

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин
Кафедра міжнародних відносин та суспільних комунікацій**

**ВПЛИВ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

Студентка 6 курсу, 604 групи
Федорович Юліанна Людвигівна

Керівник:

Доцент кафедри міжнародних
відносин та суспільних
комунікацій

Катеринчук П.М.

До захисту допущено

на засіданні кафедри

протокол № _____ від _____ 2025 р.

Зав. кафедрою _____ проф. Макар В.Ю.

Чернівці – 2025

Анотація

У кваліфікаційній роботі комплексно проаналізовано вплив аудіовізуальних медіа на формування громадської думки українців у 2022–2025 рр. під час повномасштабної війни. Визначено предмет (аудіовізуальні формати телебачення, онлайн-стримінгу, відеоплатформ і соцмереж) та механізми впливу: селекція та порядок денний, фреймінг, двоступеневий потік комунікації, «спіраль мовчання», алгоритмічне підсилення.

***Ключові слова:** аудіовізуальні медіа, громадська думка, порядок денний, фреймінг, дезінформація, пропаганда, воєнний стан, медіаправо, медіаграмотність.*

Summary

The thesis provides a comprehensive analysis of how audiovisual media shaped public opinion in Ukraine during 2022–2025 under full-scale war conditions. It identifies the scope (television, live streaming, video platforms, and social networks) and key mechanisms of influence: gatekeeping and agenda-setting, framing, two-step flow, spiral of silence, and algorithmic amplification.

***Keywords:** audiovisual media, public opinion, agenda-setting, framing, disinformation, propaganda, martial law, media law, media literacy.*

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів має посилання на відповідне джерело.

_____ Ю.Л. Федорович

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	10
1.1. Сутність та роль аудіовізуальних медіа в умовах інформаційного суспільства.....	10
1.2. Механізми формування громадської думки через засоби масової комунікації.....	19
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ	34
2.1. Основні типи медіа-маніпуляцій: дезінформація, пропаганда, фреймінг, цензура.....	34
2.2. Нормативно-правові та етичні механізми регулювання діяльності медіа в умовах воєнного стану	45
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ ПІД ВПЛИВОМ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ	58
3.1. Формування національного наративу та образу ворога	58
3.2. Конструювання соціальної реальності та мобілізація громадської думки через інформаційні повідомлення	74
Висновки до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ	106
SUMMARY	115

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну, розпочате 24 лютого 2022 року, стало не лише військовим злочином та гуманітарною катастрофою, але й точкою радикальної трансформації українського інформаційного простору. В цих умовах аудіовізуальні медіа – телебачення, онлайн-трансляції, відеоплатформи, стрімінгові сервіси, соціальні мережі з відеоконтентом – перетворилися на ключовий інструмент оперативного інформування, мобілізації, конструювання національного наративу, а також на поле гострого протиборства між правдивою інформацією та пропагандою, фактами та фейками, етикою та маніпуляцією. Саме через аудіовізуальні формати мільйони громадян щоденно сприймають реальність війни: рішення влади, перебіг бойових дій, образи героїв і жертв, фіксацію воєнних злочинів, інтерпретацію дій союзників і ворога. У цих обставинах питання впливу аудіовізуальних медіа на формування громадської думки українців набуває не лише наукового, а й безпосередньо безпекового, правового та етичного виміру.

Актуальність теми зумовлюється низкою взаємопов'язаних факторів. По-перше, війна активізувала роль медіа як посередника між фронтом і суспільством, між рішеннями політичного керівництва та емоційними реакціями громадян. Аудіовізуальні медіа не лише інформують, а й задають рамку інтерпретації подій, підсилюють або послаблюють довіру до державних інституцій, впливають на готовність громадян до опору, волонтерства, донорства, участі в громадських ініціативах. По-друге, в умовах гібридної агресії інформаційна сфера стає полем системного застосування дезінформації, пропаганди, фейкових повідомлень, емоційного й візуального тиску, що безпосередньо впливає на масову свідомість і може сприяти деморалізації, паніці, недовірі, розколу. По-третє, правовий режим воєнного стану та запровадження спеціальних механізмів регулювання

медійної діяльності висувають вимогу чіткішого узгодження між свободою слова, потребами національної безпеки та етичними стандартами журналістики.

Сучасні українські дослідження засвідчують усвідомлення складності етичних і правових викликів, однак водночас вказують на наявність суттєвої прогалини: системного комплексного аналізу саме аудіовізуальних медіа як чинника формування громадської думки українців у реаліях повномасштабної війни ще бракує. Цю нішу і покликано заповнити дане дослідження.

Стан наукової розробки проблеми. Вітчизняний науковий дискурс щодо взаємодії медіа та громадської думки загалом сформований на міждисциплінарному ґрунті соціальних комунікацій, політології, соціології, права та етики. Дослідники підкреслюють, що медіа, будучи невід’ємною частиною комунікаційної інфраструктури сучасного суспільства, виконують функції інформування, інтерпретації, соціального контролю, мобілізації та легітимації рішень влади.

Фундаментальні аспекти функціонування засобів масової комунікації розкриває Л. Городенко, яка аналізує жанрові прийоми та механізми формування громадської думки в сучасному медіапросторі [8]. У працях Л. Богуш акцентовано, що медіа виступають посередником між владою, громадянським суспільством та міжнародним контекстом, задають структуру інформаційних потоків і створюють умови для публічного осмислення політичних процесів, але водночас володіють значним маніпулятивним потенціалом [5]. Цю тезу розвивають А. Демідова та А. Ярова, які розглядають ЗМІ як неформальну «четверту гілку влади» та деталізують конкретні способи медіа-маніпуляцій, що застосовуються для впливу на аудиторію [9].

Особливої ваги в умовах конфлікту набувають дослідження інформаційно-психологічного впливу. Колектив авторів, зокрема Я. Жарков, Л. Компанцева та В. Остроухов, досліджують історичні та прикладні аспекти

інформаційного протиборства, наголошуючи на системності психологічних операцій [14]. Специфіку конструювання смислів у воєнний час аналізує Я. Калакура, який розкриває механізми ідеологічної легітимації війни та створення образу ворога [16], а Б. Коваленко досліджує лінгвістичні інструменти цього процесу, зокрема роль вторинної номінації у формуванні сприйняття [18].

