс фокус уваги на президентську політику. Це допомогло побачити ситуацію не через лінійну логіку журналіста, а через призму гравця, який прагне перемоги за будь-яку ціну. «Логіка ритму» як інструмент гонзо-журналістики дозволила автору налаштовуватися на «хвилі», ритми мислення опонента і проникати в суть політичних процесів через екстремальне суб'єктивне занурення, відмовляючись від формальної логіки на користь емоційних і підсвідомих відчуттів.

«Логіка ритму» дуже схожа на фейлетонний принцип асоціативної композиції. У підсумку, між віддаленими подіями чи персонажами проводяться смислові паралелі, завдяки яким автор продукує нові семантичні постулати. Організацію структури і змісту книги «Страх і відраза під час виборчих перегонів '72» доречно вважати підпорядкованою асоціативному принципу. Автор відмовляється від суворої хронології чи проблемно-тематичного розгортання матеріалу на користь емоційних та інтелектуальних зв'язків.

Будь-який репортажний епізод у книзі «Страх і відраза під час виборчих перегонів '72» породжує ланцюг асоціацій, що охоплюють особистий досвід автора, попередні політичні кампанії, історичні аналогії, характеристики кандидатів, поведінку журналістів і морально-політичні висновки. Текстова послідовність організовується не за схемою «подія → повідомлення», а за моделлю «подія → асоціація → інтерпретація → політичне узагальнення». Саме це забезпечує динаміку оповіді і створює ефект безпосереднього втілення всіх перипетій у мисленні і відчуттях автора.

У документальній репрезентації Гантером С. Томпсоном факт не існує ізольовано, а постійно розгортається через ланцюг авторських асоціацій, що поєднують спостереження, оцінку, сатиру й політичне узагальнення. Характерною особливістю є постійне зміщення різних часових і тематичних площин. Опис чергового етапу президентської кампанії може несподівано перейти у спогади про попередні вибори, характеристику окремого політика, аналіз роботи журналістського пулу або роздуми про стан американської демократії. Такі переходи не порушують загальної цілісності тексту, оскільки поєднані внутрішньою логікою авторських асоціацій. Унаслідок цього політичний репортаж набуває рис есеїстичного наративу, де факт стає лише висхідним моментом для широкого суспільно-політичного аналізу.

Асоціативні переходи дозволяють Гантеру С. Томпсону виявляти приховані взаємозв'язки між окремими політичними подіями, поведінкою кандидатів, інформаційною політикою медіа і настроями суспільства. Завдяки цьому президентська кампанія постає не як сукупність ізольованих фактів, а як складна система політичних, соціальних і культурних взаємодій. Між фактом і його інтерпретацією не відчувається жорстка межа. Документальний матеріал майже відразу супроводжується авторським коментарем, який може набувати форми іронії, сарказму, гіперболи чи політичної рефлексії. Саме тому реципієнт сприймає політичну реальність одночасно у двох вимірах: як документально зафіксований процес і як результат авторського осмислення. Така амбівалентність є однією з визначальних рис гонзо-журналістики у книзі «Страх і відраза під час виборчих перегонів '72».

4. Висновки. Книга Гантера С. Томпсона розширила усталені межі політичної документалістики. Представник гонзо-журналістики знайшов у собі сміливість сказати те, що відчували й інші медійники чи мешканці країни. Стихія життєвих емоцій, репрезентованих автором, яскраво забарвлювала подекуди трафаретний і шаблонний дискурс політичної документалістики. Книга «Страх і відраза

під час виборчих перегонів ’72» репрезентує авторську модель політичної документалістики, у якій фактологічний матеріал не лише фіксує перебіг виборчої кампанії, але й стає основою для політичного аналізу і філософського осмислення природи влади, демократії й політичної культури. Документальний ґрунт у книзі виконує функцію відправної точки для розгортання складної системи асоціативних зв’язків, у межах яких формуються психологічні портрети політичних діячів, розкриваються механізми функціонування американської політичної системи і критично осмислюється роль масмедіа у виборчому процесі.

Гантер С. Томпсон вважав, що тільки через особисте залучення і суб’єктивне сприйняття можна зрозуміти справжню природу політики. Автор описує специфічний стан мислення, наближений до методу «суб’єктивного вирішення» проблем. Гантер С. Томпсон протиставляє свій спосіб пізнання «стерильності» традиційних медіа і намагається донести до реципієнтів не сухі факти, а відчуття реальних політичних процесів.

Гонзо-журналістика у книзі «Страх і відраза передвиборної гонки ’72» виступає як модель документалістики, де «правда» вимірюється не точністю цитат, а емоційним і психологічним резонансом подій. Президентські вибори 1972 року постають не як демократичний процес, а як «реквієм за американською мрією», зафіксований репортером, який відмовився бути лише спостерігачем. У моделі гонзо-документалістики пасивно-об’єктивний автор перетворюється на активного учасника подій. Сам процес створення тексту невіддільний від об’єкта і предмета висвітлення. Гонзо-журналістика Гантера С. Томпсона працює як соціокультурний індикатор суспільних настроїв через суб’єктивоване сприйняття. У контексті політичної документалістики книга «Страх і відраза на передвиборчому шляху ’72» доводить, що гонзо-журналістика здатна передавати реальність глибше і правдивіше в порівнянні з офіційними стенограмами чи «стерильними» звітами. Відмовляючись від удаваної нейтральності, Гантер С. Томпсон створює вкрай суб’єктивну, але одночасно психологічно точну картину виборчої кампанії з усією її параноєю, закулісними маніпуляціями, абсурдом і людськими пристрастями.

Книга «Страх і відраза на передвиборчому шляху ’72» організована не як суха хроніка, а як складна мережа асоціацій, у якій особиста параноя, фізична втома, літературні метафори і політичні прогнози сплітаються в досить своєрідну єдність. Організація матеріалу книги за принципом асоціативної композиції докорінно змінює імідж політичної гонзо-журналістики. Замість того, щоб змальовувати звичний набір лінійних фактів, Гантер С. Томпсон продукує багатовимірний досвід інтенсивних пошуків «правди», який стає максимально привабливим для реципієнта. Гонзо-документалістика репрезентує себе як «найбільш чесну» модель подання реальності, коли автор не приховує власних сумнівів, роздумів, мерехтливого емоційного сприйняття.

Вивчення гонзо-журналістики залишається актуальним з огляду на різноманітні процеси, що характеризують сучасні виборчі процеси. Певні елементи з гонзо-журналістської моделі політичної документалістики і репрезентації виборних кампаній знаходять втілення у світовій практиці аж до нашого часу. Гонзо-журналістика залишається злободенною ще й тому, що вона пропонує модель боротьби за правду в умовах тотальної маніпуляції. Подальше звернення до книги «Страх і відраза на передвиборчому шляху ’72» поглиблюватиме розуміння сучасних політичних процесів у різних країнах.

Конфлікт інтересів. Автор декларує, що не має конфлікту інтересів стосовно цього дослідження, в тому числі фінансового, особистісного характеру, авторства чи іншого характеру, що міг би вплинути на дослідження та його результати, представлені в цій статті.

Фінансування. Дослідження проводилося без фінансової підтримки.

Доступність даних. Рукопис не має пов’язаних даних.

Використання штучного інтелекту. Автор підтверджує, що не використовував технології штучного інтелекту при створенні представленої роботи.

Внесок авторів. Волковинський О.С.: концептуалізація; збір і систематизація матеріалів; методологія; аналіз; підготовка первинного тексту; редагування; формування висновків.

References:

1. Alexander, R., & Isager, C. (Eds.). (2018). Fear and loathing worldwide: Gonzo journalism beyond Hunter S. Thompson. New York: Bloomsbury Academic, 352.

2. Bilous, R. (2025). Genesis of gonzo journalism. *Visnyk of the Lviv University.* Series Journalism, 57, 164–177. https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13300

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

3. Bilous, R. (2025). Gonzo media texts in the information space of Ukraine. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 1(9), 10–18. https://doi.org/10.23939/sjs2025.01.010

4. Colvill, E. J. (2009). Fear and loathing in American literature: Freedom, the American dream, and Hunter S. Thompson (Master's thesis, Iowa State University). Iowa State University, 90. https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/a13f06c8-a01a-4b70-a51b-57e78052abef/content

5. Dvoryanyn, P., & Bilous, R. (2025). Ukrainian gonzo journalism within the system of mass communication. *Obraz,* 3(49), 89–101. https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-89-101

6. Fear and loathing still burns through in the search for truth. (2012, July 7). Irish Examiner. https://www.irishexaminer.com/lifestyle/arid-20199955.html

7. Hellman, J. (1981). Fables of fact: The New Journalism as new fiction. University of Illinois Press, 164.

8. Hellmann, J. (1979). Corporate fiction, private fable, and Hunter S. Thompson's Fear and Loathing: On the Campaign Trail '72. Critique: Studies in Contemporary Fiction, 21(1), 16–30. https://doi.org/10.1080/00111619.1979.9935192

9. Ivantsiv, M. (2023). The work of Serhiy Zhadan through the prism of explication of elements of gonzo journalism. Social Communications: Theory and Practice, 15(2), 65–79. https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-2-4

10. Konovalova, Z. (2011). The death of the American dream: H. Thompson's Fear and Loathing: On the Campaign Trail '72. *Interlitteraria,* 16(2), 593–606. https://doi.org/10.12697/IL.2011.16.2.14

11. Lerner, K. M. (2019). Fear and Loathing Worldwide: Gonzo journalism beyond Hunter S. Thompson. American Journalism, 36(3), 404–405. https://doi.org/10.1080/08821127.2019.1644091

12. Loomis, A. B. (1974). Review of The Making of the President 1972, by T. H. White, and Fear and Loathing: On the Campaign Trail '72, by H. S. Thompson. *The Wisconsin Magazine of History,* 57(4), 317–319. https://www.jstor.org/stable/4634911

13. Maier, S. (2010). The death of a dream: Hunter S. Thompson and the American dream (Diploma thesis), 159.

14. McKeen, W. (1991). Hunter S. Thompson (Twayne's United States Authors Series). Boston: Twayne Publishers, 130.

15. Mitchuk, O. A. (2026). Gonzo journalism in the structure of crisis media discourse of regional media as a communication model of emotional influence. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University*. Series: Philology. Journalism, 37(76), Part 2, 128–132. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/19

16. Mosser, J. (2012). The participatory journalism of Michael Herr, Norman Mailer, Hunter S. Thompson, and Joan Didion: Creating new reporting styles. Lewiston: Edwin Mellen Press, 246.

17. Nuttall, N. (2012). "Apocalypse and hell": Hunter S. Thompson's American dream. *Literary Journalism Studies,* 4(1), 103–116. https://ialjs.org/vol-4-no-1-spring-2012/

18. Thompson, H. S. (1973). Fear and loathing: On the campaign trail '72. San Francisco: Straight Arrow Press, 506.

19. Vitullo, M. J. F. (2016). Riding the strange torpedo: Hunter S. Thompson and the invention of gonzo journalism (Doctoral dissertation, Radboud University). Chicago, 369. https://hdl.handle.net/2066/151333

20. Volkovynskyi, O. S. (2023). Gonzo journalism in Ukraine: National and regional dimensions. In Regional Media in the Face of Contemporary Transformational Challenges: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference (pp. 5–8). Kamianets-Podilskyi: Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University.

21. Volkovynskyi, O. S. (2025). The image of fact and its structuring role in contemporary Ukrainian radio reporting. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University.* Series: Philology. Journalism, 36(75), Part 2, 224–229. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/35

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Волковинський Олександр Сергійович
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри журналістики,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
e-mail: volkovynskyi.olexsandr@kpnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0490-9743

Oleksadr Volkovynskyi
Doctor of Philology, Professor,
Professor at the Department of Journalism,
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University,
e-mail: volkovynskyi.olexsandr@kpnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0490-9743

Дата надходження статті: 17.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 20.05.2026
Дата прийняття статті: 05.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-6
УДК 070:81’42:316.77

САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРИКАРПАТСЬКИХ МЕДІА У РОБОТІ З ГРОМАДАМИ: МОВА ЗАЛУЧЕННЯ, ТЕМАТИКА ТА ДЖЕРЕЛА

І. М. Копистинська, Р. Л. Савчук, Є. Ю. Косторнова

SELF-IDENTIFICATION OF PRYKARPATTIA MEDIA IN WORKING WITH COMMUNITIES: LANGUAGE OF INVOLVEMENT, TOPICS AND SOURCES

Iryna Kopystynska, Ruslana Savchuk, Yevheniia Kostornova

Анотація. *У статті проаналізовано специфіку самоідентифікації прикарпатських медіа у роботі з територіальними громадами крізь призму гіперлокального дискурсу. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі локальних медіа в умовах децентралізації, розвитку партисипативної журналістики та посилення взаємодії редакцій із місцевим населенням.*

Мета статті полягає у визначенні особливостей самоідентифікації медіа Прикарпаття у роботі з територіальними громадами шляхом аналізу гіперлокального дискурсу, зокрема мовних маркерів партисипативності, тематичних пріоритетів і специфіки використання джерел інформації.

Методологічною основою дослідження стало експертне онлайн-опитування 20 представників друкованих, онлайн-медіа, телерадіокомпаній Івано-Франківської області, а також аналіз медіатекстів.

Результати засвідчили, що локальні медіа Прикарпаття демонструють належну увагу до життя територіальних громад: регулярно публікують матеріали про їхні проблеми, залучають мешканців до ініціювання тем, використовують комунікацію з ними як важливе джерело інформації. Водночас виявлено нерівномірність охоплення території, зокрема недостатню представленість віддалених, гірських і сільських громад. З’ясовано, що більшість редакцій лише частково ідентифікують власну діяльність як гіперлокальну: попри орієнтацію на повсякденні потреби краю, вони не завжди системно застосовують інструменти залучення аудиторії та мовні маркери партисипативності. Мова залучення функціонує переважно як засіб емоційної та ціннісної солідаризації, а не як усталена редакційна стратегія.

Отримані результати підтверджують наявність передумов для розвитку гіперлокального дискурсу в медіапросторі Прикарпаття та водночас засвідчують необхідність посилення партисипативних практик у роботі локальних редакцій.

Ключові слова: *самоідентифікація, прикарпатські медіа, локальні медіа, гіперлокальний дискурс, мова залучення, мовні маркери партисипативності, партисипативна журналістика, опитування.*

Abstract. *The article analyzes the specifics of self-identification of Prykarpattia media in their work with territorial communities through the prism of hyper-local discourse. The relevance of the study is driven by the growing role of local media under decentralization, the development of participatory journalism, and the strengthening of interaction between editorial offices and the local population.*

The purpose of the article is to identify the features of self-identification of Prykarpattia media in working with territorial communities by analyzing hyper-local discourse, including linguistic markers of participatoriness, thematic priorities, and the specifics of using information sources.

The methodological basis for the study was an online expert survey of 20 representatives of print and online media, as well as television and radio companies in the Ivano-Frankivsk region, alongside an analysis of media texts.

The results demonstrated that local media in Prykarpattia pay appropriate attention to the life of territorial communities: they regularly publish materials on their problems, engage residents in proposing topics, and use communication with them as a key source of information. At the same time, an uneven coverage of the territory was revealed, particularly the underrepresentation of remote, mountainous, and rural communities. It was established that most editorial offices only partially identify their activities as hyper-local: despite focusing on the everyday needs of the region, they do not always systematically apply audience engagement tools and linguistic markers of participatoriness. The language of involvement functions primarily as a means of emotional and value solidarity rather than an established editorial strategy.

The findings confirm the prerequisites for developing hyper-local discourse in the Prykarpattia media landscape and highlight the necessity of strengthening participatory practices in local newsrooms.

Key words: *self-identification, Prykarpattia media, local media, hyper-local discourse, language of involvement, linguistic markers of participation, participatory journalism, survey.*

© І. М. Копистинська, Р. Л. Савчук, Є. Ю. Косторнова, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

1. Вступ. Ефективність сучасної локальної журналістики визначається не лише оперативністю інформування, а й спроможністю медіа ставати невід'ємною частиною життя територіальних громад. Процеси децентралізації в Україні актуалізували потребу в якісному гіперлокальному контенті, де аудиторія прагне бачити себе активним суб'єктом, а не пасивним споживачем новин.

У таких умовах медіа фокусуються на географічному та цільовому просторі конкретної спільноти, стаючи для неї важливим комунікаційним посередником, платформою для публічного діалогу та інструментом протидії «новинним пустелям». Така взаємодія передбачає перехід до партисипативної моделі комунікації, що докорінно змінює характер самоідентифікації регіональних журналістів у роботі з територіальними громадами і вимагає відповідного наукового осмислення.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Теоретичною основою нашої розвідки послугували дослідження закордонних та українських учених, присвячені розвитку партисипативної журналістики, гіперлокальних медіа та взаємодії редакцій із територіальними спільнотами.

Концептуальні засади культури участі, що стала підґрунтям сучасної партисипативної журналістики, обґрунтовано у працях Г. Дженкінса (H. Jenkins), який розглядає аудиторію як активного учасника створення, поширення та інтерпретації медіаконтенту [10]. Подальший розвиток цієї концепції представлено в дослідженнях М. Деузе (M. Deuze) [9], Дж. Сінгер (J. Singer), А. Ерміди (A. Hermida), Д. Домінго (D. Domingo) та інших науковців [15], які аналізують трансформацію професійних ролей журналіста, механізми залучення аудиторії до медіавиробництва, розвиток користувацького контенту, нові моделі взаємодії редакцій із громадськістю в цифровому середовищі тощо. У сучасних дослідженнях локальної журналістики К. Василевський (Krz. Wasilewski) акцентує на відкритості редакцій до взаємодії з місцевими спільнотами та партисипативних практик як характерних ознак локальної журналістики [16].

Окремий напрям наукових досліджень присвячено функціонуванню гіперлокальних медіа як інструменту розвитку локальних спільнот. У праці Е. Метцгар (E. Metzgar), Д. Курпіуса (D. Kurpius) та К. Роулі (K. Rowley) гіперлокальні медіа розглянуто як комунікаційні платформи, що оперативно інформують про життя громади, сприяють формуванню локальної ідентичності, розвитку громадянської активності та посиленню соціальної згуртованості [13].

В українському науковому дискурсі питання розвитку локальних і гіперлокальних медіа, їхнього значення для місцевого інформаційного простору, трансформації в умовах цифровізації й децентралізації висвітлено у працях Р. Вербового, А. Русиняка, Н. Зикун, О. Цапок та інших дослідників. Зокрема, у праці Р. Вербового гіперлокальні медіа окреслено як різновид ЗМІ; визначено сутність цього поняття, охарактеризовано функції, типологічні особливості та виокремлено проблеми розвитку гіперлокальних медіа в Україні [1]. А. Русиняк розглядає теоретичні підходи до визначення регіональних медіа, аналізуючи співвідношення понять «регіональні», «локальні» та «гіперлокальні медіа» [7]. Н. Зикун зосереджує увагу на специфіці локальних і гіперлокальних медіа, журналістиці спільнот, зміні функцій локальної журналістики та особливостях створення контенту в контексті децентралізаційних процесів [5]. О. Цапок розкриває характер функціонування та виживання місцевої преси під час війни, проблеми малокомплектних колективів і загрози виникнення «новинних пустель» у громадах [8]. Водночас, попри вагомість зазначених напрацювань, питання самоідентифікації регіональних медіа у роботі з територіальними громадами досі не ставало предметом окремого наукового вивчення, що й мотивувало вибір теми нашого дослідження.

Мета статті – визначити особливості самоідентифікації прикарпатських медіа у роботі з територіальними громадами шляхом аналізу гіперлокального дискурсу, зокрема мовних маркерів партисипативності, тематичних пріоритетів і специфіки використання джерел інформації.

2. Матеріали та методи. Методологічну основу нашої розвідки становить комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, серед яких: соціологічний (використано для організації та проведення онлайн-анкетування), контент-аналіз та дискурс-аналіз (для дослідження тематичного наповнення медіатекстів і виявлення мовних маркерів партисипативності), а також описовий (для інтерпретації отриманих даних), методи систематизації й узагальнення (для формування підсумкових висновків).

