

УДК 007:304:659.3

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2026.1.2>

Оксана БАЛЮН

кандидат історичних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування,
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
o.baliun@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7676-9049

Катерина РЕУЦЬКА

магістр кафедри видавничої справи та редагування,
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
nbspeka@gmail.com
ORCID: 0009-0002-2535-2566

МЕХАНІЗМИ КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ ЗАСОБАМИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню культури пам'яті та меморіалізації російсько-української війни як одного з ключових процесів формування сучасної національної культури пам'яті в умовах тривалого збройного конфлікту. Повномасштабна війна актуалізувала потребу в персоналізованих, етичних і комунікаційно виважених формах увічнення загиблих військових, що виходять за межі традиційних державних меморіальних практик і активно розгортаються в родинному, локальному, медійному та цифровому просторі.

Мета статті полягає у визначенні ролі та механізмів впливу рекламних і PR-технологій на процес конструювання національної культури пам'яті, а також обґрунтуванні використання моделі PESO як метода формування меморіальних практик у сучасному медіапросторі.

Методологія дослідження базується на методах теоретичного узагальнення та систематизації, риторичному підході, компаративному аналізі, методі концептуального моделювання.

Встановлено, що реклама та PR є основою через які меморіальні смисли набувають публічної форми, закріплюються в медіа та впливають на формування національної ідентичності, водночас залишаючись вразливими до інструменталізації, маніпуляцій і комерціалізації травматичного досвіду.

З'ясовано, що риторичний підхід і поняття політики пам'яті розкривають публічну пам'ять як простір конкуренції наративів і акторів, у якому різні групи – держава, медіа, культурні інституції, громадські ініціативи та родини загиблих – взаємно формують або оскаржують домінуючі інтерпретації війни.

Обґрунтовано та запропоновано застосовувати комунікаційну модель PESO, як систему взаємодіючих каналів і практик, для формування комплексної програми публічної пам'яті про війну та загиблих.

Визначено перспективними напрямками подальших досліджень вивчення етичних стандартів меморіальних комунікацій у медіа та соціальних мережах, розробка критеріїв якості репрезентації пам'яті та аналіз довготривалого впливу різних форматів меморіалізації на суспільну згуртованість і передачу цінностей наступним поколінням.

Ключові слова: культура пам'яті, меморіалізація, російсько-українська війна, публічна пам'ять, реклама, PR, PESO-модель.

Oksana Baliun, Kateryna Reutska. MECHANISMS OF NATIONAL MEMORY CONSTRUCTION THROUGH MASS COMMUNICATIONS

This article examines the culture of memory and the memorialization of the Russian-Ukrainian war as key processes shaping contemporary national memory culture in the context of a prolonged armed conflict. The full-scale war has highlighted the need for personalized, ethical, and communicatively considered forms of commemorating fallen soldiers – forms that go beyond traditional state memorial practices and are actively unfolding in family, local, media, and digital spaces. The article aims to define the role and mechanisms by which advertising and PR technologies shape the construction of a national memory culture, and to justify the application of the PESO model as a method for shaping memorial practices in the contemporary media environment. The research methodology draws on theoretical generalization and systematization, a rhetorical approach, comparative analysis, and conceptual modeling. The study establishes that advertising and PR serve as the primary channels through which memorial meanings acquire public form, become embedded in media, and influence the formation of national identity – while remaining vulnerable to instrumentalization, manipulation, and the commercialization of traumatic experience. It is also shown that the rhetorical approach and the concept of memory politics reveal public memory

as a space of competing narratives and actors, in which various groups – the state, media, cultural institutions, civic initiatives, and the families of the fallen – mutually shape or contest dominant interpretations of the war. The PESO communication model is substantiated and proposed as a system of interacting channels and practices for developing a comprehensive public memory program addressing the war and those who died in it. Promising directions for future research include: the study of ethical standards in memorial communications across media and social networks; the development of quality criteria for memory representation; and the analysis of the long-term impact of various memorialization formats on social cohesion and the transmission of values to future generations.