Важливим є також технологічний та мистецький аспект впливу на глядача, який у своїх працях висвітлював В. Кісін, аналізуючи режисуру та творення образу як інструменти емоційного впливу [17].

Правові та етичні рамки діяльності медіа в умовах воєнного стану знаходять відображення у дослідженнях В. Ємця, який фокусується на проблематиці інформації з обмеженим доступом [13], та Р. Головенка, який аналізує правовий статус нових суб'єктів комунікації, зокрема блогерів [7].

Водночас переважна частина наявних досліджень:

- або зосереджена на загальних питаннях функціонування медіа та етики журналістики;
- або аналізує інформаційну війну та пропаганду без виокремлення специфіки аудіовізуальних форматів;
- або розглядає вплив медіа на громадську думку у довоєнних або локалізованих конфліктах.

Недостатньо системно вивченими залишаються: цілеспрямоване конструювання образу ворога та національного наративу через аудіовізуальні медіа; поєднання емоційно-візуальних засобів, юридичних обмежень і етичних стандартів; специфічні механізми мобілізації, солідаризації та стійкості українського суспільства під впливом відеоконтенту в умовах повномасштабної війни. Ця сукупність проблем визначає наукову новизну й практичну значущість обраної теми.

Об'єкт дослідження – процес формування громадської думки українців в умовах повномасштабного вторгнення.

Предмет дослідження – вплив аудіовізуальних медіа (телебачення, онлайн-стрімінг, відеоплатформи, аудіовізуальний контент у цифрових мережах) на формування оцінок, позицій, емоційних установок та поведінкових орієнтацій громадян України щодо війни, державної політики, ворога, союзників і ключових суспільно-політичних питань у 2022–2024 рр.

Мета дослідження – комплексно проаналізувати механізми, форми та наслідки впливу аудіовізуальних медіа на громадську думку українців в умовах повномасштабної війни, виявити маніпулятивні технології, правові та етичні обмеження діяльності медіа, а також окреслити їх роль у конструюванні національного наративу, образу ворога та мобілізації суспільства.

Для досягнення мети передбачається розв’язати такі **завдання**:

1. Теоретично уточнити сутність аудіовізуальних медіа як інструменту масової комунікації в інформаційному суспільстві, визначити їх структурні та функційні особливості в умовах війни.
2. Розкрити комунікаційні механізми формування громадської думки через аудіовізуальні медіа, зокрема роль інформаційного відбору, фреймінгу, візуальних образів, наративних конструктів та емоційних стратегій.
3. Проаналізувати основні види маніпулятивних технологій у воєнний період (дезінформація, пропаганда, фейковий контент, фреймінг, замовчування, монтажні й візуальні маніпуляції), які реалізуються в аудіовізуальному середовищі та спрямовані на вплив на громадську думку.
4. Дослідити нормативно-правові засади функціонування аудіовізуальних медіа під час воєнного стану в Україні, включно з вимогами до поширення чутливої інформації, дотриманням прав людини та гарантіями інформаційної безпеки.
5. Окреслити етичні виміри діяльності журналістів і редакцій аудіовізуальних медіа в умовах війни, зокрема щодо висвітлення страждань

жертв, воєнних злочинів, дій Збройних сил України та міжнародних партнерів.

6. Виявити особливості трансформації масової свідомості українців під впливом аудіовізуальних медіа: формування національного наративу, образу ворога, образів героїзму, солідарності та спротиву; механізми конструювання соціальної реальності війни.

7. Проаналізувати роль аудіовізуальних медіа у мобілізації громадської думки – посиленні довіри до інституцій держави, активізації волонтерського руху, підтримки Збройних сил України, формуванні стійкості та відповідальності громадян.

8. Сформулювати практичні рекомендації щодо етичного, правового та комунікаційно виваженого використання аудіовізуальних медіа для зміцнення інформаційної безпеки та демократичних цінностей в Україні.

Методологічну основу становить комплексний підхід, що поєднує:

- системний метод – для аналізу аудіовізуальних медіа як елемента цілісної інформаційної та суспільно-політичної системи в умовах війни;
- контент-аналіз та структурно-функціональний аналіз – для виявлення домінантних тем, наративів, візуальних образів та механізмів впливу на громадську думку в аудіовізуальних повідомленнях;
- метод фрейм-аналізу – для дослідження того, як медіа задають інтерпретаційні рамки сприйняття подій війни;
- порівняльний аналіз – для зіставлення різних форматів та каналів аудіовізуальних медіа, а також для аналізу відмінностей між етичними та маніпулятивними практиками;

Структура роботи зумовлена логікою досягнення поставленої мети. У першому розділі розкривається сутність аудіовізуальних медіа та їхня роль у формуванні громадської думки в інформаційному суспільстві. У другому розділі аналізуються маніпулятивні технології, а також нормативно-правові й етичні засади функціонування аудіовізуальних медіа в умовах війни. У третьому розділі досліджується трансформація масової свідомості українців

під впливом аудіовізуальних медіа: формування національного наративу, образу ворога, конструювання соціальної реальності війни та мобілізація громадської думки.

РОЗДІЛ 1.

АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

1.1. Сутність та роль аудіовізуальних медіа в умовах інформаційного суспільства

У праві України аудіовізуальні медіа – це медіа, що поширюють аудіовізуальну інформацію в лінійних формах (телебачення, радіо) та у нелінійних сервісах на замовлення; до цієї сфери також віднесені суспільно значущі формати мовлення, включно з суспільними мовниками та мовленням громад [50]. Сучасні практики доповнюють цей перелік онлайн-платформами й сервісами потокового мовлення, де телевізійні формати співіснують із користувацькими стримами та короткими відеороликами. Аудіовізуальний твір у законодавстві та професійній практиці трактується як зафіксована на технічному носії послідовність зображень і/або сигналів, що відтворюють рухоме зображення із звуком або без нього і потребують екрана для сприйняття [42]. У медіазнавчому дискурсі ці норми конкретизуються поняттям «аудіовізуальний контент» – сукупності аудіовізуальних творів і продуктів, які циркулюють у традиційних та конвергентних медіа і завдяки екранній природі справляють безпрецедентний вплив на свідомість і підсвідомість глядача, водночас створюючи ризики поширення неправди та цілеспрямованого формування думок [28]. До такого контенту сьогодні належать і державні звернення, і документальні фільми, і репортажі з фронту, і вертикальні відео з телефона, що вміть потрапляють до стрічок соцмереж та месенджерів.