Аналіз самопрезентації громад та гіперлокального дискурсу у професійних практиках локальних медіа Івано-Франківщини здійснено на основі емпіричного дослідження: експертного онлайн-анкетування місцевих медійників. Із 59 надісланих запрошень верифіковано 20 відповідей від респондентів 22 регіональних медіа. Анкета містила

19 запитань, спрямованих на виявлення особливостей висвітлення життя малих громад, рівня представленості гіперлокального контенту та основних викликів локальних редакцій. Опитування не передбачало збір імен, адрес та телефонних номерів респондентів.

Із метою реалізації принципів відкритої науки та забезпечення високого рівня відтворюваності отриманих результатів, емпіричні матеріали дослідження верифіковано та організовано як FAIR дані. Первинний масив анонімізованих відповідей та інструментарій анкетування депоновано у відкритому доступі у формі зведеного датасету «Results of the Expert Survey «Hyperlocal Discourse in Local Media of the Ivano-Frankivsk Region» (2026)» на платформі Openlab Dataset [11].

Емпіричний матеріал дослідження доповнено результатами текстуального моніторингу опублікованого медіаконтенту окремих локальних медіа Івано-Франківської області. Зокрема, проаналізовано наявні мовні маркери партисипативності у публікаціях окремих прикарпатських видань для ілюстрації окреслених тенденцій. Хронологічні межі моніторингу охоплюють період травня 2025 року – червня 2026 року, загальний масив проаналізованого контенту становить близько 100 публікацій інформаційного жанру.

3. Результати та обговорення. Самоідентифікацію прикарпатських медіа у роботі з територіальними громадами розглянуто крізь призму гіперлокального дискурсу, який охоплює географічну локалізацію, тематичні й мовні практики, а також особливості використання джерел інформації. Саме ці складники дають змогу простежити, як редакції визначають власну роль у взаємодії з громадами та репрезентують локальний простір.

Для виявлення специфіки самоідентифікації прикарпатських медіа було проведено експертне онлайн-опитування представників локальних медіа, що дозволило окреслити редакційні підходи до висвітлення життя громад, відбору тем та джерел інформації, використання мови залучення, а також визначити особливості взаємодії редакцій із територіальними громадами.

В опитуванні взяли участь 20 респондентів: представники шести друкованих, восьми онлайн-медіа, чотирьох теле-, одного радіо- та трьох телерадіокомпаній. Запитання анкети охоплювали основні аспекти роботи локальних медіа з територіальними громадами, що дало змогу комплексно проаналізувати редакційні практики.

Серед професійного складу респондентів переважали редактори та керівники медіа, що свідчить про високий рівень експертності отриманих відповідей. Наявність представників інших медійних груп, як-от ведучих, спеціальних кореспондентів і випускових редакторів, забезпечила різноплановість оцінок щодо функціонування гіперлокального дискурсу.

Результати опитування виявили значний рівень уваги локальних медіа до життя малих громад. Найбільша частка респондентів вказала на появу таких матеріалів кілька разів на тиждень (40%), тоді як 30% опитаних зазначили, що публікують подібні матеріали щоденно (див. рис. 1).

У відповідях на запитання «Чи має ваше медіа можливість висвітлювати життя усіх громад вашого регіону?» спостерігаємо наявність суттєвих обмежень у повноцінному територіальному охопленні громад. Як видно із діаграми на рис. 2, найбільша частка респондентів (45%) зазначила, що їхні медіа



Рис. 1. Частота висвітлення життя малих територіальних громад у регіональних медіа

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766



Рис. 2. Оцінка редакціями можливості висвітлення життя всіх територіальних громад регіону

лише частково відображають життя громад, тоді як 30% опитаних визнали, що основна увага зосереджується переважно на більших громадах. Лише 25% редакцій повідомили про можливість повноцінного охоплення всіх громад регіону. Таким чином, простежуємо нерівномірність представлення локального життя в медіапросторі, що вказує на ресурсні, логістичні й організаційні труднощі у реалізації саме гіперлокального підходу.

Аналіз відкритих відповідей доводить, що найменш представленими у локальному медіапросторі є віддалені від обласного чи районних центрів, гірські та сільські громади (серед названих: Делятинська, Ланчинська, Перерісльянська, Перегінська, Космацька, Зеленська, Рожнятівська, Олешанська, Обертинська, Угринівська, Городенківська, Білоберізька, Яблунівська, Спаська, П'ядицька, Дубівська, Витвицька, Дубовецька, Кутська, Верхнянська, Тлумацька громади, а також Косівський, Верховинський, Надвірнянський і колишні Снятинський, Городенківський райони). Серед причин недостатнього висвітлення представники редакцій називали географічну віддаленість, брак технічного покриття, обмежені редакційні ресурси, недостатню комунікаційну активність самих громад, а також відсутність налагодженої співпраці між місцевою владою та редакціями. Окремі респонденти наголосили на фінансовому чиннику, зокрема відсутності договорів щодо інформаційного супроводу діяльності громад. Це свідчить про те, що представленість громади у медіа залежить не лише від редакційної політики, а й від рівня відкритості та комунікаційної активності самої громади.

Основними джерелами інформації про життя малих громад, як видно із діаграми на рис. 3, є мешканці громад та представники органів місцевого самоврядування – по 40% (по 8 позначень) відповідей у кожній категорії, що демонструє збалансованість між офіційним та безпосереднім громадським джерелом інформації. Цей баланс також підтверджують коментарі респондентів у графі «інше» (загалом 15%). Водночас незначна частка відповідей припадає на громадські організації (1 позначення – 5%), а відсутність вибору варіанта «інші журналісти» (0%) засвідчує, що редакції переважно орієнтуються на прямий контакт із громадами, а не на вторинне використання інформації. Такий результат підкреслює прагнення локальних медіа формувати власний гіперлокальний порядок денний на засадах партисипативності, де джерелом новин є досвід самої спільноти.

Основну роль в ініціюванні тем про громади відіграють журналісти редакцій (50%). Таким чином, редакційна позиція у визначенні тем, пов'язаних із життям громад, є активною (див. рис. 4). Водночас 20% відповідей припадає на мешканців і громадські ініціативи, що вказує на наявність зворотного зв'язку між медіа та аудиторією. Порівняно менший вплив місцевої влади (10%), ймовірно, вказує на певну редакційну автономію у виборі тем для висвітлення. Наявність відповідей про комбіновані моделі ініціювання (20%) підтверджує багатоканальний характер формування локального інформаційного порядку денного.

Опитування засвідчило і значний рівень відкритості локальних медіа до взаємодії з аудиторією: 60% респондентів зазначили, що завжди надають мешканцям громад можливість ініціювати теми матеріалів, ще 25% – роблять це іноді. Лише 15% опитаних відповіли, що така практика застосовується рідко,



Рис. 3. Основні джерела інформації про малі громади в матеріалах локальних медіа

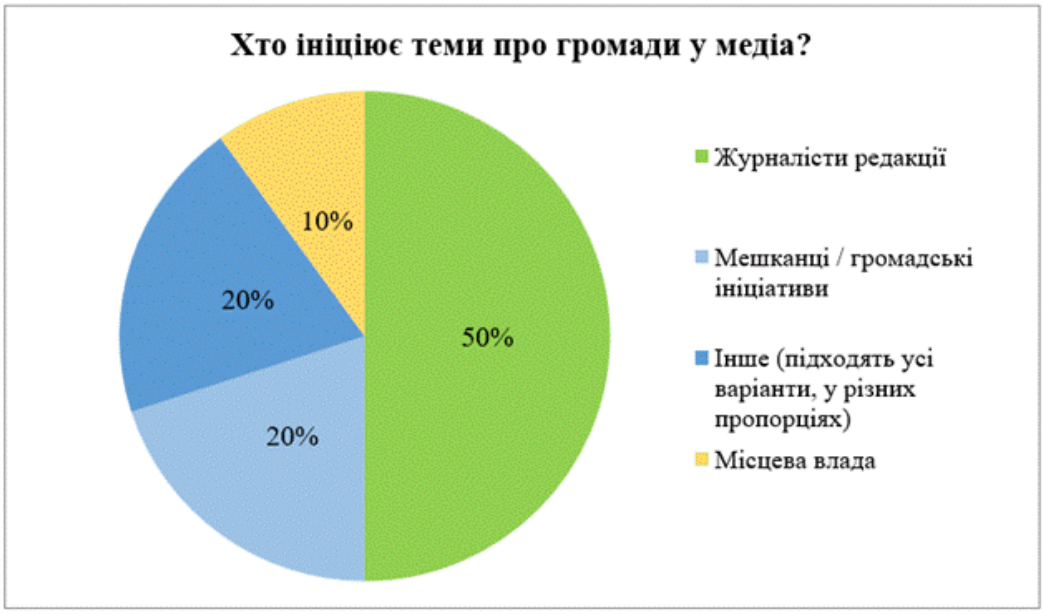


Рис. 4. Ініціатори тем про територіальні громади в регіональних медіа

тоді як варіант «ніколи» не обрав жоден респондент. У висновку ми бачимо орієнтацію локальних редакцій на потреби громад та підтвердження важливості партисипативного підходу у формуванні гіперлокального контенту.

Результати анкетування демонструють високий рівень обізнаності представників локальних медіа щодо поняття гіперлокальності. Переважна більшість респондентів (85%) підтвердила свою обізнаність цими поняттями, тоді як 15% зазначили часткове розуміння. Відсутність негативних відповідей свідчить про те, що концепція гіперлокального контенту вже інтегрована в професійний дискурс локальних редакцій Івано-Франківщини, хоча рівень її практичного осмислення може відрізнятися.

Сприйняття редакціями власної практики як гіперлокальної є неоднозначним. Найбільша частка респондентів (45%) обрала варіант «частково», що вказує на наявність окремих елементів гіперлокального підходу, проте без його повноцінної системної реалізації. 30% опитаних не вважають свою діяльність гіперлокальною, тоді як лише 25% повністю ототожнюють редакційну практику

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

з цим форматом. Це свідчить про поступове впровадження принципів гіперлокального висвітлення, однак водночас і підтверджує потребу в подальшому розвитку відповідних редакційних стратегій.

Локальні медіа Прикарпаття найбільше зосереджуються на представленні локальних ініціатив (80%) та повсякденному житті громад (70%), що вказує на орієнтацію редакцій на практичні аспекти функціонування громад та їхню соціальну активність (див. рис. 5). Також значна частка відповідей стосується новин про рішення влади (65%), демонструючи збереження традиційного інформаційного підходу до висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування. Менша увага приділяється участі громади в ухваленні рішень (35%), що може свідчити про можливу недостатню розвиненість практик залучення громадян до публічного обговорення локальних питань. Це підтверджує, що гіперлокальний контент переважно фокусується на інформуванні, а не завжди на розвитку партисипативного дискурсу.

Аналіз відповідей свідчить, що редакції використовують переважно прямі канали збору інформації: найчастіше респонденти згадували виїзди журналістів у громади, особисті контакти з мешканцями, телефонну комунікацію з представниками місцевої влади, використання соціальних мереж та звернення самих мешканців до редакцій. Зокрема, частина відповідей вказує на залежність від офіційних інформаційних ресурсів громад або ситуативне реагування на інформаційні приводи. Таким чином, ми бачимо, що збір інформації про малі громади часто здійснюється завдяки особистим комунікаційним мережам журналістів, а не через системно налагоджені інформаційні канали.

Результати анкетування медійників щодо використання «мови залучення» («мови включення») у журналістських матеріалах відображено на рис. 6. Варто зазначити, що під «мовою залучення» ми не маємо на увазі інклюзивне (безбар'єрне) мовлення, яке в сучасних дослідженнях розглядають як недискримінаційну, толерантну мовну практику, зорієнтовану на коректне найменування соціальних груп і недопущення мовної стигматизації [12; 14]. У межах цього дослідження «мову залучення» розуміємо як сукупність мовних конструкцій (мовних маркерів партисипативності), що створюють ефект присутності, спільної відповідальності та відчуття належності до громади. Якщо інклюзивне мовлення спрямоване на уникнення дискримінації, то мова залучення орієнтована на об'єднання редакції з аудиторією, формування спільного комунікативного простору. У такому трактуванні мова залучення виступає засобом реалізації партисипативної комунікації, створюючи емоційне зближення редакції та громади.

Як бачимо, отримані результати щодо «мови залучення» демонструють неоднозначний рівень її використання у локальних медіа.



Рис. 5. Підходи регіональних медіа до висвітлення життя територіальних громад

Найбільша частка респондентів (8 позначень – 40%) зазначила, що таку лексику використовує рідко, тоді як 35% (7 позначень) відповіли, що застосовують її часто. Ще 20% (4) опитаних взагалі не вживають подібних мовних конструкцій, і лише 5% (1) зазначили, що роблять це завжди. Тобто, попри орієнтацію на локальну тематику, значна частина медіа ще не повною мірою використовує вербальні інструменти, які сприяють формуванню відчуття спільності та посиленню ідентифікації аудиторії з власною громадою.

Високий відсоток відповідей «рідко» (40%) та «ніколи» (20%) вказує на те, що редакції, очевидно, ототожнюють об'єктивність із мовною дистанцією. Використання займенників «ми» чи «наша громада» сприймають як порушення професійного стандарту нейтральності, хоча в гіперлокальному дискурсі це, навпаки, є виразником довіри та солідарності.

Для ілюстрації тенденцій, виявлених під час експертного опитування, було здійснено текстуальний моніторинг опублікованих матеріалів окремих локальних медіа Івано-Франківської області. Для прикладів відібрано редакції, матеріали яких найбільш виразно демонструють виявлені мовні практики. Проведений моніторинг дав змогу зафіксувати конкретні мовні маркери партисипативності, що маніфестують солідаризацію журналістів із локальною спільнотою. У контексті таких видань простежуємо вербальні засоби формування спільного комунікативного простору. Зокрема, у публікаціях виявлено конструкції на зразок: «***Ми*** *висловлюємо щиру вдячність усім ліквідаторам за їхню відвагу, силу духу та неоціненний внесок у подолання наслідків трагедії*» («Народна Воля». №9-10. 08.05.2026) [3, с. 3]; «*На майдані Шевченка у Надвірній відбувся надзвичайно вражаючий мистецький захід – «Великдень Перемоги», який об'єднав* ***нашу громаду*** *навколо віри, духовності та спільної надії на мирне майбутнє України*» (Газета «Народна Воля». №9-10. 08.05.2026) [3, с. 5]; «***Наша громада*** *працює за зверненнями від військових частин за конкретними потребами*» (Онлайн-медіа «Голос-Інфо». 01.05.2025) [4] та ін. Наведені приклади засвідчують, що вживання особового («ми») та присвійного («наша») займенників нівелює комунікативну дистанцію, репрезентуючи належність медіа до життя громади.

Ця тенденція проявляється також на рівні персоніфікованих медіаісторій. Разом із мовними маркерами адміністративного й географічного простору територіальної громади, солідаризація виявляється у матеріалах про волонтерський рух та захисників, де замість відсторонених і нейтральних найменувань «уродженець міста» чи «мешканець району» медіа свідомо апелюють до локальної ідентичності. Наприклад: «*Сьогодні* ***наш земляк*** *відверто розповідає про 10 місяців розвідки, бої в оточенні та довгий шлях до омріяної ротації та Перемоги*» (Онлайн-медіа «Інформатор Калуш». 30.06.2026) [6]; «*Крім цього, співаючи в Коломиї, Олександра долучається і до місцевих зборів. Передавала кошти* ***нашим «Едельвейсам»****, волонтерському центру «Нескорена нація», відділу культури на придбання авто*



Рис. 6. Частота використання мовних маркерів партисипативності («ми», «наша громада», «спільнота») у матеріалах регіональних медіа

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

для ЗСУ» (Газета «Вільний голос». №12. 21.05.2026) [2, с. 2] тощо. Як бачимо, номінація «земляк» замінює суху демографічну ідентифікацію, надаючи контексту емоційно-ціннісного навантаження, а використання присвійного займенника у двох наведених текстових фрагментах окреслює спільний для медіаресурсу та аудиторії смисловий простір, який не потребує додаткових уточнень. Очевидно, що такі вербальні вкраплення демонструють перехід редакцій від позиції стороннього спостерігача до позиції активного співучасника життя територіальної громади.

Суттєвим для нашого дослідження стало запитання: чи потрібно для кожної громади своє медіа, щоб повноцінно висвітлювати її життя. Відповідь на нього показала розбіжності між баченням медійників і мешканців громад, які здебільшого хочуть мати такі медіа. 40% опитаних представників редакцій вважає, що регіональні платформи можуть ефективно охоплювати кілька громад одночасно, тоді як 30% категорично переконані, що створення окремого медіа для кожної громади не є необхідним. Лише 5% опитаних, а це одна відповідь, підтримують ідею обов'язкової наявності окремого медіа для кожної громади. Ще 5% підтримують ідею таких медіа, якщо вони будуть незалежними, а не муніципальними. 15% опитаних наголошують на важливості альтернативних форматів комунікації, зокрема активних сторінок у соціальних мережах. Це вказує на усвідомлення того, що повноцінне інформаційне відображення життя громад залежить не лише від кількості медіа, а й від ефективності комунікаційних механізмів та рівня відкритості громад до взаємодії.

Із відкритих відповідей респондентів видно, що лише частина редакцій змогла навести конкретні приклади комплексного висвітлення життя малих громад. Це може свідчити про недостатню системність такої роботи в локальних медіа.

Також аналіз розгорнутих відповідей показує, що основними викликами для локальних медіа сьогодні є брак фінансування, кадровий дефіцит, матеріально-технічне забезпечення, труднощі комунікації з органами місцевого самоврядування та проблеми з розповсюдженням друкованої продукції через роботу «Укрпошти». Окремі редакції наголошують на зниженні читацького інтересу до друкованих форматів та недостатньому усвідомленні місцевою владою ролі незалежних медіа в інформаційному супроводі громад. Таким чином, ми бачимо присутність комплексної кризи ресурсного забезпечення локальної журналістики, яка безпосередньо впливає на якість представлення життя малих громад.

4. Висновки. За результатами експертного опитування та аналізу медіатекстів, ми можемо дійти висновку, що локальні медіа Івано-Франківщини демонструють достатній рівень уваги до відображення життя громад та загалом обізнані з концепцією гіперлокального контенту. Більшість редакцій регулярно



Рис. 7. Оцінка потреби у функціонуванні окремого медіа для кожної територіальної громади

публікують матеріали про громади, активно залучають мешканців до ініціювання тем та використовують комунікацію з громадами як джерела інформації. Це підтверджує наявність у локальному інформаційному просторі передумов для розвитку гіперлокального дискурсу як важливого інструменту репрезентації локальної спільноти.

Водночас результати дослідження показують суттєву нерівномірність у висвітленні життя різних територіальних громад: найменш представленими в медіапросторі залишаються віддалені, гірські та сільські громади, що зумовлюється географічною віддаленістю, недостатнім технічним покриттям, браком редакційних ресурсів, слабкою комунікацією з органами місцевого самоврядування та відсутністю системної інформаційної відкритості окремих громад. Це дає змогу констатувати, що реалізація повноцінного гіперлокального підходу залежить не лише від редакційної політики медіа, а й від рівня комунікаційної активності самих громад.

Опитування також засвідчило, що попри високий рівень теоретичної обізнаності щодо гіперлокальності, лише незначна частина редакцій повністю ідентифікує власну практику як гіперлокальну. Для більшості редакцій характерною є часткова реалізація такого підходу, що проявляється у фокусі на локальних ініціативах та повсякденному житті громад, однак не завжди супроводжується стабільним використанням інструментів залучення аудиторії, мовних маркерів партисипативності та репрезентації громади як активного суб'єкта суспільних процесів. Як показав фактичний матеріал, мова залучення у локальних медіатекстах функціонує не як усталена редакційна стратегія, а насамперед виступає засобом емоційної та ціннісної солідаризації з читачами.

Перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо у поглибленому аналізі мовних маркерів партисипативності в медіа Прикарпаття, їхніх структурно-семантичних і прагматичних особливостей, а також ролі у формуванні самоідентифікації локальних медіаресурсів та розвитку комунікації з територіальними громадами.