Key words: advertising, memory culture, memorialization, Russian-Ukrainian war, public memory, memory communication, local initiatives, PR, PESO model.

Постановка проблеми. Повномасштабна російсько-українська війна стала подією, що радикально змінила не лише політичну й безпекову реальність України, а й способи колективного осмислення втрат, героїзму та відповідальності перед загиблими. У цих умовах меморіалізація виходить за межі суто інституційних ритуалів і постає як системний чинник формування національної культури пам'яті. Йдеться не тільки про меморіали та офіційні церемонії, а про включення пам'яті у повсякденність, локальні простори й цифрове середовище, де суспільство знову і знову «збирає» уявлення про війну через конкретні імена, історії та знаки вшанування.

Актуальність дослідження зумовлена безпрецедентним масштабом втрат і появою нових форматів пам'ятання, які швидко стають частиною публічного дискурсу: локальні ініціативи родин і громад, цифрові архіви та сторінки пам'яті, комунікації в соціальних мережах, медіапроекти й кампанії підтримки. Це підсилює потребу в науковому аналізі того, як меморіальні практики та комунікації пам'яті працюють в якості механізму конструювання спільних смислів, норм і цінностей.

Водночас у сучасному українському контексті зростає значення етичних вимірів меморіалізації: питання гідності вшанування, публічного визнання травми, коректності репрезентації загиблих і ризиків формалізації чи знеособлення пам'яті. Саме тому дослідження меморіалізації російсько-української війни потребує поєднання підходів студій пам'яті з інструментарієм комунікаційних і медіадосліджень, зокрема аналізу практик реклами та зв'язків із громадськістю, які дедалі частіше визначають форми, мову й канали публічного пам'ятання на локальному та національному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому дискурсі дослідження культури пам'яті та практик меморіалізації сформували праці класиків студій публічної пам'яті, етики пам'яті, а також сучасних авторів, які аналізують медіацію та цифрові форми пам'ятання, зокрема М. Гальбакса [13], Я. Ассмана [2] й А. Ассман [1],

П. Нора [20], Дж. Оліка [21], Дж. Янга [24], М. Ротберга [22], Е. Гоффмана [12], А. Маргаліт [18], Дж. Блуштайна [5] та інші. Їхні підходи дають змогу розглядати пам'ять як процес, що формується в суспільстві та культурі і закріплюється через ритуали, символи й «місця пам'яті», а в цифровому середовищі – через медіа та соціальні мережі, де історії, образи й свідчення про війну поширюються, обговорюються і стають частиною публічного дискурсу.

Мета дослідження – визначити роль та механізми впливу рекламних і PR-технологій на процес конструювання національної культури пам'яті, а також обґрунтувати використання моделі PESO як інструмента аналізу меморіальних практик у сучасному медіапросторі. Основними завданнями дослідження є:

– окреслення теоретичного підґрунтя вивчення меморіалізації як соціально сконструйованого процесу, що відбувається у публічному просторі;

– виявлення специфіки застосування інструментарію реклами та PR у формуванні наративів про війну, травму та героїзм;

– визначення ризиків інструменталізації пам'яті;

– обґрунтування адаптації моделі PESO для комплексного аналізу взаємодії оплачених (paid), здобутих (earned), спільних (shared) та власних (owned) медіа у творенні цілісної системи національної пам'яті.

Методологія наукового дослідження.