В умовах інформаційного суспільства аудіовізуальні медіа функціонують не як нейтральні канали, а як середовище існування – вони задають координати того, що сприймається «реальністю», «справедливістю», «нормою» чи «зрадою». Класична теза М. Маклюєна про те, що «medium is

the message», пояснює, чому спосіб подання інформації впливає не менше, ніж сам зміст: динаміка кадру, монтаж, крупні плани, синхронізований звук і графіка утворюють когерентний досвід присутності, який аудиторія схильна приймати за очевидність [81]. Так, хронікальні кадри зруйнованих міст, зняті з дрона, створюють у глядача ефект «всевидячого ока», що нібито дозволяє бачити «повну картину», хоча насправді це лише фрагмент реальності, обраний режисурою. Ж. Бодріяр окреслював цей стан як залежність від екранної реальності, в якій глядач реагує не лише на факти, а й на символічні структури образів, що провокують сні, настрої, проєкції, спогади [71]. У ситуації війни це проявляється, зокрема, в тому, що короткий відеофрагмент із бою або емоційного звернення військового сприймається як «еталонна» правда, якій довіряють більше, ніж сухому тексту чи статистиці, хоча контекст зйомки може бути невідомим. Саме тому відео – від телевізійних ефірів і документалістики до онлайн-стримів і коротких роликів у соцмережах – виконує не тільки інформативну, а й конститутивну функцію: воно структурує порядок денний, окреслює межі допустимого, підказує «готові» інтерпретації подій [28], а нерідко й легітимує емоційні реакції як єдино можливі.

Мова екрана діє як система невербальних аргументів. Рух камери, вибір оптики, монтажні зіставлення, ритм і паузи, кольорова температура, музика, інтонація диктора, робота з крупним планом і деталлю – усе це формує позицію глядача ще до вербалізації висновку. Як наголошував В. Кісін, режисура через добір планів і мізансцен створює «оптику» події для глядача, і ця оптика може працювати як майстерне пояснення, так і як маніпуляція [17]. Наприклад, повторення одного й того самого емоційного крупного плану (сльози, агресивний жест, нервовий сміх) у різних сюжетах «приклеює» до героя певну роль: жертви, агресора чи некомпетентного посадовця, навіть якщо реальна поведінка людини значно ширша й суперечливіша. У воєнних репортажах і кризовому висвітленні така оптика активує емпатію або страх, легітимує певні політичні рішення як

«безальтернативні» або навпаки – стигматизує їх як «зраду». Емоційна насиченість і ефект присутності, про які пишуть А. Л. Лісневська та Я. С. Фруктова, спрощують сприйняття, але знижують критичність, створюючи сприятливі умови для поширення частково правдивих або неправдивих повідомлень [28]. Додатковий ефект створюють псевдодокументальні прийоми: ручна камера, «зашумлене» зображення, титри «ексклюзив», «лише у нас», які підсилюють довіру, хоча зміст може бути тенденційним або відкрито маніпулятивним.

Дослідження Л. А. Богуш систематизує цей процес у послідовність «інформація – інструменти впливу – суб'єкти формування – методи маніпулювання – громадська думка – результати впливу», в якій аудіовізуальні формати домінують завдяки виразності й швидкості циркуляції [5]. На практиці цей ланцюжок можна простежити у виборчих кампаніях або в інформаційному супроводі реформ: спершу з'являється базовий факт (законопроект, рішення міжнародної інституції, подія на фронті), далі його «упаковують» у короткі сюжети, ролики, інфографіку, меми, де підкреслюються одні аспекти й замовчуються інші; потім до цього додаються емоційні коментарі політиків, експертів, блогерів; зрештою в масовій свідомості закріплюється одна з кількох конкуруючих інтерпретацій як «здоровий глузд». У політичній комунікації та під час війни саме телевізійні звернення, офіційні брифінги, документальні та публіцистичні фільми, а також відео в соціальних мережах визначають рамки дискусії та значною мірою надають готові «схеми» інтерпретації для масової аудиторії. На рівні психологічних механізмів це працює через апеляцію до базових емоцій і соціальних установок, на рівні логіки – через типові порушення коректного міркування: підміну тези, хибні дихотомії, поспішні узагальнення, псевдопричиновість і селективне добирання фактів. Українські дослідження з психології масових комунікацій фіксують саме цю подвійність – емоційна активація в парі з логічною хибою – як ядро маніпуляції [36; 14].

Показові приклади в публічній практиці легко зчитуються крізь таку оптику. Новинний сюжет, зібраний навколо кількох драматичних крупних планів і посиленого звукового оформлення сирен чи ударів, формує враження невідворотності загрози; далі до нього приєднується вербальна рамка «або негайне рішення Х, або катастрофа», що фактично нав'язує хибну дихотомію. У соціальних мережах коротке вертикальне відео з заголовком на екрані «Після ухвалення Y трапилось Z» вправно використовує псевдопричиновість і «ефект живого свідчення», хоча часовий проміжок і контекст подій лишаються неперевіреними; така подача торкається когнітивного упередження *post hoc*. У воєнній тематиці частотним стає вибіркове «вишенькування» матеріалу: з тривалої пресконференції чи з багатогодинного стриму виринає 20-секундний фрагмент із виразом обличчя та паузою, що у відриві від повного висловлювання створює образ «зізнання» або «зради». Подібним чином працюють і монтажні порівняння «до/після»: у кадрі показують, наприклад, кадри мирного міста «до рішення влади» й зруйновані будівлі «після», хоча між подіями може не бути прямого причинного зв'язку; глядачеві підсувається логічна помилка «після цього – отже, внаслідок цього». В току популярним є поєднання кадрів емоційної реакції опонента (крик, жести, нервова посмішка) зі студійними коментарями про його «агресивність» чи «неадекватність»: монтаж підсилює аргумент *ad hominem*, переводячи обговорення від змісту позиції до оцінки характеру. У соцмережах часто з'являються відео, де кадри з іншої країни або з іншого періоду подаються як «сьогоднішня ситуація» в конкретному місті; тут діє механізм фальшивої аналогії, підсиленої довірою до «живого відео». У всіх цих випадках мова екрана і логічні помилки діють синергійно: емоційний накал зменшує опір, а структурні хиби підсовують готовий висновок.