Конфлікт інтересів. Автори декларують, що не мають конфлікту інтересів стосовно даного дослідження, в тому числі фінансового, особистісного характеру, авторства чи іншого характеру, що міг би вплинути на дослідження та його результати, представлені в даній статті.

Фінансування. Дослідження виконане в межах науково-прикладного проєкту кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника «Гіперлокальні медіа як новий формат журналістики: університетська модель розвитку для Івано-Франківщини», що реалізується за підтримки Міністерства освіти і науки України за рахунок видатків загального фонду державного бюджету, номер державної реєстрації – 0126U001204.

Доступність даних. Рукопис має пов'язані дані у сховищі даних (Kopystynska, I., Kostornova, E., Marchuk, N., Savchuk, R., Khorob, S., & Shlemkevych, T. (2026). Results of the Expert Survey «Hyperlocal Discourse in Local Media of the Ivano-Frankivsk Region» (2026) (1.0) [Data set]. Openlab Dataset. https://doi.org/10.15330/dataset.26.07.01).

Використання штучного інтелекту. Для перекладу анотації використано сервіс DeepL Translator (модель не розкривається розробником). Цей інструмент застосовано виключно для автоматизованого перекладу тексту анотації. Переклад перевірено та відредаговано авторами. Використання DeepL Translator не вплинуло на результати дослідження, їх інтерпретацію та висновки статті.

Внесок авторів: Ірина Копистинська: концептуалізація, розробка та аналіз даних опитування, методологія, формулювання висновків; **Руслана Савчук:** опрацювання теоретичних джерел, аналіз фактичного матеріалу, дослідження, редагування; **Євгенія Косторнова:** розповсюдження опитування, первинне опрацювання відповідей, створення діаграм.

References:

1. Verbovyi, R. M. (2015). Hyperlokalni media yak riznovyd ZMI: vyznachennia poniattia, funktsii, vydova kharakterystyka [Hyperlocal media as a type of mass media: definition of the concept, functions, species characteristics]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Humani-tarni nauky,* 2(41), 73–77. http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2015_2_16
2. Hazeta «Vilnyi holos» [Newspaper «Vilnyi holos»]. (2026, May 21). No. 12 (2744), 1–8.
3. Hazeta «Narodna Volia» [Newspaper «Narodna Volia»]. (2026, May 8). No. 9-10 (3867-3868), 1–8.
4. Holos-Info. (n.d.). https://golosinfo.com.ua
5. Zykun, N. I. (2020). Giperlokalna zhurnalistyka u konteksti detsentralizatsiinykh protsesiv v Ukraini [Hyperlocal journalism in the context of decentralization processes in Ukraine]. Tendentsii ta perspektyvy formuvannia profesiinoi leksyky: dop. X Mizhnar. nauk.-prakt. seminaru [Trends and prospects for the formation of pro-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

fessional vocabulary: Proc. 10th Int. Sci.-Prac. Seminar]. Irpin: UDFSU. Issue X, 174–178. https://ir.dpu.edu.ua/entities/publication/32a482ea-22f7-4c2e-9a06-ae1f5de77157

6. Informator Kalush. (n.d.). https://kalush.informator.ua

7. Rusyniak, A. I. (2018). Regionalni media: spetsyfika poniatiino-katehorialnoho aparatu [Regional media: Specifics of the conceptual and categorical framework]. Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Seriia: Politolohiia [Bulletin of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. Series: Political Science], 1(12), 75–84. https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/379

8. Tsapok, O. M. (2026). Spetsyfika diialnosti lokalnykh ta giperlokalnykh drukovanykh media pid chas viiny [Specifics of local and hyperlocal print media activities during the war]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 37(76), Issue 3(2), 165–170. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/24

9. Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. https://doi.org/10.1177/1464884905056815

10. Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press. Available at: https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf

11. Kopystynska, I., Kostornova, E., Marchuk, N., Savchuk, R., Khorob, S., & Shlemkevych, T. (2026). Results of the expert survey «Hyperlocal discourse in local media of the Ivano-Frankivsk region» (2026) (Version 1.0) [Data set]. Openlab Dataset. https://doi.org/10.15330/dataset.26.07.01

12. Makarets, I. (2024). Language of a barrier-free society: The experience of Ukraine. Ezikov Svyat (Orbis Linguarum), 22(3), 74–81. https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v22i3.7

13. Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772–787. https://doi.org/10.1177/1461444810385095

14. Polumysna, O. (2023). Markers of language tolerance of journalists to people with disabilities in mass-media. Aktualni pytannia masovoi komunikatsii [Current Issues of Mass Communication], 34, 42–57. https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.34.42-57

15. Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers. Wiley-Blackwell. Available at: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Vigovska/0038753.pdf

16. Wasilewski, K. (2022). Regionalizm 2.0. Media hiperlokalne i małe ojczyzny [Regionalism 2.0. Hyperlocal media and small homelands]. Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej. Available at: https://books.google.pl/books/about/Regionalizm_2_0_Media_hiperlokalne_i_ma.html?id=s1iFEAAAQBAJ&redir_esc=y

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Копистинська Ірина Михайлівна
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, завідувач кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
e-mail: iryna.kopystynska@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1648-4025

Iryna Kopystynska
PhD of Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Journalism, Head of the Department of Journalism,
Vasyl Stefanyk Carpathian National University,
e-mail: iryna.kopystynska@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1648-4025

Савчук Руслана Любомирівна
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
e-mail: ruslana.savchuk@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1431-9341

Ruslana Savchuk
PhD of Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Journalism,
Vasyl Stefanyk Carpathian National University,
e-mail: ruslana.savchuk@cnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-1431-9341

Косторнова Євгенія Юріївна
здобувач вищої освіти кафедри журналістики,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника,
e-mail: yevheniia.kostornova.21@cnu.edu.ua
ORCID: 0009-0003-4042-9194

Yevheniia Kostornova
Higher Education Applicant at the Department of Journalism,
Vasyl Stefanyk Carpathian National University,
e-mail: yevheniia.kostornova.21@cnu.edu.ua
ORCID: 0009-0003-4042-9194

Дата надходження статті: 22.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 22.05.2026
Дата прийняття статті: 08.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-7
УДК 659.113:339.138

ФЕНОМЕН ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Т. О. Скороход

INFLUENCE MARKETING PHENOMENON: ADVANTAGES AND DEVELOPMENT TRENDS

Tetiana Skorokhod

Анотація. *У статті досліджено інфлюенс-маркетинг як інструмент просування товарів та послуг бренду за участі лідерів думок. Встановлено, що інфлюенс-маркетинг допомагає бренду вирішити низку завдань, зокрема дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії та посилити лояльність споживачів до бренду, інтегрувати бренд у соціальні мережі або посилити комунікаційну взаємодію бренду з аудиторією на певній платформі, прорекламувати продукцію бренду та розкрити її переваги чи вигоди від придбання тощо.*

Розроблено актуальну класифікацію інфлюенсерів за такими ознаками, як статус і рівень експертності інфлюенсера, його нішева експертиза та платформа для інфлюенс-креаторства, кількість слідкувачів у соціальних мережах, регулярність співпраці з брендом, реалізація певних функцій під час взаємодії з брендом, формат оплати та креативність концепції під час співпраці з брендом.

Узагальнено переваги інфлюенс-маркетингу та закцентовано на тому, що інфлюенс-маркетинг є універсальним в аспекті популяризації товарів та послуг з різних ніш, а також має варіативні формати для співпраці бренду та лідерів думок, зокрема огляди товарів чи продукту, розпакування блогерами подарунків або преспаків від брендів, спонсорований контент або платна реклама, амбасадорство бренду, проведення конкурсів, розіграшів, флешмобів або челенджів, надання промокодів на знижки, участь у колабораціях з організації соціальних проєктів, поп-ап-просторів, створення нових колекцій чи випуску сувенірного мерчу.

Окреслено трансформацію інфлюенс-маркетингу під впливом змін у поведінці аудиторії та розвитку технологій. Виділено такі тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу, як формування стратегій із використанням штучного інтелекту, зміни підходів до співпраці бренду з інфлюенсерами, а також поява нового типу контенту від інфлюенсерів під впливом явища деінфлюенсингу. З'ясовано, що з метою ефективного застосування інфлюенс-маркетингу бренди дотримуються певного алгоритму архітектури впливу. Зокрема, впроваджують інфлюенс-маркетингові кампанії за підготовчим (дослідження ринку, конкурентів, запитів і характеристик цільової аудиторії, бізнес-аудит, аудит комунікаційної стратегії, дослідження тенденцій інфлюенс-маркетингу), креативним (постановка цілей для співпраці, розробка й реалізація креативної концепції) і аналітичним етапами (вимірювання ефективності кампанії згідно з поставленими завданнями та метриками щодо їх фіксації), а також налагоджують співпрацю з інфлюенсерами з урахуванням юридичних аспектів – фіксації етичних вимог, репутаційних ризиків та умов співпраці.

Ключові слова: *інфлюенс-маркетинг, маркетинг впливу, інфлюенсери, лідери думок, просування бренду, архітектура впливу, бренд-комунікації, деінфлюенсинг.*

Abstract. *The article examines influence marketing as a tool for promoting brand products and services with the participation of opinion leaders. It has been established that influence marketing allows to increase brand recognition among a wide audience and strengthen consumer loyalty to the brand, integrate the brand into social networks or strengthen the brand's communication interaction with the audience on a certain platform, advertise the brand's products and reveal its advantages or benefits from purchasing, etc.*

A current classification of influencers has been developed based on such features as the status and level of expertise of the influencer, his niche expertise and platform for influence creation, the number of followers in social networks, the regularity of cooperation with the brand, the implementation of certain functions during interaction with the brand, the payment format and the creativity of the concept during cooperation with the brand.

The advantages of influence marketing are summarized and it is emphasized that influence marketing is universal in terms of popularizing goods and services from different niches, and also has variable formats for cooperation between a brand and opinion leaders, including product or product reviews, bloggers unboxing gifts or press packs from brands, sponsored content or paid advertising, brand ambassadorship, holding contests, raffles, flash mobs or challenges, providing promotional codes for discounts, participating in collaborations.

The transformation of influence marketing under the impact of changes in audience behavior and technological development is outlined. The following trends in the development of influence marketing are highlighted: the formation of strategies using artificial intelligence, changes in approaches to brand cooperation with influencers,

© Т. О. Скороход, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

as well as the emergence of a new type of content from influencers driven by the phenomenon of de-influence. It was found that in order to effectively use influence marketing brands adhere to a certain algorithm of the influence architecture. In particular, they implement influence marketing campaigns through preparatory, creative and analytical stages, and also establish cooperation with the influencer taking into account legal aspects – fixation of ethical requirements, reputational risks and terms of cooperation.

Key words: *influence marketing, influencers, opinion leaders, brand promotion, influence architecture, brand communications, deinfluencing.*

1. Вступ. Сучасна аудиторія стає більш вимогливою до комунікації брендів. Споживачі втомилися від нав'язливої реклами і прагнуть бачити більш персоналізовані пропозиції та контент. Це зумовлює необхідність для брендів застосовувати не традиційні маркетингові підходи та інструменти для свого просування, а шукати щось новаторське. Окремим викликом для брендів є подолання банерної сліпоти користувачів, що зумовлює потребу у створенні нетипових бренд-креативів та контенту в соціальних мережах. Протягом останніх років інфлюенс-маркетинг є тим сучасним засобом, що дозволяє брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією, привертати її увагу та залучати до комунікації.

Глобальні витрати на інфлюенс-маркетинг досягли рекордних $32,55 млрд, що утричі більше, ніж п'ять років тому [15], а в Україні обсяг інвестицій у цей канал комунікації зріс на 74,9%, досягнувши 714 млн грн [7]. Така динаміка інфлюенс-маркетингу свідчить про зростання його популярності. «Ще одним важливим аспектом актуальності інфлюенс-маркетингу є зміна споживчої поведінки під впливом цифрової трансформації. Сучасні споживачі очікують від брендів прозорості, автентичності та можливості взаємодії в режимі реального часу. У цьому контексті лідери думок відіграють важливу роль як посередники між брендом та аудиторією, створюючи контент, що викликає довіру, емоційний зв'язок і стимулює до покупки» [12, с. 62]. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю встановлення феномену інфлюенс-маркетингу, зокрема його переваг та тенденцій розвитку.

Аспекти інфлюенс-маркетингу були об'єктом дослідження низки дослідників. Сутність інфлюенсерства та роль інфлюенс-маркетингу як інструменту для залучення уваги користувачів досліджували О. Горобченко [5], О. Решетнікова [17], О. Бурдяк, Л. Помазан та І. Гаврилюк [1], С. Яременко, В. Шевченко і М. Кузьменко [21]. У розвідці Н. Грицюти [8] з'ясовано етичні аспекти інфлюенс-маркетингу. Праці В. Журило [22], І. Гнилякевич-Проць та М.-В. Павлисько [4], М. Коноплянникової [11], Г. Миськів та Л. Івасюти [14], Я. Ларіної та І. Власенко [12] присвячені ключовим особливостям інфлюенс-маркетингу. Поза увагою дослідників – трансформація інфлюенс-маркетингу під впливом змін у поведінці аудиторії та розвитку технологій.

Мета дослідження – з'ясувати феномен інфлюенс-маркетингу, розкривши переваги й особливості цього інструменту бренд-комунікацій. **Завдання** дослідження: встановити цілі застосування інфлюенс-маркетингу, розробити актуальну класифікацію інфлюенсерів та форматів їх співпраці з брендами, окреслити тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу.

2. Матеріали та методи. Матеріалом дослідження є наукові розвідки, а також результати соціологічних і дослідницьких досліджень, присвячені різним аспектам інфлюенс-маркетингу, кейси інфлюенс-маркетингових кампаній українського бренд-ринку. За допомогою аналітико-синтетичного методу з'ясовано сутність інфлюенс-маркетингу. Методами узагальнення, спостереження за діяльністю інфлюенсерів та моніторингу кейсів інфлюенс-маркетингових кампаній українського бренд-ринку встановлено цілі застосування брендами інфлюенс-маркетингу, розроблено актуальну класифікацію інфлюенсерів та форматів їх співпраці з брендами, окреслено тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу, виокремлено переваги інфлюенс-маркетингу як інструменту бренд-комунікацій.

3. Результати та обговорення. Інфлюенс-маркетинг – це інструмент просування товарів та послуг, що використовує взаємодію з лідерами думок як засіб впливу на аудиторію. Механізм впливу інфлюенс-маркетингу базується на авторитеті, знаннях і досвіді інфлюенсерів. Інфлюенсери – це лідери думок. Саме їх аудиторія сприймає як знайомих та близьких, довіряє їх рекомендаціям. Таким чином бренд використовує популярність і впливовість певних осіб як засіб впливу на споживачів. Комунікації бренду стають помітними за рахунок поєднання певного рівня авторитету, відомості як самого бренду, так і рівня впізнаваності та популярності осіб, з якими бренд співпрацює. «Інфлюенс-маркетинг – це партнерство між брендом та впливовою особою в соціальних мережах, яке дозволяє охопити цільову аудиторію через довіру до певного інфлюенсера» [4].

На відміну від традиційної реклами, де повідомлення часто є нав'язливими, однотипними в усіх брендів, сприймаються аудиторією

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

з недовірою, містять маніпулятивні прийоми, інфлюенс-маркетинг передбачає створення цікавого і якісного контенту про бренд, переваги його товару чи продукту. Контент від блогерів сприймається нативно, він поєднується з уже наявною контент-стратегією інфлюенсера, тому не сприймається користувачами як рекламний. За умови, коли інфлюенсер зберігає свою тональність комунікації, керується принципами щирості й етичності в комунікації, аудиторія починає довіряти його меседжам і рекомендаціям. Це і збільшує ймовірність того, що посил бренду, його тези про продукт чи товар будуть донесені до аудиторії.

«Феномен інфлюенс-маркетингу пояснюється через двоступеневу модель комунікації, відповідно до якої інформація від засобів масової комунікації чи брендів спочатку сприймається лідерами думок, а вже потім передається широкій аудиторії. У сучасних умовах соціальні мережі значно посилили цей ефект, зробивши інфлюенсерів ключовими агентами впливу» [17, с. 770]. Інфлюенсери стають посередниками в комунікації бренду зі споживачем і забезпечують основні вимоги сучасних комунікацій – ненав'язливість, нативність, корисність, інтерактивність. Інфлюенсери розуміють уподобання своєї аудиторії, її запити в інформації, типах контенту, тому здатні реалізувати ідею бренду в тому форматі, який знайде відгук в аудиторії. Крім цього, знаючи алгоритми соціальних мереж, розуміючи тренди на ринку комунікації, відстежуючи аналітику залучення аудиторії в комунікацію, інфлюенсери можуть створювати контент, що забезпечить бренду конкретні вимірювані результати – потрібну кількість переглядів, поширень, мотивування аудиторії до дискусії, кількість продажів, стимулювання інтересу до бренду і його продукції, підвищення обізнаності про функції, переваги, склад чи способи використання товару тощо.

Інфлюенс-маркетинг є інструментом формування стимулів до придбання товарів або послуг споживачами. Інфлюенсери передають знання про продукт, його характеристики, переваги та способи використання. Інфлюенсер виступає в ролі експерта, який допомагає зменшити невизначеність при виборі товару. Проте нині інфлюенсери не лише інформують про товар чи продукт, демонструють власний досвід використання продукту, а й формують стиль життя. Споживачі схильні ототожнювати себе з певною філософією, поведінкою, як-от щодо модних тенденцій, здорового способу та догляду за собою, планування подорожей чи дозвілля тощо, який транслює інфлюенсер. Інфлюенсери формують тренди і мають вплив на поведінку споживачів та їхні рішення щодо купівлі, а також виступають прикладом для наслідування, використовують сторителінг, візуальний контент, особисті історії тощо, що сприяє створенню емоційної прив'язаності користувачів. Таким чином, інфлюенс-маркетинг трансформується з інструменту просування у форму «культурного посередництва, де продукт набуває додаткових символічних значень, елементів культури, естетики та емоційності, недосяжних для традиційної реклами. [13, с. 211].

«70% користувачів соціальних мереж (залежно від конкретного ринку) ухвалюють рішення про покупку, спираючись на поради блогерів, що підкреслює важливість маркетингу впливу в сучасних стратегіях комунікації» [12, с. 63]. За даними дослідницької компанії GlobalWebIndex, користувачі цінують рекламу в інфлюенсерів: «40% фоловерів можуть побачити, яким продукт є насправді (огляди інфлюенсерів допомагають переконатися в правильності вибору при прямому й непрямому просуванні товару брендом); 35% користувачів цілеспрямовано шукають і знаходять нові для себе товари за допомогою інфлюенсерів; 30% аудиторії фоловлять лідерів думок заради промокодів і знижок; 22% впевнені, що блогер дасть більш правдиву характеристику продукту, ніж бренд; 16% підписників лідерів думок надають перевагу їхньому контенту, а не прямій рекламі» [9]. Згадані дослідження засвідчують ефективність інфлюенс-маркетингу як інструменту для досягнення впливу бренду на свою аудиторію.

Перевагою інфлюенс-маркетингу є універсальність у використанні різними брендами. Залучення інфлюенсерів допомагає бренду вирішити низку завдань для свого просування. Інфлюенс-маркетинг дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії та посилити лояльність споживачів до бренду. Завдяки співпраці з інфлюенсерами, які мають власну лояльну аудиторію, бренд отримує доступ до нових потенційних клієнтів. Інфлюенсери формують не лише якісну комунікацію та позитивні стосунки зі своєю аудиторією, а й мають певний рівень довіри від неї. Тому як контент загалом, так і рекомендації інфлюенсера сприймаються споживачами як особисті та щирі, а не як комерційні оголошення. Коли інфлюенсер регулярно взаємодіє з певним брендом, лояльність та довіра від самого інфлюенсера, його блогу поширюються на цей бренд. Підписники починають сприймати бренд як надійний та якісний, що й посилює лояльність до нього.