У статті використано метод теоретичного узагальнення та систематизації з метою аналізу наукового доробку класичних та сучасних студій пам'яті. Компаративний аналіз застосовувався для порівняння підходів різних акторів (держави, громадських ініціатив, медіа) до конструювання наративів про війну, травму та героїзм. Риторичний підхід застосовувався для розгляду публічної пам'яті як процесу символічного конструювання смислів через мову, образи та ритуали. Метод концептуального моделювання дозволив адаптувати комунікаційну модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) до сфери Memory Studies. Це дозволило запропонувати

інтегруючи аналітичну рамку для вивчення взаємодії різних медійних каналів у процесі формування національної культури пам'яті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційний вимір публічної пам'яті особливо загострюється коли йдеться про пам'ять, про війну, травму та масові втрати. Поруч із родинами загиблих, локальними спільнотами та волонтерськими ініціативами, які намагаються розповісти про конкретні імена й історії, з'являються учасники іншого масштабу, а саме держава, медіа, міжнародні організації, політичні сили, іноді бізнес-структури [23]. Усі вони працюють з одними й тими самими подіями, але вже в координатах безпеки, легітимності, іміджу, зовнішньополітичних інтересів. Через це публічну пам'ять усе частіше описують як поле боротьби за інтерпретацію минулого: за те, які слова вважатимуться прийнятними, які сюжети будуть закріплені як «канонічні», а які опиняться у зоні замовчування [3; 4; 5; 6].

Цілком зрозуміло, що держави, різні політичні структури свідомо використовують символи та інформацію з метою досягнення важливих політичних і безпекових цілей. М. Стуркен та А. Маргаліт звертають увагу, що історія війни та пов'язані з нею травматичні події вже не виглядають нейтральними, оскільки їх свідомо використовують, щоб обґрунтувати потрібну позицію, заручитися підтримкою, виправдати певні рішення, показати «уроки минулого» або, навпаки, зняти напругу навколо болючих тем [18, 23]. Для держав, які пережили війни й масове насильство, пам'ять про ці події стає ресурсом побудови образу жертви, суб'єкта опору або нації, що винесла моральні висновки зі свого травматичного досвіду.

Саме в цьому контексті рекламні та PR-інструменти постають як складова ширшого поля стратегічної комунікації. А. Маргаліт зазначає, що традиційно їх пов'язують із брендами і продажами, однак ті самі інструменти активно залучаються до конструювання образів минулого [16]. Е. Гоффман підкреслює, що PR-практики формують наративи, добирають спікерів, готують промови до пам'ятних дат, вибудовують стосунки з медіа, тобто фактично задають рамку, в якій суспільство «чує» минуле [12]. Реклама, особливо соціальна, безпосередньо працює з візуальними й емоційними кодами пам'яті. Вона показує воїнів і родини загиблих, використовує національні символи, музичні й візуальні цитати, що запускають у глядачів асоціації з певними історич-

ними подіями. У результаті інструменти, які зазвичай асоціюються з ринком, починають виконувати роль посередників між минулим і суспільством, закріплюючи конкретні способи пам'ятати війну.

Водночас у науковому дискурсі цей процес пояснюють не лише через державну стратегічну комунікацію, а й через конкуренцію різних акторів за право формувати публічний наратив про минуле та бути визнаними легітимними носіями пам'яті. Зокрема, у роботах О. Меєрса публічна пам'ять описується як поле боротьби за наративний авторитет, у межах якого множинні учасники пропонують власні версії подій і змагаються за їхнє закріплення в публічному просторі [19]. У цьому сенсі важливо, що інструменти реклами й PR застосовують не лише державні установи, а й родини загиблих, ветеранські та волонтерські організації, локальні активістські групи, культурні інституції, медіа, митці, а іноді й комерційні бренди, які інтегрують воєнну тематику у свої кампанії. Частина таких практик у публічному дискурсі або в саморепрезентації їхніх ініціаторів навіть не позначається як реклама чи PR, однак фактично спирається на ті самі комунікаційні механізми: створення візуальної айдентики, наративів, історій, цифрових кампаній та співпраці з журналістами.