У такому контексті критичне сприйняття аудіовізуального контенту потребує поєднання двох компетентностей: медіаграмотності (розуміння мови екрана, знання типових прийомів монтажу, постановки, звукового оформлення) та логічної культури (уміння розпізнавати хибні дихотомії,

поспішні узагальнення, підміну тези, апеляцію до емоцій замість аргументів). Лише за умови їхньої взаємодії глядач здатен побачити не тільки те, «що показують», а й те, «як саме це показують» і «чому саме так», відновлюючи власну суб'єктність у середовищі, де аудіовізуальні медіа стали однією з головних сил формування публічної реальності.

Загрозу підсилює те, що аудіовізуальний контент у цифрових платформах легко розмножується і алгоритмічно підсилюється, створюючи ефект «псевдоконсензусу», коли однакові меседжі з різних каналів сприймаються як суспільна думка. Наприклад, один і той самий фрагмент відео з емоційним коментарем про «зраду» може одночасно потрапити до стрічок TikTok, YouTube, Telegram-каналів і коротких Reels, причому кожна платформа додатково просуває ролик завдяки високому рівню взаємодій. Для пересічного користувача це виглядає як «усюди говорять одне й те саме», хоча за лаштунками стоять кілька пов'язаних сторінок або скоординована кампанія. Цей ефект у психології масових комунікацій зіставляють із «зараженням» та навіюванням, а на рівні логіки він спирається на індукції з обмеженої вибірки: «у моїй стрічці всі обурені – отже, «всі» так думають» [14; 36]. Для кризових тем, зокрема воєнних, до цього додається спокуса використати реконструкції, комп'ютерну графіку або синтетичні відео без належного маркування. Показовий випадок – коли до новинного сюжету про реальну подію додають змодельовані кадри вибуху чи бою, але в кадрі не уточнюють, що це візуалізація, а не документальна зйомка; глядач несвідомо сприймає ці фрагменти як доказ. Професійні настанови медіаетики й фактчекінгу вказують на необхідність повільної, «холодної» верифікації відеосенсацій, обов'язкового маркування контенту, створеного або зміненого з допомогою алгоритмів, і безумовного відкликання відредагованих кадрів, якщо вони не відповідають стандартам агентств [82; 22]. На практиці це означає не лише вимогу до редакцій мати окремі протоколи перевірки відео (з обов'язковою паузою перед публікацією), а й технічні процедури: відновлення ланцюга походження файлу, аналіз назви й структури посилань,

перевірка метаданих, співставлення тіней, погоди й ландшафту з відкритими джерелами, аналіз шумів компресії та характерних артефактів алгоритмічної генерації. Такі кроки дозволяють не лише з'ясувати істинність кадру, а й прозоро пояснити аудиторії, де і як виникла підміна, чому певні фрагменти визнано недостовірними і які джерела вважаються надійними.

Досвід 2024–2025 років у публічному просторі України додатково продемонстрував значення фреймінгу «правдивих документів» з неправдивими висновками. Типовий сценарій виглядає так: у відкритий доступ викладають уривки фінансових чи організаційних звітів, вирваних із загального масиву, і наділяють їх статусом «таємниці», додаючи емоційні заголовки на кшталт «ось про що мовчали», «знайшли те, що приховували». Далі повторення цього меседжу в різних каналах (анонімні Telegram-ресурси, відеоблоги, сторінки політиків) створює логічну пастку «або тотальна прозорість, або корупція»: будь-яка закрыта частина документів або технічні обмеження доступу пояснюються як доказ злочинного умислу. У глядача формується враження, що «чесність» можлива лише у вигляді повного й хаотичного викиду внутрішніх матеріалів без контексту.

Редакційна доброчесність виходить із протилежного: публікується повний комплект матеріалів (наприклад, усі сторінки договорів та додатків), надається короткий довідник читання даних, пояснюється, які статті одноразові, які регулярні, які часові горизонти порівнюються, що є типовими сезонними коливаннями, а що – винятком. Це руйнує хибну дихотомію «або абсолютна відкритість, або приховування», знімає емоційну «магію інсайду» і узгоджується з академічними висновками щодо критичного мислення і медіаграмотності [36; 22]. У тій самій логіці протидіють і «темникам» про «втому» чи «розкол»: редакції пояснюють механіку повтору однакових формулювань, відкривають джерела цифр і візуалізацій, показують методологію опитувань, фіксують критерії добору експертів і гостей ефіру, щоб попередити ефект псевдоконсенсусу та продемонструвати, що «єдиної» думки, нав'язаної зверху, не існує.

На рівні державної політики й інституційних правил найкращі практики передбачають вузько таргетовані обмеження деталей, що можуть зашкодити обороні або людському життю, без заміни цього режиму тотальною цензурою. Йдеться про конкретні категорії даних: точні координати ударів, маршрути переміщення підрозділів, місця дислокації техніки, незакамуфльовані обличчя військових чи цивільних, які можуть опинитися під загрозою. Така модель поєднується з публічними «довідниками рамок» для чутливих тем у редакціях: чітко описують, коли і як приховуються геолокації та впізнавані об'єкти (наприклад, закриваються назви вулиць і тактичні позначки на будівлях), які умови висвітлення полонених і поранених (заборона принижувальних кадрів, обов'язкове маркування джерела), як довго відкладаються публікації через ризики для операційної безпеки, як маркується синтетика, як документується історія редагувань і хто ухвалює остаточні рішення щодо публікації. У багатьох редакціях це оформлено у вигляді внутрішніх кодексів і чеклістів для відеоредакторів: без заповнення певних пунктів матеріал не допускається до ефіру. Такий підхід відновлює довіру і водночас підсилює «імунітет» аудиторії до емоційних пасток і логічних підмін, що кореспондує і з психологічними, і з журналістськими дослідженнями, на які ми спираємося [28; 17; 5; 36; 14; 82; 22].