Важлива роль інфлюенс-маркетингу і в інтеграції бренду в соціальні мережі. За умови

недостатньої комунікації бренду в певній соціальній мережі або недостатньої поінформованості про бренд серед користувачів цієї платформи інфлюенсери можуть допомогти бренду охопити потрібну цільову аудиторію. Інфлюенсери можуть розробити комплекс креативних форматів контенту в певній соціальній мережі, що підвищить видимість акаунта бренду та залучить користувачів до взаємодії. Крім цього, за допомогою цікавого й інтерактивного контенту «інфлюенсери дозволяють брендам досягати аудиторій, які можуть бути недосяжними через традиційні канали реклами. Вони мають свої унікальні ніші: наприклад, молодіжні аудиторії в тікток або бізнес-аудиторії в лінкедіні» [3, с. 82]. Не менш важлива і допомога інфлюенсерів для налагодження діалогу бренду з аудиторією. Інфлюенсери часто створюють контент, що запрошує користувачів до коментування, участі в розіграшах, мотивує поділитися зворотнім зв'язком, прокоментувати, надати відповіді, поділити навзаєм власною історією використання товару чи продукту тощо. Бренд долучається до модерування такої комунікації, що і допомагає йому як пропрацювати власну тональність комунікації та стиль спілкування в соціальних мережах, так і освоїти різні формати для залучення аудиторії до комунікативної взаємодії.

Серед цілей застосування інфлюенс-маркетингу можна узагальнити такі, як підвищення впізнаваності бренду, збільшення довіри до нього, покращення іміджу бренду, підвищення показників залученості та лояльності аудиторії, реклама нового продукту, збільшення продажів, розкриття переваг рекламованого продукту, демонстрація реальної вигоди від покупки товару, відпрацювання заперечень та болей цільової аудиторії, генерування авторитетного, корисного і цікавого контенту для користувачів, проведення цілеспрямованого таргетування на потрібну для бренду цільову аудиторію тощо. Перелік таких завдань засвідчує універсальність інфлюенс-маркетингу як інструменту впливу. Бренд, незалежно від свого статусу, масштабу, рівня відомості, життєвого циклу чи етапу розвитку, може застосувати цей інструмент та отримати очікуваний ефект.

Універсальним є інфлюенс-маркетинг і зважаючи на можливість його адаптації під будь-яку нішу. Товари та послуги з різних сфер можуть бути популяризовані чи прорекламовані інфлюенсерами. Реалізація поставленого брендом завдання залежить від правильності обрання сегменту інфлюенсерів. Співпраця з нано- та мікроінфлюенсерами може бути результативною для вузькоспеціалізованих брендів, де потрібен більш тісний контакт з аудиторією та вищий рівень довіри. Співпраця з макроінфлюенсерами допоможе бренду охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. «Макроінфлюенсери пропонують широку видимість, мікроінфлюенсери – залучення, а наноінфлюенсери – локальну автентичність» [11, с. 51].

Інфлюенсери – це категорія контент-креаторів, якими є публічні особи як лідери думок, блогери, журналісти, експерти тощо. Вони мають власний авторитет, автентичність і експертність. У них уже є сформована активна аудиторія в медіапросторі, набутий рівень довіри підписників та емоційний зв'язок з ними. Аудиторія інфлюенсера – це не просто кількість підписників, що стежать за акаунтом інфлюенсера, це лояльна спільнота, яка активно залучена в комунікацію. Такі користувачі реагують на контент інфлюенсера, висловлюючи критику чи допомагаючи в подальшому поширенні контенту. Така аудиторія з довірою відноситься до порад, рекомендацій, пропозицій інфлюенсера, тому буде більш орієнтована на здійснення покупки.

Інфлюенсери – це так звані «цифрові авторитети» [1], які провадять онлайн-діяльність на різних медіаплатформах, мають власні блоги, володіють інструментарієм ведення комунікації в соціальних мережах, розбираються в алгоритмах платформ, вміють створювати різножанровий контент, розуміються на психології сприймання та знають, як привернути увагу користувачів у комунікації.

Класифікувати інфлюенсерів можна залежно від таких ознак, як:

• статус і рівень експертності: серед інфлюенсерів можуть бути зірки, журналісти й медійники, експерти, нішеві лідери різних зацікавлень тощо. Зірки – це публічні особи, зокрема політики, актори чи музиканти, спортсмени тощо. Їхня популярність першочергово сформувалася поза межами соціальних мереж, проте рівень наявного в них авторитету, популярності дозволяє бренду виходити на потрібну аудиторію серед їх фанатів і слідкувачів. Журналісти або представники інших професій засобів масової комунікації – це особи, які працюють у медійній сфері. Вони є не тільки творцями якісного й етичного контенту, а й лідерами думок, які здатні повпливати на аудиторію – першочергово читачів, глядачів та слухачів цих медіа. Експерти галузі чи аналітики – це інфлюенсери, які працюють за фахом і демонструють компетенцію в певній сфері. Вони представляють у медійному просторі видання чи ком-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

панії, проводять фахові експертизи, залучаються до коментування публічних процесів чи суспільних проблем як аналітики або експерти. Вони мають власні блоги, де діляться з користувачами корисною й пізнавальною інформацією. За допомогою формування персонального бренду та високого рівня експертності такі особи можуть конкурувати з більш відомими інфлюенсерами та популяризувати навіть вузькоспрямовані види товарів і послуг брендів. Нішеві лідери – інфлюенсери, які спеціалізуються на вузькій темі у своєму блозі. Це можуть бути звичайні користувачі соціальних мереж із певними зацікавленнями, як-от автолюбителі, любителі коміксів, домашньої кулінарії тощо. У таких осіб менший рівень як популярності, медійної присутності, так і слідкувачів, але значний рівень довіри від підписників і висока експертність чи життєвий досвід у певній ніші, часто креативніші концепції у створенні контенту та залученні аудиторії. Нішеві лідери позиціюють себе як UGC-креатори і співпрацюють з брендами або з метою проведення рекламних інтеграцій, або для створення креативного контенту на замовлення бренду;

• розмір аудиторії, кількість слідкувачів у соціальних мережах: інфлюенсерів поділяють на наноінфлюенсерів – мають до 10 тис. слідкувачів, мікроінфлюенсерів – 10–100 тис. слідкувачів, макроінфлюенсерів – від 100 тис. до 1 млн слідкувачів, мегаінфлюенсерів – понад 1 млн слідкувачів. «Мегаінфлюенсери є найбільш відомими особами, такими як знаменитості чи спортсмени, але рівень залученості їхньої аудиторії часто нижчий порівняно з меншими категоріями блогерів. Макроінфлюенсери володіють впливом у певних нішах і спеціалізуються на створенні експертного контенту. Мікроінфлюенсери зазвичай мають більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією, яка надає їм високий рівень довіри, тоді як наноінфлюенсери часто характеризуються найбільшою автентичністю та персоналізованим підходом до спілкування зі своєю невеликою, але лояльною аудиторією. Через меншу кількість підписників наноінфлюенсери, як правило, створюють глибшу взаємодію, будують довіру та встановлюють міцний зв'язок зі своїми фоловерами. Це призводить до вищого рівня залученості та ефективнішого впливу на рішення про покупку серед цільової аудиторії» [12, с. 63];

• платформа для інфлюенс-креаторства: інфлюернсери можуть бути популярними та активно розвивати свій блог у декількох соціальних мережах або окремо обраній. Бренд може обрати інфлюенсера, зважаючи на те, у якій соціальній мережі цей лідер думки має найбільш розвинений акаунт та провадить ефективну комунікацію, має найвищі показники залученості аудиторії до взаємодії. Також бренд враховує, чи наявний його сегмент цільових споживачів саме на цій платформі, аби донесення меседжів було доцільним, або наскільки можливе охоплення й зацікавлення нових користувачів бренду в цій мережі. Також важливо взяти до уваги наявність власного акаунта бренду в обраній соціальній мережі, адже комунікація інфлюенсера мотивуватиме зацікавлену аудиторію дізнаватися більше про бренд, переглядати вже його профіль, здійснювати покупку через директ або звертатися за консультацією тощо. «Попри швидкі зміни цифрового середовища та вподобань користувачів, інстаграм залишається найпопулярнішою платформою для інфлюенс-маркетингу вже багато років. Інстаграм пропонує різні формати, які інфлюенсери можуть використовувати для просування продукту чи послуги бренду, починаючи від фотографій і тегів до історій і роликів. Крім того, є безпосередні посилання на вебсайти брендів або на них можна перейти через спеціальну вкладку для покупок, що підкреслює підвищену увагу платформи до співпраці з брендами. Тікток теж вважається надійним та комфортним для інфлюенсерів маркетинговим каналом. Особливо популярний тікток серед покоління зумерів. Ютуб виділяється з-поміж інших соціальних мереж завдяки тривалості відео. На ютубі блогери вставляють рекламний вміст у 30-хвилинні або навіть годинні відео. Фейсбук і лінкедін орієнтовані на нішеву цільову аудиторію, включно з громадськими та професійними ринками. Помітне зростання кількості користувачів лінкедіну свідчить про зростання інтересу до B2B-маркетингу з професійними блогерами» [14, с. 255–256]. Вибір платформи для співпраці з інфлюенсером має поєднуватися з поставленою ціллю бренду. У випадку необхідності швидкого масштабування й охоплення аудиторії, кількості переглядів доцільно обирати тікток. Для побудови довготривалої взаємодії з користувачами, привернення їх уваги за допомогою різножанрового контенту, як-от сториз, рилз, дописи, дописи-каруселі чи спільний контент бренду й креатора доцільним буде інстаграм. Для популяризації складних продуктів, експертного контенту та закриття такої цілі як формування довіри з аудиторією можна обирати ютуб як платформу для інфлюенс-креаторства;

• нішева експертиза або спеціалізація блогу інфлюенсера: нині інфлюенсери нама-

гаються визначити тематику свого блогу, сформувати відповідне позиціювання та спеціалізуватися на взаємодії з брендами певної ніші. Це можуть бути акаунти у форматі блогу про моду та стиль, культуру, політику, соціальну проблематику, світське життя та шоубізнес, подорожі, спорт чи лайфстайл, освіту та саморозвиток тощо. Згідно з дослідженням В. Журило, «споживачі надають перевагу наступним темам блогів: подорожі (68%), стиль життя (54%), краса та стиль (46%), спорт і фітнес (46%), бізнес (28%), саморозвиток і самопізнання (26%), кулінарні блоги (12%). Найчастіше за порадою блогерів споживачі відвідують заклади харчування (40%), читають книжки та переглядають кінострічки (36%), купують косметику та засоби для догляду (30%), купують одяг і взуття (24%), обирають напрям для подорожей 21%), відвідують розважальні заходи (16%)» [22, с. 34];

• регулярність співпраці з брендом: можна виокремити інфлюенсерів як разових партнерів для комунікацій і активностей бренду та інфлюенсерів для довгострокового співробітництва з брендом. Залежно від поставлених цілей бренду та умов співпраці інфлюенсери можуть взаємодіяти з брендом на постійній основі – наприклад, залучатися до проведення рекламних кампаній, відвідувати івенти бренду, представляти бренд у ролі амбасадорів. Співпраця з інфлюенсером може бути і у форматі разового проєкту – від генерування певної кількості різножанрового контенту до проведення одного окремого розіграшу чи челенджу;

• роль, реалізація певних функцій під час співпраці з брендом: інфлюенсери можуть бути культурними архітекторами, які задають тренди серед споживачів; культурними менторами, які забезпечують автентичну й переконливу комунікацію між брендами та їх цільовою аудиторією; творцями споживацьких смаків, які впливають на поведінку користувачів та їхні рішення щодо купівлі; каталізаторами дій аудиторії, перетворюючи користувачів і слідкувачів на активних учасників історій, дискусій та досвіду бренду; архітекторами цифрових наративів, які створюють історії, що захоплюють, надихають і спонукають споживачів до дії; архітекторами сприйняття брендів, які формують інформаційний цифровий простір навколо бренду та впливають на те, які асоціації та враження матимуть споживачі про бренд; амбасадорами бренду, трансляторами цінностей бренду, його філософії, тобто лідерами думок, які підсилюють місію, позиціювання та індивідуальність бренду; архітекторами довіри споживачів до бренду, які допомагають подолати розрив у сприйнятті бренду споживачами, зміцнюють довіру та авторитет бренду. Також роль інфлюенсерів полягає в тому, щоб формувати стратегії залучення споживачів у комунікацію з брендом, активізовувати і привертати увагу нових для бренду сегментів аудиторії, забезпечувати інтеграцію бренду в соціальні мережі, передавати особистий досвід у використанні продукту, інформувати про новинки бренду та його акційні пропозиції, демонструвати способи використання продукту, встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією бренду, формувати усвідомленість практичної значимості товарів чи продуктів бренду, інформувати про відповідність продукту потребам конкретної цільової аудиторії тощо. Інфлюенсери можуть бути і в ролі ініціаторів суспільних змін, беручи участь у соціальних проєктах, івентах, демонструючи соціальну відповідальність або інклюзивні комунікації;

• інтегрованість інфлюенсерів у маркетингову чи комунікаційну стратегію бренду: бренди можуть залучати інфлюенсерів у PR-зону для підсилення репутаційних меседжів бренду – до проведення івентів, популяризації соціальних ініціатив, підкреслення експертності бренду в медіа тощо. Також бренди можуть залучити інфлюенсерів до SMM-зони – вести трафік до сторінок бренду, формувати охоплення в соціальних мережах та підвищувати показники комунікаційного залучення аудиторії. Може бути залучення інфлюенсерів до Performance-зони з метою формування конверсій – переходів на сайт чи додаток бренду, покупок, активацій з промокодами.

Додатковими критеріями класифікації інфлюенсерів можна визначити такі аспекти, як формат співпраці з брендом, вид оплати за співпрацю та креативність концепції під час співпраці з брендом. Інфлюенсери можуть взаємодіяти з брендом у різних форматах: знімати огляди товарів чи продукту, розпакування подарунків бренду чи його преспаків, публікувати платну рекламу, проводити конкурси, розіграші, опитування, брати участь у колаборація х із брендом, запускати персональні знижки від блогера, ставати амбасадором бренду тощо. Креативність концепції під час співпраці з брендом проявляється у здатності інфлюенсера створити цікавий і корисний для аудиторії контент у різних форматах – статичні дописи, дописи-каруселі, сториз, динамічний контент у вигляді рилз, прямих ефірів чи стримів тощо. При цьому інфлюенсери можуть самостійно придумувати й реалізову-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

вати креативну концепцію під час співпраці або діяти за чітким технічним завданням від бренду. Цей аспект впливає на рівень творчої свободи лідера думки, зокрема його можливість працювати у звичних для свого блогу тональності та стилі комунікації, підбирати засоби привернення уваги користувачів, придумувати сценарій для відеоконтенту.

Вид оплати за співпрацю з інфлюенсером може бути у форматі гонорару або по бартеру. Гонорар для інфлюенсера – це або фіксована оплата за публікацію чи дію інфлюенсера незалежно від отриманого результату просування бренду, або реферальна оплата, – коли гонорар виплачується за досягнуті інфлюенсером цільові дії залежно від поставленого завдання. Оплата у форматі «по бартеру» відбувається як обмін з інфлюенсером продукцією бренду, надсилання йому преспаків, запрошень до івентів чи престуру тощо.

Перевагою інфлюенс-маркетингу є і варіативність форматів для співпраці бренду та інфлюенсерів. Різноманіття форматів дозволяє брендам підібрати варіант, що найбільш вигідний за умовами співпраці з інфлюенсером. Крім цього, варіативність форматів дозволяє краще зацікавлювати аудиторію та не втомлювати її подібним контентом від інфлюенсерів.

Основним форматом взаємодії брендів з інфлюенсерами є огляди товарів чи продукту. На запит бренду або за власною ініціативою інфлюенсер тестує продукцію та ділиться враженнями та відгуками про неї зі своїми підписниками. Перевагою такого формату є можливість побачити товар чи продукт у реальних ситуаціях використання, у дії, зрозуміти способи його застосування. Огляди продукції підходять для ніш, де треба показати комплектацію товару, довести дієвість інгредієнтів у складі продукції, відтворити наочно текстуру продукту чи інші його характеристики, які споживачі не можуть самостійно відчути чи протестувати до моменту придбання. Огляди допомагають переконати у здійсненні покупки певні сегменти аудиторії, що мають сумніви щодо придбання товару. Огляд як формат передбачає представлення продукції в контексті реального життя, щоденної рутини, що «створює відчуття автентичності та надійності. Коли інфлюенсери діляться особистим досвідом використання продукту, їхні послідовники сприймають це як щире та непідробне рекомендування, а не як нав'язливу рекламу. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню позитивного образу в очах потенційних покупців» [1].

Різновидом оглядів товару є контент інфлюенсерів у форматі «до і після» або «на пробу». Бренди відправляють блогерам продукцію для тестування. Інфлюенсери діляться досвідом використання продукції та демонструють своє «до і після» застосування продукту. Така практика допомагає бренду зібрати відгуки для вдосконалення складу чи характеристик товару, а також продемонструвати споживачам результат використання продукції й переконати їх у доцільності покупки таких товарів. Також інфлюенсери можуть надавати інструкції та створювати туторіали, у яких пояснюють, як правильно користуватися продуктом або зазначають корисні лайфхаки з його застосування.

Розпакування – це ще один з форматів, який часто обирають бренди для співпраці з інфлюенсерами. Бренд відправляє блогеру подарунок або преспак, які містять окремий продукт (наприклад, новинка, що виходить у продаж), або лінійку продукту чи набір товарів бренду. Блогери публікують відео, у яких розпаковують та демонструють продукти, діляться враженнями, розповідають про особливості, переваги та недоліки отриманої продукції. І подарунки, і преспаки передбачають індивідуальне наповнення та креативне оформлення. Таким чином це підвищує шанси на те, що інфлюенсер захоче поділитися розпакуванням зі своїми підписниками.

Спонсорований контент або платна реклама – це рекламний контент, який інфлюенсер створює для бренду. Це може бути разова публікація, окремий допис, а може бути серія сториз чи рилз про бренд або продукт. Інфлюенсер дає пряму рекомендацію, відкрито рекламує товар та закликає передплатників здійснити покупку. Аудиторія бачить відповідну позначку «Реклама» або «На умовах співпраці, партнерства». Таким чином це етичне маркування і вказівка на те, що за таку рекламу блогер отримав певну винагороду, і меседжі, що звучать, не завжди транслюють особисту і щиру позицію інфлюенсера. Реклама від бренду також може бути прихованою, у форматі продакт-плейсменту. В акаунті інфлюенсера можна простежити показ логотипу бренду або його продукції, інтегрування товару в контент блогера без очевидного акценту на його якості чи перевагах, заклику до придбання. При цьому вказівок чи відповідного маркування про рекламну співпрацю немає.

Для того, щоб привернути увагу широкої аудиторії, залучити її до взаємодії, інфлюенсери проводять конкурси, розіграші, надають промокоди на знижки. Блогери розігрують продукти чи послуги бренду серед своїх слідкувачів. Також може бути формат проведення

флешмобу або челенджу, де за активність користувачів передбачені заохочення та подарунки, як-от продукція бренду, промокоди на знижки, сувенірний мерч. Провадити соціальні проєкти, створювати нові колекції, організовувати різні івенти дозволяє такий формат співпраці, як колаборації інфлюенсера з брендом.

Довгострокове партнерство з блогерами допомагає бренду підвищувати впізнаваність. Для цього бренди запрошують інфлюенсерів до амбасадорства. Протягом певного часу на постійній основі інфлюенсер представляє бренд, поділяє його цінності, філософію, супроводжує на подіях, а також вдається до брендування свого профілю. Інфлюенсер присвячує частину свого контенту або навіть окрему рубрику просуванню товарів чи послуг бренду, може корегувати візуальну стилістику свого акаунта під фірмові кольори бренду та активно демонструє користування продукцією бренду, огляд новинок, інформує про заходи та цікаві активності від бренду, наприклад організування поп-ап-просторів.

Тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу засвідчують його еволюцію від інструменту разової співпраці бренду з блогером до системного інструменту комунікації, який завдяки щирим історіям та особистим рекомендаціям лідерів думок дозволяє формувати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією бренду. Виокремимо низку тенденцій інфлюенс-маркетингу:

1. Зміна підходів до співпраці бренду з інфлюенсерами. Бренди все частіше надають перевагу співпраці з мікро- та наноінфлюенсерами. Це свідчить про поступовий перехід від залучення макроінфлюенсерів до більш нішевих блогерів з нижчою популярністю, але часто більшою експертністю та вищим рівнем довіри до них від слідкувачів і їх кращою залученістю в комунікацію. Аудиторія мікро- та наноінфлюенсерів має вищий рівень лояльності, тому сприймання меседжів бренду про продукт чи товар буде ефективнішим. «Українські бренди отримують у 2,3 рази вищу залученість (показник ER), співпрацюючи з мікроінфлюенсерами, ніж із великими блогерами» [6].

Популярність мікро- та наноінфлюенсерів зумовлена також прагненням брендів отримати при співпраці більш автентичний і креативний контент, який вони створюють. У своєму блозі вони фокусуються на певній темі (екологія, фінансова грамотність, лайфстайл, догляд за собою тощо), що дозволяє бренду звузити таргетинг меседжів на потрібну аудиторію слідкувачів, які цікавляться такою тематикою контенту. Крім цього, нині споживачі надають перевагу інфлюенсерам, які розуміють місцеву культуру. Саме мікро- та наноінфлюенсери здатні забезпечити кращу локальну релевантність комунікацій, коли вони створюють контент з урахуванням особливостей цільової аудиторії певного регіону чи міста. Домінування мікро- та наноінфлюенсерів зумовлена також розвитком явища UGC-(контент від користувачів) та EGC-креаторства (контент від співробітників), коли звичайні користувачі соціальних мереж та співробітники компаній ведуть власні блоги та стають локальними лідерами думок з автентичним контентом.

2. Формування стратегій інфлюенс-маркетингу з використанням штучного інтелекту. Бренди, як і самі інфлюенсери, низку процесів під час планування та реалізації інфлюенс-маркетингової кампанії здійснюють за допомогою штучного інтелекту. Зокрема, це такі завдання, як аналіз ефективності кампанії, прогнозування результатів або моделювання репутаційних ризиків під час співпраці з інфлюенсерами, автоматизація процесу підбору інфлюенсерів, оптимізація рекламних витрат для кампанії, створення персоналізованого контенту з урахуванням характеристик цільової аудиторії тощо. «Завдяки штучному інтелекту бренди можуть краще прогнозувати поведінку споживачів, забезпечувати точний таргетинг і створювати більш релевантні та ефективні маркетингові кампанії» [20].

За допомогою штучного інтелекту бренди вдаються також до створення окремого типу інфлюенсерів – ШІ-інфлюенсерів. Це віртуальні персонажі бренду, які виконують функції впливових осіб у цифровому середовищі. ШІ-інфлюенсери мають «пропрацьований характер, візуальну ідентичність та власний наратив, який існує тільки онлайн. Їх створюють за допомогою 3D-моделювання та генеративного штучного інтелекту, а керує ним бренд або агенція» [18]. ШІ-інфлюенсери – це новий етап розвитку інфлюенс-маркетингу, що набуває популярності зважаючи на те, що такі лідери думок не мають власної поведінкової непередбачуваності. ШІ-інфлюенсери нездатні самостійно демонструвати неетичну поведінку чи створювати публічні скандали. Вони можуть автоматично генерувати контент необмежений період чи без урахування режиму роботу, що дозволяє заощаджувати на команді чи гонорарах при співпраці, можуть швидко адаптуватися до нових трендів, змінювати образ, візуальний стиль, тематику чи формат контенту відповідно до запитів ринку або очікування користувачів. «Зростання популярності ШІ-інфлюенсерів зумовлене як тех-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

нічним прогресом, так і зміною запитів з боку брендів, орієнтованих на прогнозованість, керованість та візуальну досконалість рекламного контенту. На відміну від блогерів-людей, ШІ-інфлюенсери не змінюють наративи, не потрапляють у скандали й не ризикують втратити довіру через особисті дії. Вони залишаються унікальною платформою для вивіреної та безперервної презентації бренду, послідовного та стабільного надання інформації, можуть працювати на глобальному рівні без потреби у фізичній присутності або перекваліфікації, можуть бути адаптовані до локальної культури, мови й цінностей» [16, с. 165].

3. Розширення дискурсу щодо соціальної відповідальності інфлюенс-маркетингу та актуалізація питання етичного регулювання інфлюенсерських практик. Нині аудиторія, особливо покоління зумерів, очікує від брендів та інфлюенсерів більше, ніж інформування про новинки чи акції, переваги продукту, способи його використання. Споживачам важливо бачити в контенті інфлюенсерів і бренду сенси, з якими можна себе асоціювати, та емпатичні, ціннісні меседжі. «У цифровому просторі, переповненому відшліфованими рекламними повідомленнями, аудиторія прагне реальності та достовірності. Інфлюенсери, ділячись автентичними історіями зі свого життя, досвіду та цінностей, будують міст довіри зі своїми послідовниками. Автентичність їхнього контенту резонує з аудиторією, яка шукає справжній зв'язок та спільний досвід, а не просто рекламний матеріал» [11, с. 54]. Блогери мають щиро і відверто ділитися історіями з особистого досвіду, підтримувати соціальні проєкти, а бренди мають співпрацювати з лідерами думок із різних середовищ (інфлюенсери з інвалідністю чи різних національностей, віку, світоглядних поглядів). Активності бренду при співпраці з інфлюенсерами також мають враховувати соціальний контекст – організовувати збори коштів, благодійні івенти, популяризувати соціальні проєкти та ініціативи.

Інфлюенс-маркетинг стикається з певними викликами, пов'язаними з неетичною поведінкою інфлюенсерів, що є загрозою для репутації бренду за умови співпраці. Інфлюенсери можуть мати фейкових підписників, тобто штучно збільшену кількість слідкувачів, що деформує об'єктивні показники залученості підписників блогера в комунікацію і вплине на низьку ефективність і загальний результат інфлюенс-маркетингової кампанії. Також інфлюенсери можуть порушувати етичні принципи рекламної діяльності, коли популяризують товари чи продукти, заборонені законодавством, не маркують спонсорований рекламний контент, поширюють меседжі, що підривають довіру аудиторії або можуть зашкодити чутливим групам споживачів. Ефективність інфлюенс-маркетингових стратегій може бути не досягнута і через репутаційні ризики, пов'язані з поведінкою блогерів. Етичний кодекс інфлюенс-маркетингу вказує на заборону під час інфлюенсерської діяльності «булінгу, поширення нездорових цінностей, хейту та принизливого висміювання членів суспільства, заклику до насильства, терору, неповагу до державної мови, суверенітету, територіальної цілосності, державних символів, зневажливого ставлення до людей з інвалідністю та інших вразливих груп, плагіату, викривлення фактів та цифр або контенту, створеного із використанням штучного інтелекту, але без відповідного маркування» [10, с. 25]. Інфлюенс-маркетинг має бути етичною практикою, адже передбачає вплив на аудиторію. І бренди, як і безпосередньо інфлюенсери, мають нести відповідальність за етичність комунікації під час інфлюенс-маркетингової кампанії.

4. Розроблення й регулювання архітектури впливу інфлюенс-маркетингу. Бренди, зацікавлені в ефективному застосуванні інфлюенс-маркетингу як інструменту впливу на аудиторію, мають налагоджувати співпрацю з інфлюенсерами з дотриманням певних аспектів. Перш за все, це послідовність етапів співпраці. Реалізування інфлюенс-маркетингової кампанії передбачає не тільки креативний етап, – створення контенту та його поширення для користувачів, а й підготовчий та аналітичний етапи. Бренди мають починати розроблення кампанії з дослідження ринку, конкурентів, запитів і характеристик цільової аудиторії, бізнес-аудиту, комунікаційної стратегії, аби зрозуміти доцільність застосування інфлюенс-маркетингу як окремого інструменту в комунікації чи як доповнювального засобу до переліку інших активностей бренду та оцінити наявність ресурсів для його впровадження. Проведені дослідження допоможуть відмежуватися від конкурентів, пропонуючи аудиторії креативний контент та актуальні меседжі. Розуміння характеристик аудиторії допоможе бренду під час інфлюенс-маркетингової кампанії задовольнити запити споживачів щодо форматів контенту та інформації про бренд і його продукцію. Також це сприятиме в підборі тональності комунікації, яка відповідатиме портрету користувачів та відбору інфлюенсерів, які будуть подібні з брендом та аудиторією своїми цінностями, звичками. Не менш важливо на підготовчому етапі дослідити тен-

денції інфлюенс-маркетингу, аби розуміти актуальні формати для співпраці, рейтинг популярності різних сегментів інфлюенсерів, актуальні розцінки інфлюенсерів щодо умов оплати у форматі гонорару.

Основний етап інфлюенс-маркетингової кампанії передбачає постановку цілей для співпраці та розробку й реалізацію креативної концепції. Залежно від життєвого циклу бренду, показників довіри, лояльності від аудиторії бренди формують завдання для кампанії, як-от просування бренду, збільшення його впізнаваності серед користувачів, мотивування аудиторії до придбання продукції, зміна певних установок споживачів або донесення до них певних меседжів тощо. Кожна ціль, яку планує бренд, має бути вимірюваною певною аналітичною метрикою та досяжною за період співпраці. Відповідно до поставлених цілей бренд обирає інфлюенсера для співпраці. Для цього проводиться моніторинг блогерів – перевірка їх етичності, репутації та відповідності за цінностями, тональністю комунікації цільовій аудиторії бренду, аудит акаунтів на предмет інших співпраць, накрутки підписників та рівня креативності у веденні блогу. У межах основного етапу відбувається також узгодження креативної концепції кампанії з інфлюенсером, що стосується технічних і творчих деталей – формату співпраці, вимог до контенту, його тематики, візуального стилю чи меседжів, тональності комунікації, частотності постингу контенту та можливості прояву творчої свободи інфлюенсера під час створення контенту. Аналітичний етап супроводжується вимірюванням ефективності кампанії згідно з поставленими завданнями та метриками щодо їх фіксації. Бренди зважають на статичні дані щодо охоплення показників уваги аудиторії на опублікований контент (перегляди, вподобання, поширення, коментування), динаміку й тональність згадок про бренд у медійному просторі, показники зростання продажів чи звернень користувачів щодо придбання продукції, згенерований трафік на вебресурси бренду чи мобільний додаток, використання аудиторією промокоду від інфлюенсера тощо.

Регулювання архітектури впливу інфлюенс-маркетингу відбувається і з урахуванням юридичних аспектів. Бренд та інфлюенсер мають фіксувати умови співпраці. У форматі договору вказують дедлайни для створення контенту, спосіб оплати, технічне завдання чи посилання на творчий бриф, показники та метрики, за якими відбудеться оцінка результативності співпраці. Обов'язковим пунктом у договорі мають бути прописані етичні вимоги або заборони та репутаційні ризики. Вони стосуються поведінки інфлюенсера, творчих аспектів створення контенту відповідно до законодавства із регулювання рекламного ринку, етичного впливу на споживачів. Договір передбачає фіксацію відповідальності за умови порушення етичних принципів та можливий алгоритм антикризової комунікації.

5. Зростання ролі автентичності контенту від інфлюенсерів під впливом кризи довіри аудиторії та кризи вартості життя. Дослідження рівня довіри за останній рік свідчить про те, що споживачі все з більшою недовірою ставляться до меседжів уряду, медіа, брендів і блогерів: «78% аудиторії довіряє своєму роботодавцю, бізнесу загалом довіряють 64%, медіа – 54%, уряду – 53%. 48% аудиторії довіряє фуд- та лайфстайл-інфлюенсерам, 62% готові довіряти компанії, яку інфлюенсер рекомендує, навіть якщо раніше їй не довіряли. Для фінансових інфлюенсерів цей показник становить 57%» [2]. Популярною практикою для користувачів стає перевірка фактів, пошук у меседжах прихованого контексту та двозначності. Споживачі вимагають від брендів підтверджувати якість продукції та етичність бізнес-діяльності певними сертифікатами та статистичними даними, а в комунікаціях бренду прагнуть бачити автентичність – відгуки клієнтів, огляди виробництва, контент від співробітників, фото та відео реального вигляду товару, достовірні факти про продукцію чи послуги тощо. Вимога від споживачів на автентичність поширюється і на комунікації інфлюенсерів. Користувачі негативно реагують на прямі заклики до покупок, нав'язування переконань, тиску під час прийняття рішень, тому цінують у контенті блогерів справжні історії та нативні згадки про бренд. Більше того, аудиторія нині прагне бачити в комунікаціях інфлюенсера не популяризацію культури споживання, здійснення покупок, а ощадливого користування товарами та прийняття зважених рішень про придбання. Зумовлена така тенденція кризою вартості життя, коли «споживачі відмовляються взаємодіяти з брендами та інфлюенсерами, які своїми діями та комунікаціями не відповідають зростанню вартості життя – зробили щось несправедливе, неетичне або образливе, демонструють стиль життя, який є недосяжним для споживачів, створюють награний чи надмірно амбіційний контент, який не має зв'язку з реальністю» [19].

Криза вартості життя зумовила появу деінфлюенсингу (явище, коли блогери відмовляються від просування непотрібних товарів чи продуктів або критикують розрекламовані

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

речі) й нового типу контенту від інфлюенсерів, який резонує з інтересами користувачів. Це контент, який спонукає споживачів ставати більш виваженими в питаннях придбання товарів і сталого розвитку та не купувати непотрібні речі чи послуги, відображає реальну користь продукту або поради щодо економії грошей у важкі часи або покупок в умовах обмеженого бюджету, рекомендації щодо дешевших і менш відомих продуктів. Інфлюенс-маркетинг має адаптуватися до очікувань споживачів та змін у їх поведінці. Бренди та інфлюенсери мають відстежувати суспільні тренди та долучатися до ініціатив соціальної відповідальності, зокрема сталого розвитку та культури свідомого споживання, а також організовувати комунікації з пріоритетом на автентичність, чесне висвітлення своєї діяльності та щирість у рекомендаціях чи поширюваних меседжах.

4. Висновки. Інфлюенс-маркетинг – це інструмент просування товарів та послуг бренду за участі лідерів думок. Залучення інфлюенсерів допомагає бренду вирішити низку завдань для свого просування. Інфлюенс-маркетинг дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії та посилити лояльність споживачів до бренду, інтегрувати бренд у соціальні мережі або посилити комунікаційну взаємодію бренду з аудиторією на певній платформі, прорекламувати продукцію бренду та розкрити її переваги чи вигоди від придбання тощо. Інфлюенс-маркетинг є універсальним в аспекті популяризації товарів та послуг з різних ніш. Бренд, незалежно від свого статусу, масштабу, рівня відомості, життєвого циклу чи етапу розвитку, може застосувати цей інструмент та отримати очікуваний ефект.

Класифікувати інфлюенсерів можна залежно від таких ознак, як: статус і рівень експертності (зірки, журналісти й медійники, експерти, нішеві лідери різних зацікавлень), розмір аудиторії (наноінфлюенсери, мікроінфлюенсери, макроінфлюенсери, мегаінфлюенсери), платформа для інфлюенс-креаторства (інстаграм-, тікток-, фесйбук-, ютуб-, лінкедін-, тредс-креатори), нішева експертиза або спеціалізація блогу інфлюенсера (блоги про моду та стиль, культуру, політику, соціальну проблематику, світське життя та шоубізнес, подорожі, спорт чи лайфстайл, освіту та саморозвиток тощо), регулярність співпраці з брендом (разові інтеграції або довгострокове співробітництво), роль, реалізація певних функцій під час співпраці з брендом (інфлюенсери як культурні архітектори або культурні ментори, каталізатори дій аудиторії або творці смаків, архітектори цифрових наративів та сприйняття брендів, довіри споживачів до бренду, амбасадори бренду тощо), інтегрованість інфлюенсерів у маркетингову чи комунікаційну стратегію бренду (залучення інфлюенсерів у PR-зону, SMM-зону чи Performance-зону), вид оплати за співпрацю (гонорар або по бартеру) та креативність концепції під час співпраці з брендом (самостійність під час створення контенту або його розробка за чітким технічним завданням від бренду, вміння створювати цікавий і різноманітний за форматами контент – статичні дописи, дописи-каруселі, сториз, динамічний контент у вигляді рилз, прямих ефірів чи стримів тощо).

Перевагою інфлюенс-маркетингу є варіативність форматів для співпраці бренду та лідерів думок, що дозволяє краще зацікавлювати аудиторію. Основним форматом взаємодії брендів з інфлюенсерами є огляди товарів чи продукту, розпакування блогерами подарунків або преспаків від брендів, спонсорований контент або платна реклама від бренду. Проте не менш популярне довгострокове партнерство з блогерами у форматі амбасадорства. Для того, щоб привернути увагу широкої аудиторії, залучити її до взаємодії, інфлюенсери проводять конкурси, розіграші, надають промокоди на знижки, проводять флешмоби або челенджі, організовують соціальні проєкти, івенти, поп-ап-простори, створюють нові колекції чи випускають сувенірний мерч у колаборціях з брендом.

Тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу засвідчують його еволюцію від інструменту разової співпраці бренду з блогером до системного інструменту комунікації, який дозволяє формувати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією бренду. Нині формування стратегій інфлюенс-маркетингу стосується використання штучного інтелекту, а також зміни підходів до співпраці бренду з інфлюенсерами. Бренди все частіше створюють спільні інфлюенс-маркетингові кампанії з нішевими блогерами (мікро- та наноінфлюенсерами) з нижчою популярністю, але часто більшою експертністю та вищим рівнем довіри до них слідкувачів і їх кращою залученістю в комунікацію. Крім цього, бренди та інфлюенсери приділяють увагу створенню автентичного контенту та поширенню емпатичних і ціннісних меседжів, враховують соціальний контекст – організовують збори коштів, благодійні івенти, популяризують соціальні проєкти та ініціативи.

Інфлюенс-маркетинг адаптується до очікувань споживачів та змін у їх поведінці. Криза довіри аудиторії та криза вартості життя зумо-

вили появу явища деінфлюенсингу та нового типу контенту від інфлюенсерів, який відображає реальну користь продукту, передає поради щодо економії грошей або покупок в умовах обмеженого бюджету та мотивує аудиторію приймати зважені рішення про придбання товарів і послуг.

З метою ефективного застосування інфлюенс-маркетингу бренди дотримуються певного алгоритму архітектури впливу. Зокрема, впроваджують інфлюенс-маркетингові кампанії за підготовчим (дослідження ринку, конкурентів, запитів і характеристик цільової аудиторії, бізнес-аудит, аудит комунікаційної стратегії, дослідження тенденцій інфлюенс-маркетингу), креативним (постановка цілей для співпраці, розробка й реалізація креативної концепції) і аналітичним етапами (вимірювання ефективності кампанії згідно з поставленими завданнями та метриками щодо їх фіксації). Співпраця бренду з інфлюенсером відбувається і з урахуванням юридичних аспектів. У форматі договору вказують дедлайни для створення контенту, спосіб оплати, технічне завдання чи посилання на творчий бриф, показники та метрики, за якими відбудеться оцінка результативності співпраці, етичні вимоги або заборони, репутаційні ризики.

Конфлікт інтересів. Авторка заявляє про відсутність конфлікту інтересів щодо підготовки, написання та публікації цієї статті.

Фінансування. Дослідження проводилося без фінансової підтримки.

Доступність даних. Рукопис не має пов'язаних даних.

Використання засобів штучного інтелекту. Авторка підтверджує, що не використовувала технології штучного інтелекту при створенні представленої роботи.

Внесок авторів. Скороход Т.О.: концептуалізація; збір і систематизація матеріалів; методологія; аналіз; підготовка первинного тексту; редагування; формування висновків.