У межах риторичного підходу публічну пам'ять розглядають як процес символічного конструювання спільних смислів про минуле: через мову, образи, ритуали та матеріальні знаки суспільство визначає, що саме вважається значущим, як це слід інтерпретувати та які емоційні реакції визнаються прийнятними у публічному просторі. Риторичний підхід до публічної пам'яті виростає з традиції риторичних студій (*rhetorical studies*), у межах якої риторика розуміють не як техніку «красивого мовлення», а як спосіб аналізу того, як суспільство надає подіям сенс через символічні дії. Соня К. Фосс підкреслює, що риторика фокусується на дискурсах, подіях, об'єктах і практиках, які стають «значущими» та «читабельними» для спільноти і тому мають наслідки: вони впливають на те, як люди інтерпретують реальність і як у ній діють [11].

Важливо, що пам'ять історично входила до базових канонів риторики поряд із добром аргументів, композицією, стилем і виголошенням, однак у сучасному розумінні цей інструментарій виходить далеко за межі усного виступу. У цьому сенсі риторичний підхід дозволяє пояснити, що публічна пам'ять конструюється в конкретних ситу-

аціях і залежить від етичних, політичних і культурних потреб, а відтак неминує включати вимір політики пам'ятання.

У цьому контексті варто розглянути поняття політики пам'яті. Оскільки воно тісно взаємопов'язане з формуванням державної ідеології та пропаганди. Публічна пам'ять постає як процес, який тримається на дискурсах і медіа, ритуалах і місцях, тобто на тій «інфраструктурі», через яку пам'ять стає видимою і працює на формування колективної ідентичності.

Рекламні та PR-технології вбудовуються в цю конфігурацію як частина ширшого риторичного інструментарію. Вони допомагають оформити «правильний» спосіб говорити про минуле: через добір слоганів, візуальних метафор, героїв кампанії, тональності й емоційних акцентів. PR-кампанії, що супроводжують річниці, відкриття меморіалів або перейменування публічних просторів, визначають, які саме цінності підкреслюються, кого показують як жертву, а кого – як відповідального за насильство [16]. Рекламні й медійні формати, своєю чергою, можуть як підтримувати офіційні політики пам'яті, так і ставати майданчиком для альтернативних наративів – наприклад, коли в публічний простір виводять історії тих, хто раніше залишався «невидимим» у національній історії. У цьому сенсі риторика публічної пам'яті й політика пам'яті задають теоретичний фундамент для подальшого аналізу того, як саме рекламні та PR-технології беруть участь у конструюванні образів війни, жертви й героїзму в сучасних суспільствах.

У сучасних дослідженнях науковці дедалі частіше звертають увагу на зв'язок PR і пам'яті. Саме фахівці з комунікацій опиняються в позиції тих, хто від імені організацій, інституцій чи держав формує, які версії минулого будуть почуті, закріплені й повторені. У спеціальному випуску журналу *Public Relations Inquiry*, присвяченому цій темі, Л'Етанг та її колеги пропонують розглядати PR як одну з ключових практик, через які формуються публічні інтерпретації історії та колективного досвіду [16]. У такому підході PR-фахівці – це не просто люди, які передають інформацію: вони формують змісти й образи, що впливають на те, як спільнота уявляє своє минуле і своє місце в ньому.

Один із центральних механізмів, через які PR працює з пам'яттю, Е. Госкінс визначає як культурне посередництво: індивідуальні спогади, досвід окремих людей чи груп перекладаються на мову загальних образів, зро-

зумілих слоганів, офіційних історій [15]. Коли комунікаційна команда готує промову до річниці трагедії, створює серію історій «очевидців» чи формує меседжі для меморіальної кампанії, вона не лише передає інформацію – вона вирішує, що саме вважати головним, які емоції підсилювати, а що залишити поза кадром. Австралійська науковиця К. Фітч підкреслює, що ця здатність інтерпретувати й оформлювати минуле пов'язана з особливим типом дискурсивної влади: PR-практики, маючи доступ до медіа й до елітних середовищ, задають рамки, в яких аудиторія осмислює історичні події [10].