Інформаційне суспільство водночас радикально змінює конфігурацію аудіовізуального простору: від централізованого мовлення до мережевих платформ, де кожен користувач може стати виробником контенту. Лісневська та Фруктова звертають увагу, що спрощення доступу до технічних засобів зйомки й монтажу та розвиток соціальних мереж створили «нову екранну реальність», у якій формується система цінностей і світогляд сучасної людини [28]. Відео з телефона, записане очевидцем події, через кілька хвилин може стати основою новинного сюжету, а стрим на платформі відеохостингу – джерелом коментарів для політичних дискусій. Конвергентні медіа, відеохостинги та стримінгові платформи розмивають межу між

професійною журналістикою й аматорськими практиками: блогер, який коментує фронтові події з власної кухні, в очах частини аудиторії може мати не менший авторитет, ніж кореспондент провідного телеканалу. З одного боку, це посилює плюралізм і дозволяє залучити голоси локальних спільнот, волонтерів, свідків подій. З іншого – ускладнює перевірку достовірності, оскільки аудиторія часто не розрізняє редакційний продукт, що пройшов кілька етапів верифікації, і приватну думку в блогерському форматі. До цього додаються технологічно витончені маніпуляції: використання «псевдоновинних» студій і графіки у пропагандистських відео, масова закупівля реклами для просування певних наративів, створення мережі взаємно цитованих каналів, які імітують «незалежні джерела».

Ця трансформація посилюється в умовах гібридних конфліктів і воєн. Віталій Улибін показує, що журналісти, особливо в аудіовізуальних форматах, під час воєнного стану опиняються між етичним обов'язком інформувати суспільство та ризиком завдати шкоди – жертвам воєнних злочинів, операційній безпеці, суспільній згуртованості [63]. На практиці це виражається в низці складних виборів: чи можна показати масштаби руйнувань, не розкривши точне місце удару; чи допустимо записувати обличчя поранених і шокованих людей; чи доречно транслювати в прямому ефірі роботу протиповітряної оборони. У таких умовах аудіовізуальні медіа стають не лише каналом передачі фактів, а й полем боротьби за інтерпретацію подій: чи буде ракетний удар показано як «невідворотний фатум», чи як злочин, конкретно прив'язаний до міжнародних норм; чи буде кадровий конфлікт у державних інституціях подано як неминучий «розкол» або як робочу частину демократичних процедур. Професійні стандарти, фактчекінг і верифікація даних у цьому контексті набувають статусу інструментів національної безпеки: помилка або свідоме порушення етичних норм в аудіовізуальному контенті (публікація неверифікованих кадрів, емоційна експлуатація травматичного досвіду, маніпулятивний монтаж, поширення фейкових відео) прямо впливає на громадську думку, підриваючи

довіру до медіа та інститутів держави і посилюючи ефект ворожої пропаганди [63].

Водночас сутність аудіовізуальних медіа як інструменту впливу не зводиться лише до маніпуляції. У демократичному інформаційному суспільстві вони виконують ключові просвітницькі, мобілізаційні та інтегративні функції: забезпечують доступ громадян до суспільно значущої інформації, візуалізують складні політичні та соціальні процеси, фіксують воєнні злочини та порушення прав людини, сприяють формуванню спільних ідентичностей і цінностей. Так, документальні фільми й репортажі з прифронтових територій стають джерелом доказів для міжнародних розслідувань; відеозвернення родин зниклих безвісти й полонених привертають увагу до гуманітарних проблем; публічні виступи і звернення лідерів у форматі відеозаписів впливають на порядок денний міжнародних організацій. Волонтерські ініціативи використовують короткі відео для збору коштів і координації допомоги, а локальні громади через власні канали транслюють історії взаємопідтримки, демонструючи альтернативний наратив до ворожих пропагандистських сюжетів. Саме завдяки аудіовізуальним свідченням злочинів, документальним фільмам, репортажам із прифронтових територій, публічним виступам і зверненням лідерів громадська думка усередині країни та на міжнародному рівні набуває конкретного змісту, перетворюючись на фактор політичних рішень.

Узагальнюючи викладене в межах цього підрозділу, аудіовізуальні медіа можна визначити як комплекс інституцій, технологій і форматів поширення рухомого зображення зі звуком, які завдяки своїй емоційній, видовищній та технічній природі стали базовим механізмом конструювання соціальної реальності та формування громадської думки в інформаційному суспільстві. Їхня роль полягає у визначенні порядку денного, легітимації чи делегітимації політичних рішень, формуванні образів «свого» й «чужого», забезпеченні публічної дискусії й одночасно створенні можливостей для маніпуляції. Специфіка полягає в тому, що технічні параметри виробництва й

поширення відео (алгоритми рекомендацій, формати показу, швидкість розповсюдження) тісно переплетені з культурними звичками сприйняття й оцінки побаченого. Саме ця амбівалентність зумовлює потребу в подальшому теоретичному аналізі, етичному осмисленні й нормативному врегулюванні функціонування аудіовізуальних медіа як інструменту впливу на громадську думку, а також у постійному оновленні практичних протоколів роботи з аудіовізуальним контентом на рівні редакцій, регуляторів та громадянського суспільства.

1.2. Механізми формування громадської думки через засоби масової комунікації

Формування громадської думки в сучасному медіапросторі справді розгортається як тривала боротьба за інтерпретацію реальності, в якій інформація надходить до публіки вже відсіяною, ієрархізованою та емоційно «підсвіченою». Для пересічного глядача це виглядає як «об'єктивна картина дня»: він увімкнув новини чи відкрив стрічку, а там уже все розкладено – що головне, що другорядне, за кого варто хвилюватися, кого варто підтримувати, кого боятися. Насправді ж на попередніх етапах ці події хтось відбирав, групував, називав, додавав до них «людські історії», експертні коментарі та візуальний ряд, який підсилює потрібний емоційний реєстр. Це відповідає підходу, за яким медіа не лише інформують, а й виконують функції соціального управління, просуваючи певні ідеї та рамки мислення і фактично беручи участь у виробленні суспільних норм і очікувань [5, с. 299–301]. У такій конфігурації масові комунікації опиняються в центрі трикутника «влада – громадянське суспільство – індивід», визначаючи не тільки те, що стане публічним порядком денним, а й можливі координати «прийнятного» судження: що «нормально» підтримувати, що «соромно» критикувати, а про що краще взагалі мовчати [8; 33].