References:

1. Burdyak, O., Pomazan, L., & Havrylyuk, I. (2024). The role of social media influencers in ensuring advertising effectiveness. *Economy and Society*, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125

2. *Edelman Trust Barometer 2026: What the largest trust study revealed*. (2026). Cases Media. https://cases.media/news/edelman-trust-barometer-2026-sho-pokazalo-naibilshe-doslidzhennya-doviri

3. Harbuz, L., & Sanakoieva, N. (2024). The role of social networks and influencers in advertising campaigns. In *Peace Journalism During War: Potential and Opportunities: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference* (pp. 81–85). Zaporizhzhia National University. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/34833/1/Jordan_Sunorub_Zurnalist_Konf.pdf

4. Hnyliakevych-Prots, I., & Pavlysko, M.-V. (2022). Trends in developing an influence strategy. *Economy and Society*, (44). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64

5. Horobchenko, O. (2022). Influencing as a tool for e-business development. *Economy and Society*, (38). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54

6. Horova, P. *What is influence marketing*. New Look. https://www.newlook.ua/blog/shcho-take-inflyuens-marketing

7. *How the dynamics of influence marketing changed in 2025*. (2025). Marketer. https://marketer.ua/ua/how-the-dynamics-of-influence-marketing-changed-in-2025/

8. Hrytsiuta, N. (2025). Ethical aspects of the activities of opinion leaders, advertisers and other participants in the influence marketing market. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, *4* (18), 57–69. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.8

9. *Influencer marketing: Exploring the current influencer marketing landscape and its future potential* (Trend Report 2019). (2019). GlobalWebIndex. https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Influencer_Marketing_report.pdf

10. Interactive Advertising Bureau Ukraine. (2025). *Code of Ethics for Influence Marketing.* https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/Etychnyj-kodeks-IM-IAV-2025-2.pptx.pdf

11. Konoplyannykova, M. A. (2024). Influence marketing trends. *Economic Paradigm*, *2* (10), 46–56. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10377

12. Larina, Ya., & Vlasenko, I. (2025). Influence marketing and its role in brand promotion. *City Development*, (1 (5)), 62–67. https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-9

13. Litovka-Demenina, S. H., Dzhhutashvili, N. M., & Bovsh, L. A. (2025). The role of bloggers in influence marketing strategies of hospitality and tourism entities. *Actual Problems of Sustainable Development*, *2* (8), 210–217. https://doi.org/10.60022/2(8)-25S

14. Myskiv, H. V., & Ivasiuta, L. O. (2025). Modern trends in the development of influence marketing in the world and in Ukraine. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic Series. Legal Series*, *44*, 251–259. https://doi.org/10.5281/zenodo.15323353

15. Naceva, N. (2025). *Influencer Marketing 2025: balancing AI efficiency, budget pressure, and human-centric creativity*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-experts-report/

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

16. Pohorelova, K. (2025). AI influencers and artificial intelligence in marketing. *Development Service Industry Management*, *2*, 164–175. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20

17. Reshetnikova, O. V. (2026). Transformation of social media marketing under the influence of influence marketing development. *Actual Problems of Sustainable Development*, *3* (5), 768–776. https://doi.org/10.60022/3(5)-89S

18. Shalamova, M., & Prykhodko, M. (2024). *Virtual influencers: Why brands choose those who do not exist*. Marketing Media Review. https://mmr.ua/longreads/digital/virtualni-inflyuensery-chomu-brendy-obyrayut-tyh-hto-ne-isnuye/

19. *20% skip ads from bloggers: Influencer marketing development during the cost-of-living crisis*. (2024). Marketing Media Review. https://mmr.ua/news/marketyng/20-propuskayut-reklamu-vid-blogeriv-rozvytok-influyenser-marketyngu-u-kryzu-vartosti-zhyttya/

20. *What should you know about influence marketing*. Myroniuk Consulting. https://www.myroniuk.com/influence-marketing-trends/

21. Yaremenko, S. S., Taranenko, I. V., Shevchenko, V. M., & Kuzmenko, M. O. (2023). Influence marketing as an effective tool for consumer engagement. *European Vector of Economic Development*, *2* (35), 125–142. https://doi.org/10.32342/2074-5362-2023-2-35-10

22. Zhurylo, V. (2020). Influence marketing as a communication tool for promoting goods in social networks. *Entrepreneurship and Innovation*, (11–2), 29–36. https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Скороход Тетяна Олександрівна
доктор філософії з журналістики,
доцент кафедри видавничої справи
та редагування,
Національний технічний університет
України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»,
e-mail: skorokhod.tetiana@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1585-700X

Tetiana Skorokhod
PhD in Journalism,
Associate Professor at the Department of
Publishing and Editing,
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
e-mail: skorokhod.tetiana@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1585-700X

Дата надходження статті: 24.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 26.05.2026
Дата прийняття статті: 09.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-8
УДК 070.4:654.197]:304-021.465

МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО КОНТЕНТУ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ МОВЛЕННІ

О. В. Кушнір, Т. Струтинська

Modeling Socio-Economic Content in Regional Television Broadcasting

Oksana Kushnir, Tetiana Strutynska

Анотація. *У статті розглянуто проблему якісного висвітлення соціально-економічної проблематики в регіональних теленовинах в умовах трансформації медіапростору, зумовлену глобальними процесами розвитку інформаційного суспільства та викликами воєнного часу. Обґрунтовано доцільність застосування методу моделювання як ефективного інструменту комплексного дослідження медіапроцесів. Розроблено концептуальну модель формування соціально-економічного контенту на регіональних телеканалах, яка охоплює нормативно-ціннісні, організаційні, тематично-змістові, джерельні, жанрово-форматні, наративно-фреймові, мовно-стилістичні та функціонально-результативні складові. Обґрунтовано роль регіонального виміру як наскрізного чинника адаптації загальнонаціональних соціально-економічних процесів до потреб локальної аудиторії. Здійснено операціоналізацію запропонованої моделі шляхом визначення індикаторів якості висвітлення соціально-економічної проблематики. Доведено, що розроблена модель може бути використана як аналітичний інструмент для оцінювання новинного контенту регіонального телебачення та вдосконалення редакційних практик.*

Ключові слова: *регіональне телебачення, медіаконтент, теленовини, соціально-економічна проблематика, медіамоделювання.*

Abstract. *The article examines the issue of high-quality coverage of socio-economic topics in regional TV news amidst the transformation of the media landscape–a process driven by the global development of the information society and wartime challenges. It substantiates the use of the modeling method as an effective tool for the comprehensive study of media processes. A conceptual model for generating socio-economic content on regional TV channels has been developed, encompassing normative-value, organizational, thematic-content, source-related, genre-format, narrative-framing, linguistic-stylistic, and functional-outcome components. The study substantiates the role of the regional dimension as a cross-cutting factor in adapting national socio-economic processes to the needs of local audiences. The proposed model is operationalized through the definition of indicators measuring the quality of coverage regarding socio-economic issues. It is demonstrated that the developed model can serve as an analytical tool for evaluating regional television news content and improving editorial practices.*

Key words: *regional television, media content, TV news, socio-economic issues, media modeling.*

1. Вступ. В умовах повномасштабної російсько-української війни соціально-економічна проблематика набула особливої ваги у структурі інформаційного простору регіонів. Питання функціонування місцевої економіки, діяльності підприємств, забезпечення населення базовими послугами, підтримки внутрішньо переміщених осіб, відновлення інфраструктури та соціальної адаптації громад стали невід'ємною складовою новинного контенту регіональних телеканалів. За таких умов зростає потреба не лише в оперативному інформуванні аудиторії, а й у забезпеченні якісного, збалансованого та суспільно відповідального висвітлення соціально-економічних процесів.

Сучасні трансформації медіасередовища, пов'язані з цифровізацією, зміною моделей споживання інформації, посиленням конкуренції між медіаплатформами та впливом кризових явищ, актуалізують необхідність переосмислення підходів до створення регіонального новинного контенту. Особливого значення набуває вивчення механізмів, які забезпечують відповідність журналістських матеріалів професійним стандартам, потребам місцевих громад і суспільному запиту на достовірну та зрозумілу інформацію.

Метою дослідження є розробка концептуальної моделі формування якісного соціально-економічного новинного контенту на регіональних телеканалах на основі теоретичного обґрунтування, аналізу наукових джерел та емпіричного підтвердження трансформацій у медіатизації даної проблематики у локальному новинному теледискурсі під впливом російсько-української війни.

© О. В. Кушнір, Т. Струтинська, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

Наукова новизна розвідки полягає у розробці концептуальної моделі створення соціально-економічного контенту в регіональному телевізійному мовленні через визначення її основних структурних компонентів, їх взаємозв'язків та функціонального спрямування.

2. Матеріали та методи. *Об'єктом дослідження* є процес висвітлення соціально-економічної проблематики в регіональному телевізійному мовленні як складова сучасного новинного медіадискурсу.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних учених, присвячені проблемам медіамоделювання, функціонування регіональних медіа, журналістських стандартів та особливостей медіатизації соціально-економічної тематики. *Методологічною основою роботи* є моделювальний підхід, який дав змогу систематизувати наукові положення та розробити концептуальну модель створення якісного соціально-економічного контенту в регіональному телевізійному мовленні. У процесі дослідження використано загальнонаукові *методи* аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації наукових джерел, структурно-функціональний метод для визначення основних компонентів моделі та встановлення взаємозв'язків між ними, а також контент-аналіз телевізійних новинних сюжетів для виявлення тематичних домінант і формально-змістових трансформацій у висвітленні соціально-економічних питань.

3. Результати та обговорення. Одним із ключових підходів до дослідження медіапроцесів, що забезпечує їх цілісне та системне осмислення, є метод моделювання. Його активне застосування у медіадослідженнях пояснюється потребою узагальнення складних явищ інформаційного середовища та виявлення їхніх закономірностей. У науковій практиці моделювання розглядається як спосіб конструювання узагальненої репрезентації медіареальності, що відображає найбільш суттєві характеристики, зв'язки та функції досліджуваних процесів.

Сутність методу моделювання полягає у вивченні об'єкта дослідження через створення його умовного аналога – ідеальної або матеріальної моделі, яка відтворює ключові властивості та характеристики оригіналу. При цьому модель не обов'язково є його повною копією, а концентрує увагу на тих аспектах, що мають визначальне значення для досягнення мети дослідження. Використання наукового моделювання дає змогу аналізувати складні явища та процеси, безпосереднє вивчення яких є ускладненим або недоцільним через значні часові, матеріальні чи організаційні витрати [19].

Варто зазначити, що метод моделювання є широко застосовуваним у працях Дворянин П. [7], Дженжебір О. [8], Теленков Д. [17], Ятчук О. [21]. У медіадослідженнях він дозволяє систематизувати складні комунікаційні процеси, виявляти структурні та функціональні закономірності медіасистем, аналізувати взаємодію медіа з аудиторією, владою, економікою та культурним середовищем, а також прогнозувати можливі зміни у медіапрактиках і медіаспоживанні.

Особливо результативним метод моделювання є у комплексних дослідженнях, зокрема при аналізі соціально-економічного контенту медіа, досліджені регіональних інформаційно-комунікаційних систем та вивченні трансформацій інформаційних ресурсів в умовах війни і кризових ситуацій. Тож, у медіадослідженнях моделювання виступає інструментом інтеграції теорії та емпірики, забезпечуючи цілісне осмислення медіапроцесів.

Для досягнення мети даного дослідження було враховано положення, представлені у наукових працях таких дослідників, як Андрушків В. [1], Дворянин П. [5], Стівенс М. [16], Теленков Д., Катеринич П. [18], Шевченко О., Спрінсян В. [20], а також у роботах Gutsche R. [23], Derakhshan H. [22], Metykova M. та Waschková Císařová L., Harcup T. і O'Neill D. [25].

Окрему увагу було приділено розвідкам, присвяченим дотриманню журналістських стандартів у процесі створення новинного контенту в умовах воєнного часу. Зокрема, використано аналітичні матеріали та результати досліджень професійних організацій, а саме: «Інформаційна довідка щодо журналістських стандартів та професійної етики в умовах правового режиму воєнного стану» [10], «Журналістські стандарти та професійна етика в умовах війни» [9], «Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження» [4].

Нами запропоновано концептуальну модель, яка відображає багаторівневу структуру якісного висвітлення соціально-економічної проблематики в регіональному телевізійному мовленні (Рис. 1).

Основу спроєктованої моделі становлять нормативно-ціннісні та організаційні засади. Вона також охоплює тематичні, джерельні, жанрові, наративні та мовні характеристики медіаконтенту, орієнтуючись на задоволення інформаційних потреб аудиторії регіональних телеканалів. У цьому контексті регіональний



Рис. 1. Концептуальна модель якісного висвітлення соціально-економічного контенту на регіональних телеканалах

вимір виступає базовим наскрізним елементом моделі, який забезпечує адаптацію загальнонаціональних соціально-економічних процесів до локальних умов і запитів конкретної аудиторії.

Підтвердженням цього є позиція Н. Лумана, який, досліджуючи фактори відбору новин, виділяв локальність інформації як критерій її значущості і привабливості для аудиторії. На його думку, регіональний вимір передбачає:

– урахування специфіки конкретного регіону;

– прив'язку до місцевих громад і проблем;

– демонстрацію нерівностей між регіонами;

– локальні кейси як ілюстрацію загальнонаціональних процесів;

– зворотний зв'язок із місцевою аудиторією [11].

Важливу роль у структурі моделі відіграють нормативно-ціннісні засади, які визначають її загальну логіку функціонування. Вони спрямовані на реалізацію ключових завдань, зокрема інформування, пояснення, соціальну орієнтацію та мобілізацію аудиторії в умовах підвищеної соціально-економічної вразливості регіонів, особливо в контексті воєнного часу. Нормативно-ціннісні засади охоплюють:

суспільну значущість і публічний інтерес;

– достовірність і перевірюваність інформації;

– соціальну відповідальність;

– недискримінаційність і етичність;

– баланс між критикою та конструктивністю;

– чутливість до воєнного контексту [11].

Якість висвітлення соціально-економічної проблематики на регіональному телебаченні визначається не лише рівнем професійної підготовки журналістів, але й сукупністю організаційних чинників, які регламентують умови виробництва, відбору, структурування та подання інформації. Організаційні засади формують інституційне середовище функціонування регіональних медіа та мають безпосередній вплив на глибину, збалансованість і суспільну значущість новинного контенту. У цьому контексті важливе значення має стратегія діджиталізації, орієнтована на підвищення зручності, доступності та комфортності споживання контенту шляхом його інтеграції в соціальні платформи.

У сукупності організаційні засади забезпечення якісного висвітлення соціально-економічного контенту на регіональному телебаченні формують систему взаємопов'язаних управлінських, редакційних і ресурсних чинників. Саме їх узгоджена взаємодія створює умови для виробництва суспільно значущого, аналітично збалансованого теленовинного продукту, орієнтованого на потреби регіональної аудиторії.

У такій композиційній єдності саме регіональний вимір виступає фундаментальною

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

основою моделювання соціально-економічного контенту на регіональному телебаченні, інтегруючи нормативно-ціннісні та організаційні засади в єдину цілісну систему. Їхня взаємодія забезпечує ефективне функціонування всіх структурних елементів моделі, сприяє створенню суспільно значущого, достовірного й орієнтованого на потреби аудиторії контенту, а також підвищує роль регіональних медіа у формуванні поінформованого та соціально відповідального суспільства.

Спроєктована модель регіональних теленовин постає як комплексна адаптивна система, спрямована на забезпечення інформування, пояснення й консолідації локальної спільноти в умовах суспільних трансформацій і воєнних викликів:

1. Тематично-змістовий блок моделі відповідає на питання щодо того, які саме аспекти дійсності відображаються в ефірі, та яким темам приділяється пріоритетна увага. Серед тематичних напрямів у період російсько-української війни домінують: функціонування підприємств, у тому числі релокованих, підтримка місцевого бізнесу, розвиток аграрного сектору, питання енергетичного забезпечення, надання комунальних, адміністративних і соціальних послуг, підтримка внутрішньо переміщених осіб та інших соціально вразливих категорій населення, формування громадянської та локальної ідентичності, сфери освіти й охорони здоров'я, культура та мистецтво, волонтерська і благодійна діяльність, висвітлення воєнних подій і безпекової ситуації, а також діяльність органів місцевого самоврядування.

2. Джерельний блок, який відповідає на питання про те, хто виступає носієм інформації, хто є її джерелом. Він передбачає забезпечення збалансованого представлення різних категорій джерел, зокрема органів місцевої влади, експертного середовища, представників бізнесу, громадських організацій, а також звичайних мешканців регіону. Важливим у цьому контексті є дотримання таких принципів:

– множинності джерел;

– уникнення домінування офіційного дискурсу;

– наявності альтернативних і критичних позицій;

– прозорості походження інформації.

3. Жанровий блок відповідає на питання щодо способу подання інформації. На основі аналізу наукових джерел Балалаєва О. [2], Вайшенберг З. [3], Мітчел С. [12], Стівенс М. [16], Мой Д., Ордольфф М. [13] пропонуємо класифікацію жанрів телевізійного новинного контенту та їх основних характеристик (Таблиця 1).

Загалом жанрова структура регіональних теленовин характеризується гібридизацією та функціональною адаптацією, що зумовлено локальним характером подій, обмеженістю ресурсів редакцій, а також зростанням суспільного запиту на пояснювальну журналістику в умовах викликів і трансформацій.

4. Наративно-фреймовий блок, який відповідає на питання щодо способів інтерпретації новинних подій. У журналістикознавстві поняття наративу та фрейму пов'язані з осмисленням і поданням подій, однак вони функціонують на різних рівнях організації медіатексту та виконують відмінні завдання. Наратив розглядається як спосіб репрезентації події у формі структурованої розповіді, що вибудовує причинно-наслідкові зв'язки між фактами та формує цілісний сюжет. Натомість фрейм виступає інтерпретаційною рамкою, через яку медіа подають подію, акцентуючи одні її аспекти та нівелюючи інші. Іншими словами, фрейм визначає кут або перспективу подачі інформації. Його ключовими характеристиками є:

– селективність – відбір певних аспектів реальності;

– акцентування – підсилення конкретних значень;

– інтерпретаційна рамка – спосіб пояснення події;

– оцінювання – формування певного ставлення аудиторії [14].

Фрейми медіатекстів нерідко сприяють формуванню або підсиленню певних наративів, що зумовлює їх взаємозв'язок, однак ці поняття не є тотожними.

Регіональні теленовини вирізняються низкою наративно-фреймових характеристик, серед яких варто виокремити такі:

Домінування подієвого наративу (регіональні теленовини переважно ґрунтуються на подієвому (event-centered) наративі, який фіксує сам факт події та її безпосередній вплив на локальну спільноту). Наративна ознака: лінійна структура «подія – коментар – наслідок». Фрейм: інформування / констатація факту.

Локально-ідентифікаційний наратив (події висвітлюються з урахуванням їхньої значущості для конкретної громади, регіону або населеного пункту). Наративна ознака: персоніфікація через «наших» суб'єктів (мешканці, місцева влада, волонтери). Фрейм: спільнота / локальна солідарність.