У дослідженнях, де PR розглядають як інструмент роботи з публічною пам'яттю, часто наголошують саме на тому, як кампанії працюють із травматичним минулим: расовою дискримінацією, колоніальним насильством, воєнними злочинами. Сучасні дослідники В. Т. Кумбс і С. Дж. Голладей аналізують стратегії публічного вибачення, ребрендингу й «переписання» репутації організацій, пов'язаних із системними кризами, і показують, що такі кампанії неминує втручатися в колективну пам'ять, формуючи домінуючий наратив поля PR, і задають, як саме суспільство має пам'ятати конфлікт, кого вважати винним, як говорити про жертв і чи визнавати системний характер насильства [7]. У ширшому плані це стосується і пам'яті про війну, оскільки PR може підтримувати офіційну героїчну версію, але може й виступати інструментом критичного перегляду – через кампанії історичної справедливості, роботу з родинами постраждалих, підтримку ініціатив, що вимагають визнання замовчуваних злочинів.

Окремий напрямок досліджень пов'язує PR із тим, як організації й держави вибудовують «темпоральні наративи» – історії, що з'єднують минуле, теперішнє й майбутнє. Британські дослідники стратегічної комунікації М. Геллер та М. Роулінсон показують, що комунікаційні стратегії завжди роблять вибір: які події минулого подати як «відправну точку», а які – як доказ змін, щоб або підкреслити тяглість цінностей, або, навпаки, зафіксувати розрив із травматичним досвідом [14]. У випадку національної культури пам'яті про війну це означає, що PR-кампанії не просто розповідають про минулі бої чи загибель воїнів, а вписують ці події у ширший сюжет: ким суспільство було «до», ким є «тепер» і яким бачить себе «після» війни.

У сучасних дослідженнях все частіше підкреслюють здатність рекламної комунікації

працювати з пам'яттю – не лише з індивідуальною, а й з колективною. Психологи та комунікаційні теоретики розрізняють епізодичну й семантичну пам'ять: перша зберігає окремі образи, сюжетні фрагменти, емоційні епізоди, друга – узагальнені знання, «те, що всі знають». Рекламні й соціальні кампанії нерідко працюють на стику цих двох рівнів. Вони використовують яскравий кадр, лаконічний слоган чи емоційну історію, що «чіпляє» глядача, а з часом такі епізодичні враження можуть переходити в категорію загальновідомих фактів або спільних уявлень. У цьому сенсі реклама стає механізмом, через який суспільство домовляється про те, які образи минулого мають залишитися в полі зору.

Особливо це відчутно в кампаніях, що стосуються війни, пам'яті про загиблих або національної стійкості. Дослідниця візуальної культури М. Стеркен наголошує, що емоційно насичені зображення здатні «закарбовувати» події в колективній уяві значно швидше, ніж традиційні інформаційні формати [23]. Саме тому сучасні меморіальні кампанії – державні або громадські – часто включають короткі відеоісторії, символічні деталі (свічка, портрет, військовий бригадний шеврон), музичні цитати або впізнавані візуальні мотиви, що викликають миттєву емоційну реакцію. Такі образи фактично формують у суспільства «готові» асоціації про те, як виглядає жертва, героїзм, втрата або опір.

Реклама також впливає на те, які саме образи війни стають домінуючими. Британський дослідник Д. Дінні, один із ключових теоретиків національного брендингу, підкреслює, що візуальні та рекламні практики можуть підсилити образ країни як сильної, справедливої, травмованої чи героїчної – залежно від того, які саме сюжети винесені в центр і які емоції вони покликані викликати [8]. Для держави, що безпосередньо переживає війну, такі кампанії стають частиною стратегічної комунікації, оскільки вони не лише інформують, а й створюють емоційно впізнаваний «портрет» нації для внутрішньої та зовнішньої аудиторій. Водночас креативна реклама може працювати і поза державними рамками. Громадські ініціативи, локальні спільноти чи родини загиблих використовують короткі відеоролики, серії плакатів або цифрові кампанії, щоб повернути видимість конкретним людям і подіям, які раніше залишалися поза офіційними нарративами. Саме в таких кампаніях реклама стає не інструментом продажу, а способом гово-

рити про втрати, привертати увагу до невидимих історій і формувати емпатію.