Перший фундаментальний механізм – селекція та ієрархізація подій, що поєднує gatekeeping і встановлення порядку денного. Ще В. Ліппман підкреслював, що громадяни діють не в «чистій» реальності, а в «псевдооточенні» – спрощеній, символічній картині світу, яку конструюють медіа [27]. У нашій повсякденній практиці це добре видно на прикладі тижнів, коли всі ключові випуски теленовин починаються однаково: спершу – фронт і воєнні рішення, далі – енергетика й можливі відключення, потім – гучна корупційна історія, а вже наприкінці, ближче до погоди, з’являється тема освіти чи медицини. Через місяць такого повтору люди в опитуваннях відповідають, що їх «найбільше турбує» саме цей набір тем, хоча їхнє особисте життя може бути пов’язане з іншими питаннями – наприклад, із цінами на оренду, станом шкіл чи місцевим транспортом [31; 37]. Емпіричні результати дослідження М. Е. МакКобса і Д. Л. Шоу показали високий збіг між медіа-акцентами і тим, що громадськість вважає найважливішим: мас-медіа задають суспільний порядок денний [80]. Тобто якщо тема тижнями звучить у праймі, вона набуває статусу «головної проблеми країни», навіть якщо за об’єктивними показниками є однією з кількох.

Аудіовізуальні медіа підсилюють цей механізм через саму матеріальність екрана: відбір стосується не тільки тем, а й того, які фрагменти реальності потраплять у кадр, чий голос буде включено, які плани і ракурси стануть «іконічними» [28; 17]. Рішення редактора на етапі добору – це не технічна операція, а смислотворчий акт. Наприклад, у сюжеті про ухвалення складного економічного рішення можна:

- або показати довгі плани зали парламенту, пояснити суть законопроєкту інфографікою, дати слово кільком експертам із різними позиціями;
- або обмежитися кількома кадрами штовханини, емоційними вигуками та заголовком «знову побилися в Раді».

У першому випадку глядач отримує сигнал, що політика – це процедура, яку можна зрозуміти; у другому – що це театр абсурду, за яким

немає сенсу стежити. Порядок подачі сюжетів, тривалість включень, наявність або відсутність короткого бекграунду фактично «прошивають» уявлення аудиторії про структуру події [33]. В одному й тому самому сюжеті про протест крупні плани штовханини, димових шашок і розірваних плакатів створюють образ хаосу й загрози, тоді як широкі плани маршів із родинами, інтерв'ю з організаторами та візуалізація вимог оформляють протест як відповідальну громадянську активність. Обидва варіанти формально документальні, але вони задають діаметрально протилежні нормативні оцінки: «це небезпечно й недоречно» проти «це легітимний спосіб участі».

Другий пов'язаний механізм – фреймування як добір інтерпретаційних схем для «збірки» події. На рівні тексту працюють заголовки, лексика, розстановка спікерів і коментарів; на рівні зображення – монтаж, ритм, крупні плани, музичні підкладки, графічні стрічки новин. Один і той самий факт може бути поданий як «скандал», «симптом здорової системи» або «технічний збій» – залежно від того, які слова й візуальні акценти оберуть. Медіа, наголошує Л. А. Богуш, володіють інструментарієм «вигідного тлумачення»: приховати щось другорядне, підсвітити інше, надати вигляду сенсації з окремої деталі – і в підсумку сформувати образ, який стає підставою для хибних висновків [5, с. 300–301].

Практичний приклад – висвітлення закупівель у воєнний час.

Варіант А (фрейм «системної корупції»): заголовок «На обороні знову крадуть»; у підводці підкреслюється «черговий скандал», синхронно з цим показують емоційні реакції людей з вулиці, які говорять, що «нічого не змінилося». При цьому не пояснюють, на якому етапі виявили порушення, хто саме ініціював перевірку і які наслідки настали. Глядач легко доходить висновку: «система повністю прогнила».

Варіант Б (фрейм «системного контролю з поодинокими порушеннями»):

той самий факт подають із чіткою схемою: як працює процедура закупівель, хто та як проводив аудит, які кроки вже зроблені щодо відповідальних осіб.

Заголовок обирають нейтральний («Виявили порушення в закупівлях, розпочато розслідування»), а в графіці показують не лише суму збитків, а й загальний обсяг бюджету та кількість процедур, що пройшли без порушень. Тут той самий факт працює як аргумент, що контроль діє, хоча проблеми й існують.

Аналогічно у висвітленні гуманітарної кризи добір двох-трьох «сильних» кадрів руйнацій без пояснення логістики допомоги й роботи служб створює образ повної безпорадності держави: глядач бачить лише сльози, крики й уламки. Якщо ж до цих кадрів додається карта маршрутів евакуації, інтерв'ю з координаторами, цифри про кількість людей, які отримали допомогу, то формується складніший, але стійкіший у часі образ керованої складності, а не абсолютного хаосу.

Далі включається «двоступеневий потік комунікації» П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та Г. Года: масова інформація рідко впливає безпосередньо, вона проходить через інтерпретаційні фільтри «лідерів думок», після чого вже адаптованою потрапляє до ширших груп [79]. У сучасному середовищі ролі таких лідерів виконують телеведучі, військові експерти, журналісти-розслідувачі, популярні блогери і стримери. Типова ситуація: вранці відбувається офіційний брифінг, де сухою мовою озвучують цифри втрат, динаміку боїв, статистику обстрілів. Уже за кілька годин у YouTube чи Telegram виходить «розбір» від впізнаваного автора: він розкладає те саме повідомлення на прості блоки, додає власні метафори, припущення про мотиви сторін, іноді – емоційну оцінку («це хороший сигнал», «це викликає питання»). Для частини аудиторії саме цей «переклад» стає головним джерелом розуміння, а не первинний документ. Інтонія, розкадровка графіків, обрані цитати й порівняння задають емоційний кут зору, який часто впливовіший за самі факти.

Механізм «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман додає ще один рівень: медіа впливають не лише на зміст переконань, а й на готовність висловлювати їх публічно [85]. Якщо в ефірі системно переважає одна

інтерпретація – через домінування певного дискурсу в прайм-таймі, апеляції до «більшості» та циклічні посилання на схожі соціологічні дані – носії альтернативних поглядів схильні замовкати, уникаючи ризику стати «білою вороною» [10]. Наприклад, у студії токшоу всі ключові гості та запрошені експерти займають спільну позицію щодо «безальтернативності» певного рішення, а людина з іншою точкою зору присутня лише в ролі «проблемного» голосу, якого перебивають або висміюють. Глядач, що поділяє цю меншість, отримує сигнал: «з моїми думками щось не так, краще про них мовчати». Так медійна картина створює ілюзію консенсусу, навіть якщо в повсякденних розмовах спектр думок значно ширший.