Соціально-побутовий наратив (типовий для матеріалів, що стосуються житлово-комунальних послуг, соціальної підтримки, зайнятості, цінової ситуації та доступу до базових серві-

Таблиця 1

Жанрова структура регіональних теленовин

Назва жанру	Характеристика	Жанрові ознаки	Функція
Інформаційне повідомлення (локальна новина)	базовий жанр регіонального новинного мовлення, спрямований на оперативне інформування про події місцевого значення (рішення органів влади, інциденти, комунальні питання, соціальні ініціативи)	фактологічність, мінімальна авторська інтерпретація, короткий хронометраж, опора на офіційні та інституційні джерела	забезпечення інформаційної присутності регіону в медіапросторі
Сюжет кореспондента (регіональний відеосюжет)	жанр регіональних теленовин, що поєднує візуальну фіксацію події з коментарями учасників і закадровим текстом журналіста, використовується для висвітлення складних соціально-економічних процесів у регіоні	тематична концентрація на повсякденних соціально-економічних проблемах громади, наявність бекґраунду, статистичних даних, кількох точок зору	інтерпретація події та її впливу на місцеву спільноту, контекстуалізація регіональних проблем і стимулювання громадського осмислення
Репортаж з місця події	жанр, що використовується для висвітлення суспільно значущих або кризових подій у регіоні (надзвичайні ситуації, масові заходи, наслідки воєнних дій)	хронологічність, елемент ефекту присутності, підвищена емоційна насиченість, обмежений аналітичний компонент	оперативна фіксація перебігу події та актуалізація її значущості для громади
Інтерв'ю (локальний синхрон)	коротка форма подання позиції учасника події, представника місцевої влади або експерта	фрагментарність, інструментальний характер, включення до структури сюжету або новинного блоку	легітимація інформації та забезпечення видимості локальних акторів
Коментар (експертний або посадовий)	жанр, що доповнює новинне повідомлення поясненням причин і наслідків події	орієнтація на офіційних спікерів, обмежене коло експертів, нормативно-інституційна риторика	пояснювальна та стабілізаційна (зниження соціальної напруги)
Огляд регіональних подій	узагальнювальний жанр, що систематизує кілька новин, об'єднаних територіально або тематично (економіка, соціальна сфера, безпека)	компілятивність, вторинність інформації, логічна структурованість	формування цілісної картини життя регіону
Пряме включення кореспондента	жанр оперативного мовлення, характерний для подій підвищеної суспільної ваги	мінімальна монтажна обробка, імпровізаційність, ризик фактологічних неточностей	підвищення довіри та відчуття актуальності інформації

сів). Наративна ознака: апеляція до повсякденного досвіду глядача. Фрейм: повсякденна проблема / виживання.

Пояснювально-адаптаційний наратив (активізується в умовах криз: війна, надзвичайні ситуації, економічні потрясіння). Наративна ознака: наявність бекґраунду, інструктивних елементів, роз'яснень. Фрейм: безпека / адаптація / мінімізація ризиків.

Консолідаційний наратив (типовий для матеріалів, що висвітлюють волонтерську діяльність, взаємодопомогу та процеси відновлення громад). Наративна ознака: акцент на колективних діях і позитивних практиках. Фрейм: єдність / стійкість / солідарність.

Тож наративно-фреймова організація регіональних теленовин вирізняється спрямованістю на локальну спільноту, домінуванням пояснювальних і стабілізаційних фреймів, а також обмеженим застосуванням конфліктних інтерпретацій. Це визначає прагматичний та адаптивний характер регіонального телевізійного новинного дискурсу.

5. Мовно-стилістичний блок відповідає на питання: як говориться? Серед ознак його якості: зрозуміла та доступна мова, пояснення термінів і статистичних даних, відсутність маніпулятивних узагальнень, емпатійний, але не драматизований тон, а також чітке розмежування фактів і коментарів.

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

6. Функціонально-результативний блок, що дає уявлення про очікуваний суспільний ефект. Такими ефектами можуть виступати: підвищення рівня медіаграмотності, зміцнення довіри до регіональних медіа, глибше розуміння соціально-економічних процесів, активізація громадської участі, а також зниження рівня тривожності завдяки поясненню та прогнозуванню подій тощо.

Доцільним є здійснення операціоналізації моделі конструювання якісного соціально-економічного контенту на регіональних телеканалах шляхом визначення відповідних індикаторів його якості (Таблиця 2).

Запропонована таблиця дає змогу сформувати концептуальну модель якісного висвітлення соціально-економічної проблематики та може слугувати аналітичною основою для оцінювання телевізійних новин регіональних телеканалів. Кожен рівень моделі деталізується через систему індикаторів, що дозволяє використовувати її як основу експертного оцінювання, критерії порівняльного аналізу регіонів, а також як базу для формулювання висновків щодо якості контенту.

Забезпечення якісної подачі новин на регіональному телебаченні неможливе без налагодженого зв'язку з цільовою аудиторією – мешканцями регіону, на задоволення інформаційних потреб яких і спрямована діяльність цих медіа. З одного боку, реципієнти отримують соціально значущу інформацію про події в регіоні, з іншого – через механізми зворотного зв'язку вони мають можливість впливати на підвищення якості та релевантності цього контенту.

Зворотний зв'язок між регіональними телеканалами та аудиторією є важливим чинником забезпечення якості медійного контенту та ефективності комунікації. Він виконує не лише функцію оцінювання готових матеріалів, а й допомагає коригувати редакційну політику відповідно до потреб і запитів громади. У контексті соціально-економічної тематики зворот-

Таблиця 2

Операціоналізація моделі якісного висвітлення соціально-економічного контенту на регіональних телеканалах

Рівень моделі	Індикатори якості
Блок 1. Тематично-змістовий	– широта тематичного охоплення; – регулярність появи соціально-економічних тем; – актуальність проблем – наявність чітко окресленої соціально-економічної теми; – зв'язок із поточними регіональними подіями; – відповідність реальним потребам населення
Блок 2. Джерельний	– кількість джерел; – суб'єкти мовлення; – баланс позицій – не менше двох різних типів джерел; – відсутність монополії офіційної позиції; – присутність «голосу громади»
Блок 3. Жанровий	– використаний жанр; – глибина подачі; – наявність пояснювального компоненту – перевага аналітичних і пояснювальних жанрів; – наявність контексту, передісторії; – використання візуалізацій, цифр
Блок 4. Наративно-фреймовий	– домінуючий фрейм; – логіка викладу; – інтерпретаційні акценти – наявність причинно-наслідкових зв'язків; – орієнтація на рішення, а не лише констатацію; – уникнення сенсаційності
Блок 5. Мовно-стилістичний	– зрозумілість мови; – стилістика; – спосіб подачі статистики – відсутність професійного жаргону без пояснення; – чітке розмежування фактів і коментарів; – нейтральний або емпатійний тон
Блок 6. Функціонально-результативний	– інформативність сюжету; – потенціал впливу на реципієнтів – можливість аудиторії зрозуміти проблему; – наявність практично значущої інформації; – орієнтація на громадську активність

ний зв'язок дає змогу визначати релевантність тем, рівень довіри до джерел та ефективність наративно-фреймових підходів.

Системне врахування реакцій аудиторії підвищує прозорість роботи телеканалів і сприяє формуванню більш тісного зв'язку з глядачами. Використання інтерактивних форматів комунікації (опитувань, коментарів, участі в програмах) розширює можливості двостороннього діалогу та підтримує розвиток більш відкритого регіонального медіапростору.

Системоутворювальну роль у забезпеченні ефективного зворотного зв'язку між регіональними телеканалами та аудиторією відіграють сучасні інформаційні технології, які трансформують традиційну односторонню модель мовлення у багатовекторну інтерактивну комунікацію. Цифрові платформи та соціальні мережі забезпечують оперативне отримання реакцій глядачів, даючи змогу регіональним редакціям у реальному часі відстежувати коментарі, оцінки та моделі споживання контенту, що, своєю чергою, створює підґрунтя для коригування тематичних пріоритетів і форматів програм.

Важливу роль відіграють також аналітичні системи і технології обробки великих даних, які дозволяють досліджувати аудиторні інтереси, здійснювати сегментацію глядачів і прогнозувати їхні інформаційні потреби. Інтерактивні інструменти (онлайн-опитування, стрими з коментуванням, чат-боти) розширюють можливості участі аудиторії у формуванні медіапорядку денного. У підсумку нові технології не лише пришвидшують і розширюють збір реакцій, а й змінюють логіку взаємодії медіа з громадою, формуючи більш відкриту й адаптивну модель регіонального телебачення.

4. Висновки. Отримані результати свідчать про те, що забезпечення якісного висвітлення соціально-економічної проблематики на регіональному телебаченні потребує комплексного підходу, який враховує не лише професійні стандарти журналістики, а й особливості локального контексту, структуру джерел інформації, способи інтерпретації подій та механізми взаємодії з аудиторією.

Саме тому запропонована модель може слугувати методологічною основою для системного аналізу регіонального новинного контенту. Її використання дає змогу перейти від фрагментарної оцінки окремих характеристик новин до комплексного розуміння якості медіапродукту як результату взаємодії багатьох структурних компонентів. Водночас вона створює підґрунтя для вироблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення редакційних підходів до висвітлення соціально-економічних процесів, що особливо важливо в умовах суспільних трансформацій, воєнних викликів та зростання потреби громадян у достовірній, зрозумілій і соціально значущій інформації. Відтак, запропонована модель може бути корисною як для наукового аналізу діяльності регіональних медіа, так і для практики редакційного менеджменту, сприяючи підвищенню суспільної цінності регіонального телебачення та його здатності ефективно реагувати на інформаційні потреби місцевих громад.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні реалізації запропонованої моделі у матеріалах регіональних телеканалів України, удосконаленні системи індикаторів оцінювання якості контенту, а також осмисленні впливу цифрових платформ і механізмів зворотного зв'язку на трансформацію регіонального телевізійного новинного дискурсу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.

Конфлікт інтересів. Авторки заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Фінансування. Дослідження проводилося без фінансової підтримки.

Доступність даних. Рукопис не має пов'язаних даних.

Використання засобів штучного інтелекту. Авторки підтверджують, що не використовували технології штучного інтелекту при створенні представленої роботи.

Внесок авторів. Кушнір О. В.: концептуалізація дослідження, визначення наукової проблематики та дослідницьких завдань, розроблення методології, аналіз теоретичних і практичних аспектів соціальної комунікації, формування основних положень і висновків, підготовка та змістовне редагування рукопису, перевірка наукових результатів, затвердження остаточної редакції.

Струтинська Т.: опрацювання джерельної бази та емпіричного матеріалу, аналіз медійних і журналістських практик, участь у формуванні дослідницьких висновків, підготовка та змістовне редагування відповідних частин рукопису, перевірка фактичних даних і джерел, затвердження остаточної редакції.

Автори зробили рівноцінний науковий внесок.

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

References:

1. Андрушків, В. В. (2024). Робота редакцій і журналістів регіональних медіа у сучасних умовах. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 3. Частина 2. С. 156–162. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/25

2. Балалаєва, О. Ю. (2018). Класифікація жанрів новинної журналістики: вітчизняні та зарубіжні підходи. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціальні комунікації». 2018. Вип. 12. С. 36–39. URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11775https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11775

3. Вайшенберг, З. (2011). Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія Української Преси, 262 с.

4. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження / П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський; Центр прав людини ZMINA. Київ, 2023. 56 с. URL: https://surl.li/wtysjwhttps://surl.li/wtysjw

5. Дворянин, П.Я. (2024). Розуміння стандарту: пошуки нових правил у журналістиці війни. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Вип. 54–55. С. 43–57. https://doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12146

6. Дворянин П. Я. Верстка випуску телевізійних новин: побудова з урахуванням потреб глядача. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 131–135. http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/issue/viewIssue/41/12http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/issue/viewIssue/41/12

7. Дворянин, П. Я. (2016). Новини на регіональному телебаченні: українськоцентрична парадигма : дис. на …. канд. наук із соц. ком. спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 214 с.

8. Дженжебір, О. М. (2013). Інформаційна модель ефективного регіонального видання. Актуальні питання масової комунікації. К., Вип. 14. С. 91–93.

9. Журналістські стандарти та професійна етика в умовах війни. Лютий 2024. 17 с. URL: https://internews.ua/storage/app/media/rang/Materials/2024/FreedomSpeechCom/Standards.pdfhttps://internews.ua/storage/app/media/rang/Materials/2024/FreedomSpeechCom/Standards.pdf

10. Інформаційна довідка щодо журналістських стандартів та професійної етики в умовах правового режиму воєнного стану. URL: https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/32877.pdfhttps://research.rada.gov.ua/uploads/documents/32877.pdf

11. Луман, Н. (2010). Реальність мас-медіа [за ред. В. Іванова та М. Мінакова]. К. : ЦВП, 158 с.

12. Мітчел, С. (2008). Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет/ пер. з англ. Н. Єгоровець. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 407 с.

13. Мой, Д., Ордольфф, М. (2019). Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 234 с.

14. Нагорна, Ю. О. (2024). Фреймінг у сучасному регіональному новинному теледискурсі. Обрії друкарства. № 1 (15). С. 202–212. https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).307822

15. Різун, В., Скотникова, Т. (2013). Методологічні засади українського журналістикознавства як гуманітарної науки. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія: Журналістика. № 20. С. 15–18.

16. Стівенс, М. (2008). Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет ; пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 407 с.

17. Теленков, Д. В. (2020). Універсальна модель верстки телевізійних новин і її структура. Wloclawek, Republic of Poland November 27–28, С. 27–29.

18. Теленков, Д. В., Катеринич, П. В. (2024). МІЖ інтерактивністю та інфотейнментом: українські телевізійні новини у цифрову епоху. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 2 Частина 2. С. 209–216. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/33

19. Хилько, М. (2013). Особливості застосування філософських, загальнологічних, теоретичних методів у журналістикознавстві. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. № 20. С. 8–14.

20. Шевченко, О. В., Спрінсян, В. Г. (2023). Новинні програми та новинна журналістика: основні тенденції вдосконалення якості. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, № 1 (53). С. 87–93.

21. Ятчук, О. М. (2018). Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. Дніпро : УМСФ, 136 с.

22. Derakhshan Hossein. Post-news Journalism in the Post-Enlightenment Era. Media, Technology and Education in a Post-Truth Society: From Fake News, Datafication and Mass Surveillance to the Death of Trust, Edited by Alex Grech. 2021. URL: https://doi.org/10.1108/978-1-80043-906-120211009

23. Gutsche, R. E. (2019). The State and Future of Television News Studies: Theoretical Perspectives, Methodological Problems, and Practice. Journalism Practice, 13(9), 1034–1041. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1644965

24. Harcup Tony, O'Neill Deirdre. What is news? Journalism Studies. 2016. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193
25. Metykova, M., Waschková Císařová, L. (2023). Peripheral News Workers' Autonomy: The Case of a Czech Regional Television Newsroom. Journalism Practice. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2209059

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Кушнір Оксана Василівна
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
e-mail: oksanakush8@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3201-5285

Струтинська Тетяна Іванівна
здобувач вищої освіти, спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
e-mail: strutynska.tania96@gmail.com
ORCID: 0009-0000-9833-3783

Oksana Kushnir
Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
e-mail: oksanakush8@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3201-5285

Tetiana Strutynska
Higher Education Applicant, Specialty 061 Journalism,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
e-mail: strutynska.tania96@gmail.com
ORCID: 0009-0000-9833-3783

Дата надходження статті: 28.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 27.05.2026
Дата прийняття статті: 10.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-9
УДК 070:654.197:342.532(477)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПАРЛАМЕНТСЬКОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ МОДЕЛІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СЕРВІСУ

О. В. Джолос

DIGITAL TRANSFORMATION OF PARLIAMENTARY TELEVISION BROADCASTING IN UKRAINE: EUROPEAN STANDARDS AND INSTITUTIONAL MODELS OF A MULTIMEDIA SERVICE

Oleh Dzholos

Анотація. *У статті досліджуються проблеми реформування парламентського телемовлення в Україні в контексті європейських стандартів свободи слова, незалежності медіа та суспільного мовлення. Основну увагу зосереджено на інституційно-правовому статусі парламентського телеканалу «Рада», особливостях його фінансування та управління, а також на законодавчих підходах до визначення його функцій. Проаналізовано юридичну експертизу Ради Європи щодо запропонованих у 2023 році змін до законодавства України про парламентське мовлення, зокрема двох концептуально різних моделей: обмеження діяльності парламентського каналу трансляцією роботи Верховної Ради та її комітетів і розширення його функцій до повноцінного виробництва редакційного медіа-контенту. Розглянуто європейський досвід організації парламентських аудіовізуальних служб, серед яких моделі, засновані на діяльності суспільних мовників, парламентських служб або їх поєднанні. Обґрунтовано необхідність розмежування функцій парламентського інформаційного сервісу та редакційного медіа. Запропоновано розглядати реформу парламентського телемовлення в Україні в ширшому контексті переходу від традиційного телевізійного каналу до мультимедійного парламентського медіа-сервісу. Визначено основні інституційні передумови такої реформи: редакційна незалежність, прозорість управління та фінансування, чітке визначення суспільної функції, відкритість парламентського контенту та адаптація до цифрового медіа-середовища. Актуальність теми трансформації парламентського мовника України з державного то суспільного медіа обумовлена викликами, що постають у зв'язку з переходом суспільних медіа від державної до громадської служби, а також від традиційного аналогового мовлення до цифрової дистрибуції контенту.*

Ключові слова: *парламентське телемовлення, телеканал «РАДА», суспільні медіа, державні медіа, редакційна незалежність, медіа-сервіс.*

Abstract. *The article examines the reform of parliamentary television broadcasting in Ukraine in the context of European standards of freedom of expression, media independence and public service media. Particular attention is paid to the institutional and legal status of the Ukrainian parliamentary television channel "Rada", its funding and governance arrangements, and competing approaches to defining its functions. The study analyses the Council of Europe's 2023 legal expertise concerning proposed legislative amendments on parliamentary broadcasting in Ukraine, focusing on two different approaches: limiting parliamentary broadcasting to the transmission of the work of the Verkhovna Rada and its committees, or expanding the channel's remit to include the production of a broad range of editorial media content. European models of parliamentary audiovisual services are examined, including arrangements operated by public service broadcasters, parliamentary institutions, or combinations of the two. The article argues for a clear distinction between parliamentary information services and editorial media. It proposes considering the reform of parliamentary broadcasting in Ukraine as part of a broader transition from a conventional television channel towards a multimedia parliamentary media service. The study identifies the main institutional prerequisites for such reform: editorial independence, transparent governance and funding, a clearly defined public function, open access to parliamentary content and adaptation to the digital media environment. The relevance of the topic regarding the transformation of Ukraine's parliamentary broadcaster from a state-owned entity into a public service medium stems from the challenges associated with the transition of public media from state control to public service, as well as the shift from traditional analog broadcasting to digital content distribution.*

Key words: *parliamentary broadcasting, "RADA" TV channel, public media, state media, editorial independence, media service.*

1. Вступ. Парламентське телемовлення є важливим інструментом забезпечення відкритості законодавчого процесу та доступу громадян до інформації про діяльність парламенту. Його функція полягає не лише в технічній трансляції пленарних засідань, а

© О. В. Джолос, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

й у забезпеченні прозорості роботи представницького органу, формуванні доступного інформаційного середовища навколо парламентської діяльності та створенні можливостей для суспільного контролю. Парламентська асамблея Ради Європи (ПАРЄ) в 1997 р. рекомендувала державам-членам Ради Європи створити незалежні телевізійні канали, присвячені парламентській роботі. В Україні таким є парламентський телеканал «РАДА» – офіційний мовник Верховної Ради України, що «забезпечує відкритість, прозорість та безперервне висвітлення діяльності українського парламенту». Телеканал створено 24 листопада 1998 року як Дирекцію телерадіопрограм Верховної Ради України відповідно до Розпорядження Голови Верховної Ради України. 23 березня 1999 року в ефірі Перший Національний канал вийшла перша програма парламентського телебачення – «Щоденник сесії Верховної Ради України». Уже 27 березня 1999 року глядачі побачили першу щотижневу інформаційно-аналітичну програму «Парламентський вісник». Із 2014 року телеканал функціонує як державне підприємство «Парламентський телеканал "РАДА"».

Для України питання статусу та принципів діяльності парламентського мовлення набуло особливої актуальності у зв'язку з реформуванням медійного законодавства та необхідністю його наближення до європейських стандартів. Законодавчі зміни, пов'язані із Законом України «Про медіа», актуалізували питання подальшої моделі функціонування телеканалу «РАДА» та його співвідношення з системою державних і суспільних медіа. Юридична експертиза Ради Європи 2023 року була підготовлена саме з метою оцінки запропонованих змін до статусу та засад функціонування парламентського мовлення з погляду незалежності, ознак суспільного мовлення та відповідності європейським стандартам (Council of Europe, 2023). У документі наголошено на принциповій проблемі поєднання повного державного фінансування, безпосереднього парламентського управління та широкої редакційної діяльності парламентського телеканалу.