Те, що реклама та PR в рамках стратегічних комунікацій можуть підсилити пам'ять про війну і загиблих, водночас робить цю пам'ять вразливою до маніпуляцій. П. Коннертон підкреслює, що саме ми пам'ятаємо і як про це говоримо, пов'язано з тим, хто має голос у публічному просторі, хто визначає рамку розмови про минуле і кому дозволено бути почутим [6]. Якщо канали комунікації контролюють обмежені групи, у них з'являється спокуса використовувати історію не лише для вшанування, а й для виправдання власних рішень чи посилення потрібних політичних позицій.

Один із головних ризиків полягає в тому, що політика пам'яті непомітно може працювати і як політика забуття: коли інституційно закріплюється один «правильний» сюжет, інші досвіди не обов'язково спростовують – їх просто виштовхують із поля видимості, позбавляючи каналів публічної присутності. П. Коннертон це визначає як форми інституційного та соціального забуття, тобто ситуацій, коли забуття підтримується нормою, владою або практиками виключення певних історій із публічного обігу [6].

Додатковий вимір становлять інформаційні війни за історію. Дезінформація й маніпуляції минулим здатні навмисно спотворювати причинно-наслідкові зв'язки, поляризувати спільноти й підривати довіру до інституцій та публічних процедур, на яких тримається демократична політика [9]. У таких «війнах пам'яті» комунікаційні інструменти – від офіційних кампаній до вірусних роликів – можуть працювати не на осмислення травми, а на використання її як емоційного ресурсу поточної політичної боротьби.

Окрему лінію критики в дослідженнях культури пам'яті становить проблема комерціалізації травматичного досвіду. Американська дослідниця культури пам'яті М. Стеркен показує, як візуальні образи війни, катастроф і насильства можуть перетворюватися на впізнавані медійні «іконки», що легко тиражуються в журналістиці, рекламі й популярній культурі, але поступово відриваються від реальних людей, їхніх історій і страждань [23]. У таких випадках пам'ять про загиблих може перетворюватися на тло для ефектної візуальної подачі, а не на предмет поважної й відповідальної публічної розмови. Для родин і спільнот це часто означає ризик повторної травматизації та відчуття, що їхній досвід було присвоєно й використано без

Висновки. Проведене дослідження теоретичних основ використання PR-технологій та рекламних кампаній як чинників формування пам'яті про війну засвідчило, що реклама та PR безпосередньо впливають на те, як суспільство пам'ятає війну, кого визнає героями й жертвами, а які події залишаються на периферії. Пам'ять постає не як нейтральний запис минулого, а як результат комунікаційних рішень: одні нарративи поступово підсилюють через ритуали, символи, візуальні образи й медійну присутність, інші ж непомітно відходять на периферію – через вибірковість або стратегічне забуття. У цьому процесі PR-фахівці, рекламні креативники, державні інституції, родини загиблих, волонтерські та культурні спільноти виступають

не лише носіями пам'яті, а й її виробниками. Попри різноманітність наукових підходів – від риторики публічної пам'яті до аналізу соціальних кампаній і національного брендингу – академічне поле досі лишається фрагментованим. Окремі роботи описують вплив PR на історичні конфлікти, інші аналізують образ нації через її минуле, ще інші зосереджуються на медіаритуалах або окремих кейсах меморіальних кампаній. Проте комплексного погляду на те, як різні типи медіа й комунікаційні інструменти разом формують систему публічної пам'яті про війну, фактично немає. Саме тому в цій роботі пропонується застосовувати PESO модель з метою формування комплексної комунікаційної системи меморіалізації.