До структурних механік додаються технології емоційного впливу та стереотипізації. Л. А. Богуш описує набір прийомів, завдяки яким медіа можуть маніпулювати увагою: інформаційний галас і «повінь» дрібних повідомлень, які витісняють важливі теми; оперативне тиражування неперевірених даних; семантичні підміни, коли нейтральні поняття обростають негативними або позитивними конотаціями [5, с. 300–302]. У новинних стрічках це виглядає як десятки дрібних «сенсацій» на день, між якими губляться повідомлення про структурні реформи чи довгострокові програми. Т. С. Марусяк підкреслює сплав «жорсткої» пропаганди з «м'якими» технологіями – продукуванням стереотипів і міфів, що через повтор набувають статусу очевидного й не потребують у свідомості аудиторії доказів [29]. Такі кліше часто «упаковують» у короткі відеофрагменти: наприклад, образ «вічно неефективної держави» підтримують типовими картинками черг, розбитих кабінетів, розкиданих паперів, тоді як позитивний досвід і складні адміністративні процеси майже не візуалізуються. Повторювані образи працюють як швидкі шляхи мислення, фіксуючи прості дихотомії («вони завжди крадуть», «там завжди порядок») і підмінюючи комплексний аналіз меметичними формулами [33].

Кілька показових кейсів допомагають конкретизувати описані механізми. Під час повномасштабної війни поширювалися змонтовані або

обірвані відеофрагменти із маніпулятивними підписами, що радикально змінювали смисл побаченого. Наприклад, із довгої пресконференції виривають кількaseкундний епізод паузи чи невдалого жарту посадовця, накладають заголовок «зізнався в провалі», додають драматичну музику й публікують окремим роликом. У коментарях з'являється обурення, яке майже ніколи не коригується переглядом повної версії виступу. Паралельно поширюються синтетичні відео й «cheapfakes» – спотворені, але не обов'язково складні технологічно: змінена швидкість відтворення, монтаж із різних днів, підкладений чужий голос або фальшиві субтитри, що створюють ілюзію іншого змісту [22; 12; 68]. Усе це тримається на ефекті першого враження: глядач запам'ятовує емоцію й загальний сюжет, тоді як інформація про спростування, маркування як фейку або уточнення контексту доходить до значно меншої частини аудиторії [28; 36].

Такі спостереження не ведуть до висновку про можливу «стерильну нейтральність» медіа. Йдеться радше про усвідомлений, відповідальний вплив. Ієрархізація тем та візуальний відбір можуть бути прозорими: редакції пояснюють, чому певну історію виносять у заголовки (масштаб наслідків, суспільний інтерес, новизна) і позначають дані, що очікують підтвердження, замість подавати їх як усталену правду. Фреймування потребує чіткої межі між фактом та інтерпретацією: в одних блоках глядач бачить «що сталося», в інших – «як це оцінюють різні актори», з відповідною атрибуцією. Взаємодія з лідерами думок передбачає прозорість: хто ці люди, яке їхнє минуле, на чому ґрунтується їхня експертиза. Ризик «спіралі мовчання» можна пом'якшувати, коли редакції цілеспрямовано шукають аргументовані меншинні позиції, а не створюють видимий консенсус через технічне повторення одного голосу [82; 88]. Додатковий рівень – дотримання професійних настанов щодо маркування синтетики, верифікації аудіовізуальних матеріалів і відкликання контенту, що не відповідає стандартам [82; 22].

Особливе місце у механізмах формування громадської думки під час війни посідають пропаганда та інформаційно-психологічні операції, які свідомо експлуатують силу зображення й звуку. Узагальнення Л. А. Богуш із залученням класичної праці А. Понсонбі демонструє сталість «заповідей пропаганди» у різних конфліктах: декларування небажання війни («ми змушені захищатися»), демонізація ворога («вони – нелюди», «варвари»), сакралізація власної місії («ми воюємо за цивілізацію»), гіперболізація злочинів іншої сторони, стигматизація інакодумців як «зрадників» чи «агентів» [5; 87]. У гібридних війнах до цього додається «сіра» та «чорна» комунікація: анонімні псевдодокументальні ролики нібито «з місця подій», синтетичні звукові доріжки з голосами, що мають бути впізнаваними, вирвані з контексту уривки відео, де ключові фрази поставлені в інший часовий чи логічний порядок, deepfake-контент, який складно відрізнити без спеціальних інструментів [22; 82]. Завдання такої продукції – перевести глядача за емоційний поріг, коли страх, гнів або відчай стають настільки сильними, що раціональна перевірка інформації відходить на другий план.

Американська та європейська література описує схеми, які легко впізнати й в українському медіапросторі: інфотейнмент як засіб відволікання від структурно важливих тем, коли серйозні рішення загортають у форму «шоу»; поступове «призвичаювання» до непопулярних кроків через серії «пояснювальних» відео з емоційними героями; підміна аргументації апеляцією до гніву, провини чи страху; мікротаргетинг меседжів, що спирається на дані про поведінку користувачів на платформах [5; 87; 89]. У практиці це може виглядати так: одна й та сама реформа подається в різних сегментах аудиторії по-різному – молоді обіцяють «більше можливостей і мобільності», людям старшого віку – «стабільність і захист», при цьому не пояснюючи загальну рамку змін.

Поведінкову інженерію пропаганди у відео добре ілюструють типові прийоми. Повтор кадрів руйнувань або жорстоких сцен, змонтований у «бесіду» з коментарем авторитетного диктора, створює ефект

«самозрозумілості» причинно-наслідкового зв'язку: глядач бачить послідовність картинок і чує голос, який підводить його до висновку «вони винні в усьому», хоча реальний ланцюг подій може бути значно складнішим. Це класична псевдопричиновість. Псевдодокументальні інтерв'ю зі «свідками», яких неможливо ідентифікувати (не названі прізвища, обличчя в тіні, нечіткі геолокації), підсилюють наративи про «злочини» чи «змови», тоді як хибна дихотомія («або вони, або ми», «або повна підтримка, або зрада») підміняє континуум можливих позицій. У соціальних мережах емоційні ролики часто супроводжуються маніпулятивними підписами й хештегами, що заохочують до миттєвого репосту («поширюй, поки не видалили», «це мають побачити всі»): так технологічна архітектура платформи підсилює афективну частину, а логічні помилки залишаються невидимими [36, с. 72–79; 14, с. 10–11]. До цього додаються синтетичні модифікації – некоректна геоприв'язка (кадри з іншої країни подаються як «сьогодні в нашому місті»), накладені «свідчення» на чужі відео, підмальовані деталі та повноцінні deepfake-відео. Для редакцій нормою мають бути перевірка походження кадрів, аналіз метаданих, порівняння тіней і погодних умов, співставлення локацій та безумовне маркування згенерованого II-контенту [82; 22].