Отже, проблема реформування парламентського телемовлення в Україні виходить за межі питання про формат роботи одного державного телеканалу. Йдеться про визначення місця парламентського медіа-сервісу в сучасній системі українських медіа та про пошук моделі, яка одночасно забезпечуватиме відкритість парламенту, доступ громадян до інформації та редакційну незалежність.

Теоретичною та нормативною основою дослідження є документи Ради Європи, Парламентської асамблеї Ради Європи, Європейського Союзу, а також українське законодавство у сфері медіа та діяльності Верховної Ради України.

Особливе значення має Резолюція Парламентської асамблеї Ради Європи № 1142 (1997) «Parliaments and the Media», яка рекомендувала створення незалежних телевізійних каналів, присвячених парламентській роботі (Parliamentary Assembly of the Council of Europe, 1997) [15, 16].

Важливим нормативним орієнтиром є також Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи CM/Rec(2012)1 щодо управління суспільними медіа, у якій незалежність визначається як фундаментальна умова діяльності суспільних медіа (Committee of Ministers of the Council of Europe, 2012). Питання прозорості медіавласності та фінансування розглядаються в CM/Rec(2018)1 (Committee of Ministers of the Council of Europe, 2018) [17, 20].

Окремий напрям дослідження становить європейський досвід організації парламентського аудіовізуального обслуговування. Зокрема, Європейський парламент систематизує інформацію про парламентські канали та онлайн-служби держав-членів ЄС і демонструє різноманітність інституційних моделей: від виключно парламентських медіа-сервісів до використання ресурсів суспільних мовників (European Parliament, n.d.) [15, 16, 17].

Водночас проблема оптимальної моделі парламентського телемовлення в Україні потребує подальшого комплексного дослідження з урахуванням впровадження реформи роздержавлення сфери медіа а також цифрової трансформації медіа та зміни ролі традиційного (лінійного) телевізійного каналу.

2. Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів. Системний метод використано для розгляду парламентського телемовлення як складової ширшої системи державних, суспільних та комерційних медіа. Порівняльний метод застосовано для зіставлення української моделі з європейськими практиками організації парламентських аудіовізуальних служб. Інституційний метод дав змогу проаналізувати взаємозв'язок між статусом парламентського мовника, його органами управління, джерелами фінансування та редакційною діяльністю. Метою статті є визначення основних напрямів реформування парламентського телемовлення в Україні з урахуванням європейських стандартів незалежності медіа, ана-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

лізу інституційних моделей парламентського мовлення та особливостей функціонування телеканалу «РАДА».

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1) визначити основні європейські принципи організації парламентського мовлення;

2) проаналізувати інституційні та правові проблеми функціонування телеканалу «РАДА»;

3) порівняти основні підходи до реформування парламентського мовлення, запропоновані в Україні;

4) дослідити європейські моделі парламентських аудіовізуальних медіа-сервісів;

5) визначити можливі напрями переходу від парламентського телеканалу до сучасного мультимедійного парламентського медіа-сервісу.

Нормативно-правовий аналіз використано для дослідження положень українського законодавства та європейських нормативних документів, які визначають принципи незалежності медіа, суспільного мовлення та парламентської відкритості. Джерельну базу становлять юридична експертиза Ради Європи щодо законодавчих змін у сфері парламентського мовлення, документи Ради Європи та ПАРЄ, матеріали Європейського парламенту, а також законодавчі акти України.

Наукова новизна дослідження полягає в концептуалізації реформування парламентського телемовлення України як переходу від моделі традиційного парламентського телеканалу до мультимедійного парламентського медіа-сервісу, функціонально розмежованого на трансляційну та редакційно-виробничу складові.

Уточнено відмінність між двома функціями парламентського мовлення:

1) інформаційно-трансляційною, яка передбачає максимально повне та безпосереднє висвітлення пленарних засідань, роботи комітетів та інших офіційних заходів парламенту;

2) редакційно-виробничою, яка передбачає самостійне створення, відбір, компонування та інтерпретацію журналістського контенту.

Обґрунтовано проблему, що поєднання цих функцій у медіа, яке одночасно повністю фінансується державою та перебуває під безпосереднім управлінським контролем парламенту, створює додаткові ризики для редакційної незалежності. [20].

3. Результати та обговорення. Парламентське мовлення як інструмент відкритості.

Парламентське мовлення з'явилося як відповідь на потребу забезпечити громадянам безпосередній доступ до діяльності представницьких органів влади. У сучасному цифровому середовищі ця функція реалізується вже не лише через традиційний телевізійний ефір, а й за допомогою веб трансляцій, онлайн відео-сервісів, цифрових онлайн платформ, соціальних мереж.

Європейський досвід демонструє, що парламентська аудіовізуальна служба може функціонувати за різними інституційними моделями. В окремих країнах парламентський контент поширюють суспільні мовники, в інших – безпосередньо парламентські служби. Серед прикладів, наведених у юридичній експертизі Ради Європи: RAI в Італії, PIK у Кіпрі, PBS на Мальті, TVP у Польщі, RTV Slovenia у Словенії та RTVE в Іспанії (Council of Europe, 2023) [15, 16].

При цьому типовим форматом виробництва та поширення контенту є пряма трансляція або запис парламентської діяльності без редакційного втручання. Парламентські засідання, засідання комітетів, прес-конференції та інші офіційні заходи можуть бути доступними як у телевізійному форматі, так і через цифрові платформи.

Таким чином, основною суспільною цінністю парламентського мовлення є не виробництво політичного контенту як такого, а забезпечення прозорості діяльності парламенту для суспільства.

Проблема інституційної незалежності телеканалу «РАДА».

Українська модель парламентського телемовлення має принципову особливість: телеканал «РАДА» історично функціонує як державне підприємство, пов'язане безпосередньо з парламентською інституцією.

У 2023 році на експертизу Ради Європи були подані два варіанти законодавчих змін. Один був підготовлений народними депутатами України, інший – Міністерством культури та інформаційної політики України (Council of Europe, 2023). Ці два підходи суттєво відрізнялися за розумінням функції парламентського мовника.

Перший передбачав переважно трансляційну модель: висвітлення відкритих пленарних засідань, роботи парламентських комітетів та офіційної діяльності Верховної Ради. Особливий акцент робився на прямі ефірні та онлайн-трансляції.

Другий підхід передбачав значне розширення функцій телеканалу. Окрім висвітлення законодавчої діяльності, передбачалося створення програм і передач із політичної, економічної, соціальної, наукової, військово-патріотичної та культурної тематики, а також програм, спрямованих на підвищення автори-

тету Верховної Ради та поширення ідей парламентаризму (Council of Europe, 2023).

Саме ця відмінність має принципове значення для визначення статусу парламентського медіа.

Якщо його основною функцією є трансляція парламентської діяльності, то йдеться передусім про інформаційний медіа-сервіс парламенту.

Якщо ж парламентський канал виробляє широкий спектр самостійного редакційного контенту, він фактично стає повноцінним медіа, що потребує відповідних гарантій редакційної незалежності.

Державне фінансування та редакційна незалежність**.**

Однією з ключових проблем є співвідношення державного фінансування та редакційної незалежності. Сам факт бюджетного фінансування не означає автоматичної залежності медіа. Система суспільного мовлення в європейських країнах також значною мірою фінансується державою. Принциповим є те, як організовані механізми управління, фінансування та захисту редакційної автономії [17, 20].

Рада Європи наголошує, що механізми фінансування суспільних медіа не повинні використовуватися для здійснення редакційного впливу або підриву їхньої інституційної автономії (Committee of Ministers of the Council of Europe, 2012, 2018) [20, 21, 22].

У випадку парламентського медіа виникає додаткова проблема: орган, діяльність якого висвітлюється, одночасно може виступати засновником, управлінцем та джерелом фінансування медіа [21, 22].

За такої конструкції виникає потенційний конфлікт між функцією об'єктивного інформування суспільства про діяльність парламенту і функцією позитивного представлення самого парламенту.

Редакційний контроль і проблема «камери».

Особливість телевізійного контенту полягає в тому, що редакційний вплив може здійснюватися навіть за відсутності журналістського коментаря.

Юридична експертиза Ради Європи звертає увагу на такі, на перший погляд, технічні елементи, як вибір і компонування матеріалів, розташування камери та кадрування (Council of Europe, 2023) [20].

Це важливий аспект саме для парламентського телемовлення. Формально «нейтральна» трансляція може містити редакційні рішення: кого показувати крупним планом, як довго залишати певний кадр, які моменти виступу того чи іншого депутата включати в монтаж, як формувати послідовність фрагментів тощо. Тому редакційна незалежність парламентського мовлення має охоплювати не лише зміст журналістських програм, а й технічні стандарти трансляції.

Доцільним видається встановлення прозорих внутрішніх правил, які визначатимуть принципи зйомки відео, монтажу, вибору планів та архівування парламентських трансляцій.

Європейські моделі парламентського мовлення.

Європейська практика не демонструє єдиної універсальної моделі парламентського телемовлення. У частині країн парламентський контент забезпечується суспільними мовниками. Такий підхід дозволяє використовувати вже сформовану інституційну систему суспільного мовлення, професійні редакційні стандарти та технічну інфраструктуру [15, 16, 17].

Інша модель передбачає безпосередню організацію парламентських трансляцій парламентом. У цьому випадку функції парламентського медіа-сервісу переважно зводяться до трансляції засідань та забезпечення доступу до архіву.

Європейський досвід, узагальнений у документі Ради Європи, демонструє також поширення мультимедійного формату: парламентський контент доступний через сайти парламентів, спеціалізовані онлайн-платформи та YouTube-канали (Council of Europe, 2023). Це означає, що сучасне парламентське мовлення вже не обов'язково має бути окремим лінійним телеканалом [17, 19].

Від парламентського лінійного телеканалу до цифрового медіа-сервісу.

Цифровізація медіа змінює саме поняття телевізійного каналу. Для парламентського мовлення цей процес особливо помітний.

Громадяни дедалі частіше споживають парламентський контент не через традиційний телевізійний приймач, а через:

- прямі онлайн-трансляції;
- YouTube;
- сайти парламенту;
- відеоархіви;
- соціальні мережі;
- короткі відеофрагменти;
- подкасти;
- мобільні цифрові сервіси та онлайн платформи.

Тому перспективною видається концепція парламентського мультимедійного медіа-сервісу, а не виключно парламентського телеканалу.

Такий сервіс може містити декілька функціональних рівнів:

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

перший – первинний парламентський контент: прямі трансляції пленарних засідань, засідань комітетів та офіційних заходів;

другий – архівний контент: систематизований відео архів парламентської діяльності;

третій – інформаційно-аналітичний контент: новини та пояснювальні матеріали про роботу парламенту;

четвертий – мультимедійний контент: відео для цифрових платформ, соціальних мереж та інших каналів поширення.

При цьому важливо, щоб редакційний рівень виробництва власне контенту мав бути чітко відокремлений від безпосередньої прямої парламентської трансляції [20].

Можливі напрями реформування.

На основі аналізу європейських підходів та юридичної експертизи Ради Європи можна виокремити кілька напрямів реформування парламентського мовлення України.

1. Чітке визначення функцій парламентського медіа-сервісу.

Законодавство має визначити, що є основною функцією парламентського мовлення: безпосередня трансляція парламентської діяльності чи створення повноцінного редакційного медіа-продукту.

2. Розмежування трансляційної та редакційної діяльності.

Трансляція пленарних засідань і діяльності комітетів повинна бути максимально нейтральною та доступною. Якщо парламентське медіа виробляє власний редакційний контент, для нього мають існувати окремі гарантії редакційної автономії [20].

3. Розвиток мультимедійного формату.

Телевізійне мовлення доцільно розглядати як один із каналів поширення парламентського контенту, а не як єдину форму парламентської комунікації.

4. Можливість інтеграції парламентського мовлення із системою суспільного мовлення.

Рада Європи у своїх рекомендаціях розглядала як один із можливих варіантів покладення відповідальності за парламентський канал на Суспільне медіа України. Така модель потенційно дозволяє поєднати парламентську відкритість із редакційною незалежністю суспільного мовника (Council of Europe, 2023). Водночас така модель потребуватиме окремого нормативного та фінансового механізму, який забезпечував би виконання додаткової функції без послаблення основної місії суспільного мовлення.

5. Запровадження прозорих стандартів парламентської трансляції

Необхідно визначити правила кадрування, монтажу, архівування, доступу до відеоматеріалів та їх повторного використання. Це особливо важливо для запобігання прихованому редакційному впливу.

4. Висновки. Реформування парламентського телемовлення в Україні є частиною ширшого процесу трансформації існуючої медійної системи та її адаптації до європейських стандартів. Аналіз юридичної експертизи Ради Європи свідчить, що ключовою проблемою української моделі є поєднання трьох компонентів: державного фінансування, безпосереднього парламентського управління та редакційної діяльності [17, 18, 20].

Європейський досвід демонструє різні інституційні рішення. Частина парламентських аудіовізуальних служб функціонує у структурі суспільних мовників, інші організовані безпосередньо парламентами. Водночас поширеною спільною рисою є забезпечення доступу громадян до прямої трансляції та архіву парламентської діяльності [15, 16, 17].

Для України доцільним є поступовий перехід від концепції окремого парламентського телеканалу до концепції цифрового парламентського мультимедійного медіа-сервісу. Його ядром має залишатися безпосередня та максимально нейтральна трансляція діяльності Верховної Ради, тоді як виробництво редакційного контенту потребує окремих гарантій незалежності. Одним із можливих інституційних рішень є передача функції парламентського мовлення суспільному мовнику. Іншим: збереження парламентського медіа в структурі Верховної Ради за умови законодавчого закріплення чітко визначеної функції, прозорих процедур управління та гарантій редакційної незалежності мовника [17, 18, 19, 20].

Таким чином, основним критерієм реформування парламентського мовлення України має бути не збереження чи ліквідація конкретного телеканалу, а створення прозорого, доступного, технологічно сучасного та інституційно захищеного механізму комунікації між парламентом і суспільством.

Важливо забезпечити подальше виконання Україною своїх зобов'язань щодо свободи слова як один із показників демократії. Законодавча пропозиція, розроблена Міністерством культури та інформаційної політики України, створює ризик створення підконтрольних державі медіа, що суперечить принципам Ради Європи. У поєднанні з нещодавніми змінами до Закону України «Про медіа», які дозволяють Міністерству оборони України створювати власні медіа, це викликає занепокоєння, що Україна відступає від прогресу, досягнутого у забезпеченні незалежності

медіа та зміцненні суспільного мовлення, і який, серед іншого, був досягнутий завдяки створенню Суспільної телерадіомовної компанії України. Нарешті, цих або будь-яких інших спроб запровадження державних медіа слід всіляко уникати, щоб дотримуватися зобов'язань країни в галузі європейських прав людини і тим самим забезпечувати свободу слова.

Отже, майже тридцять років тому Рада Європи рекомендувала державам-членам створити медіа-канали, присвячені парламентській роботі, але за умови, що вони мають бути незалежними. У випадку з Україною йдеться про питання незалежності телеканалу «Рада», оскільки станом на зараз це однозначно державне медіа. Це проблематично не лише тому, що протирічить зобов'язанням України в галузі європейських прав людини та свободи слова. Існують ризики підриву демократичних принципів, які зміцнюються завдяки створенню незалежних суспільних медіа. Окремо треба зазначити, що наявність державного парламентського мовника протирічить вимогам до України, як країни-кандидата в члени Європейського Союзу.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів щодо підготовки, написання та публікації цієї статті.

Фінансування. Дослідження проводилося без фінансової підтримки.

Доступність даних. Рукопис не має пов'язаних даних.

Використання засобів штучного інтелекту. Автор підтверджує, що не використовував технології штучного інтелекту при створенні представленої роботи.

Внесок авторів. Джолос О.В.: концептуалізація; збір і систематизація матеріалів; методологія; аналіз; підготовка первинного тексту; редагування; формування висновків.

References:

1. Committee of Ministers of the Council of Europe. (2012). Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance.
2. Committee of Ministers of the Council of Europe. (2018). Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership.
3. Council of Europe. (2023, December 11). Legal expertise of the draft legislative amendments concerning the status and principles of operation of parliamentary broadcasting. Council of Europe, Project "Safeguarding Freedom of Expression and Freedom of Media in Ukraine (SFEM-UA)".
4. Craufurd Smith, R., Klimkiewicz, B., & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality. *European Journal of Communication,* 36(6), 547–562. https://doi.org/10.1177/0267323121999523
5. Dragomir, M., & Túñez López, M. (2024). How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication,* 39(6), 608–624. https://doi.org/10.1177/02673231241290062
6. Doyle, G., Barr, K., & Boyle, R. (2025). Public service media as critical media infrastructure for the digital era. *Media, Culture & Society*, 47(6), 1132–1149. https://doi.org/10.1177/01634437251330119
7. European Commission. (2022). Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council establishing a common framework for media services in the internal market (European Media Freedom Act) and amending Directive 2010/13/EU (COM/2022/457 final).
8. European Parliament. (n.d.). Channels covering parliaments.
9. European Union. (1997). Protocol on the system of public broadcasting in the Member States. Treaty of Amsterdam.
10. Garz, M., Ots, M., & Sjøvaag, H. (2024). Political viewpoint diversity in the news: Market and ownership conditions for a pluralistic media system. *The International Journal of Press/Politics,* 29(4), 983–1003. https://doi.org/10.1177/19401612231178254
11. Gradus Research. (2025). Media consumption 2025.
12. Parliamentary Assembly of the Council of Europe. (1997). Parliaments and the media (Resolution 1142).
13. Parliamentary Assembly of the Council of Europe. (2008). Indicators for media in a democracy (Resolution 1636).
14. Parliamentary TV Channel "RADA". (n.d.). *About the TV channel.* Verkhovna Rada of Ukraine.
15. Public Broadcasting. (n.d.). Public broadcasting. Suspilne.
16. Sehl, A., & Cornia, A. (2021). How do public service media innovate? An analysis of product development by European PSM. *Journalism Studies*, 22(11), 1469–1486. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1937675
17. Urbániková, M. (2025). The anatomy of internal interference in public service media: How do journalists interpret whether editorial interference constitutes unacceptable encroachment on their autonomy? *Journalism,* 26(6), 1251–1269. https://doi.org/10.1177/14648849241255339

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

18. Van Waarden, B. (2025). Transnational parliamentary learning: How the British Parliament observed peril, promise, and practice in parliamentary broadcasting abroad. *Parliamentary History*, 44(2), 280–303. https://doi.org/10.1111/1750-0206.12787

19. Van Waarden, B., & Johansson, M. (2024). Democracy (not) on display: A structural collocation analysis of the Mother of All Parliaments' reluctance to broadcast herself. Parliamentary Affairs, 77(2), 400–431. https://doi.org/10.1093/pa/gsad002

20. Verkhovna Rada of Ukraine. (2010). Law of Ukraine No. 1861-VI "On the Rules of Procedure of the Verkhovna Rada of Ukraine".

21. Verkhovna Rada of Ukraine. (2022). Law of Ukraine No. 2849-IX "On Media".

22. Verkhovna Rada of Ukraine. (2023). Draft Law No. 10107 "On Amendments to Certain Laws of Ukraine concerning the specifics of coverage of the activities of the Verkhovna Rada of Ukraine by the State Enterprise 'Parliamentary TV Channel Rada' under martial law".

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Джолос Олег Володимирович
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
e-mail: jolos72oleh@knu.ua
ORCID: orcid.org/0000-0001-8069-1013

Oleh Dzholos
PhD in Social Communication, Associate Professor; Associate Professor at the Department of Audiovisual Media, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
e-mail: jolos72oleh@knu.ua
ORCID: orcid.org/0000-0001-8069-1013

Дата надходження статті: 05.05.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 27.05.2026
Дата прийняття статті: 15.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026

НОТАТКИ

Наукове видання

НАУКОВІ ПРАЦІ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Випуск 2(82), 2026

Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік

Коректор *І. М. Чудеснова*
Комп'ютерне верстання *О. І. Молодецька*

Дата розміщення онлайн: 02.11.2026. Дата друку: 09.11.2026.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Замовлення № 0926/771. Ум. друк. арк. 10,70.
Наклад 100 прим.

Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.