Література:

1. Assmann A. Memory in a Global Age: Discourses, Practices and Trajectories. 2010. 264 p.
2. Assmann J. Communicative and Cultural Memory. *Cultural Memories. The Geographical Point of View (Knowledge and Space 4)*. 2011. DOI: 10.1007/978-90-481-8945-8_2
3. Bernhard M., Kubik J. A Theory of the Politics of Memory. *Twenty Years After Communism: The Politics of Memory and Commemoration*. 2014. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199375134.003.0002
4. Blair C., Dickinson G., Ott B. L. Places of Public Memory: The Rhetoric of Museums and Memorials. 2010. University of Alabama Press. URL: https://www.academia.edu/2190446/Places_of_Public_Memory_The_Rhetoric_of_Museums_and_Memorials
5. Blustein J. The Moral Demands of Memory. Cambridge University Press. 2012. 384 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818615>
6. Connerton P. Seven types of forgetting. *Memory Studies*. 2008. №. 1. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750698007083889>
7. Coombs W. T., Holladay S. J. The conceptual heritage of public relations: using public memory to explore constraints and liberation. *Journal of Communication Management*. 2019. № 23 (4). P. 375–392. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2019-0016>
8. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 288 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
9. Disinformation affecting the EU – Action taken so far insufficient to address the threat. Special Report. 2021. *European Court of Auditors*. 2021. № 9. URL: https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21_09/sr_disinformation_en.pdf
10. Fitch, K. Making history: Reflections on memory and elite interviews in public relations research. *Public Relations Inquiry*, 2015. № 4(2), P. 131–144. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147X15580684>
11. Foss S. K. Rhetorical Criticism: Exploration and Practice. Long Grove, IL. Waveland Press, 2004. 444 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/247408992_Rhetorical_Criticism_Exploration_Practice
12. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1974. 586 p. URL: https://www.academia.edu/9520207/Frame_Analysis_pp_1_40
13. Halbwachs M. *On Collective Memory* / ed. and transl. by L. A. Coser. Chicago. University of Chicago Press, 1992. 254 p. URL: https://www.academia.edu/1411582/Halbwachs_Coser_On_Collective_Memory
14. Heller M., Rowlinson M. Imagined corporate communities: historical sources and discourses. *British Journal of Management*. 2020. №. 31 (4). P. 752–768. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12349>
15. Hutton J. Memory, witness, experience, collective meaning. *Memory: Witness, experience, collective meaning*. 2013. P. 354–377. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446247563.n24>
16. L'Etang J., Coombs T., Xifra J. Public relations and memory. *Public Relations Inquiry*. 2015. Vol. 4 (2). P. 127–129. DOI: 10.1177/2046147X15573135
17. Macnamara J. Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice. 2018. 392 p. DOI: 10.4324/9781315391984
18. Margalit A. The Ethics of Memory. Harvard University Press, 1969. 240 p. URL: https://www.academia.edu/77025024/A_Margalit_The_Ethics_of_Memory
19. Meyers O. Meyers O. Memory. *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. 2016. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.WBIECT094>

20. Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. *Special Issue: Memory and Counter-Memory*. 1989. № 26, P. 7–24. URL: <https://www.jstor.org/stable/2928520>
21. Olick J. K. The Future of the Mnemonic Turn. *Social Research*. 2023. № 90 (4). P. 781–807. DOI: <https://doi.org/10.1353/sor.2023.a916354>
22. Rothberg M. *Multidirectional Memory: Remembering the Holocaust in the Age of Decolonization*. Stanford University Press, 2009. 408 p. URL: https://www.academia.edu/7734661/Multidirectional_Memory_Remembering_the_Holocaust_in_the_Age_of_Decolonization
23. Sturken M. *Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*. University of California Press. 1999 350 p. URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/first/s/sturken-tangled.html>
24. Young J. E. *The Texture of Memory: Holocaust Memorials and Meaning*. Yale University Press, 1993. 352 p.

Дата першого надходження статті до видання: 24.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026