Важливо підкреслити, що описані інструменти не є «злом за природою». Той самий набір – порядок денний, фрейми, експертні інтерпретації, емоційні історії, повторювані символи – може працювати і як зброя пропаганди, і як інструмент захисту та підтримки. Різницю визначають прозорість процедур, професійна етика та медіаграмотність аудиторії [5, с. 300–301]. Наприклад, емоційний сюжет про наслідки обстрілу може або роздмухувати безпорадність і ненависть («усе пропало, ніхто нічого не контролює»), або показувати конкретні механізми допомоги: як працюють рятувальники, куди звернутися постраждалим, які волонтерські ініціативи вже включилися. Перший варіант консервує паніку, другий – мобілізує солідарність і відповідальність.

На стороні інституційних практик «правильне використання» цих інструментів означає дуже конкретні речі. По-перше, публічну демонстрацію ланцюга верифікації візуалу: не просто «ми перевірили», а коротке, зрозуміле пояснення, які джерела звірили, чи співпали геолокації, хто надав оригінал файлу, чи є незалежні підтвердження [82; 22]. У матеріалах це можна робити у форматі коротких приміток або окремих рубрик «як ми працювали з цим відео». По-друге, чітке розмежування фактів і коментарів: коли в сюжеті або студії переходять від опису події до оцінки, це має бути зрозуміло позначено інтонаційно і графічно. Теза «на думку експерта», «з нашого погляду» повинна супроводжувати інтерпретації, а не факти. По-третє, припущення та гіпотези чітко називаються саме припущеннями, а не подаються як завершені висновки: наприклад, формулювання «за попередніми оцінками», «існує версія, яка ще потребує підтвердження», а не «так воно і є». По-четверте, системне управління ризиками розголошення даних, що можуть нашкодити людям або слідчим діям: у новинних кімнатах мають бути зрозумілі правила, які геолокації, позиції техніки, елементи будівель, обличчя та голоси слід приховати або змінити до завершення критичних фаз розслідування [82]. Нарешті, суворе маркування синтетики: якщо в сюжеті використано реконструкцію, сгенеровані зображення чи deepfake-аналіз, це має бути помітно позначено прямо в кадрі та в підкадровому описі, а не дрібним текстом наприкінці відео [22].

На стороні держави відповідальні практики означають не загальну «закрутку гайок», а вузько таргетоване, законне протидіяння скоординованій неавтентичній активності та ворожим ІПСО без підміни редакційної автономії тотальним контролем [64]. Йдеться, зокрема, про виявлення бот-мереж, що масово поширюють однакові відео або однакові підписи до них, прозоре блокування акаунтів, які працюють виключно на розпалювання ворожнечі чи деморалізацію, а також про співпрацю з платформами для маркування офіційних джерел. Важлива деталь: державні інституції можуть публічно пояснювати, чому саме певний контент вважається частиною ІПСО

(повторюваність меседжів, синхронність появи, штучно роздутий охоплення), а не просто посилатися на «державну таємницю». Це знижує ризик сприйняття контрпропаганди як цензури і дає аудиторії інструменти для самостійного розпізнавання скоординованих кампаній.

На стороні аудиторії критично важливими стають навички «уповільнення» споживання. Це означає свідоме гальмування автоматичної реакції «побачив – поділився» і просту, але вкрай ефективну звичку поставити собі кілька запитань: хто автор цього відео, чи відомий цей канал раніше, чи є підтвердження з інших джерел, чи не надто «ідеально» це відео вкладається в мої страхи чи бажання [36; 14]. У практиці це може бути правило «двох джерел»: не робити серйозних висновків та не поширювати контент, якщо він не підтверджується хоча б одним незалежним майданчиком із репутацією. Ще один елемент медіаграмотності – розпізнавання логічних хиб і афективних тригерів: заголовки з ультиматумами «або... або», апеляції до «всі вже зрозуміли», вимога негайної реакції («пошир це просто зараз») є типовими маркерами маніпуляції. Скепсис до джерел без репутації та до «надто достовірних» відео без незалежних підтверджень працює як базовий захисний бар'єр [36; 14].

Практика воєнного часу надає достатньо кейсів, де ці принципи вже застосовувалися. Наприклад, коли продукуються ролики з «експертними» висновками про нібито причетність певної сторони до руйнувань, але геометрія вибуху, напрям тіней чи погодні умови не збігаються з задекларованими координатами, саме стандартні процедури OSINT-верифікації та медіафорензики дозволяють акуратно зняти маніпулятивну рамку й повернути подію у правове поле фактів [82]. Журналісти та аналітики в таких випадках порівнюють супутникові знімки, записи з камер спостереження, любительські відео з різних ракурсів, використовують мапи сонячного світла та історію погодних умов для конкретного дня. Коли ці дані публікують у зрозумілому форматі (схеми, таймлайни, скріншоти з

позначками), глядач бачить не лише кінцевий висновок, а й шлях, який до нього привів.

Схожий підхід потрібен і в ситуаціях із «зізнаннями» на камеру. Якщо заяви людини, що фігурує у відео, не підкріплені жодним процесуальним документом, а ролик містить явні монтажні шви, зміну ракурсів у критичні моменти, розриви звуку, – це сигнал, що перед нами, ймовірно, інсценування або матеріал, отриманий під примусом. У таких випадках відповідальні редакції не просто відмовляються від прямого ретранслявання, а застосовують спільний методичний підхід: реконструюють хронометраж, намагаються знайти повну версію, звіряють з іншими джерелами, пояснюють аудиторії, де саме й як відбулася підміна тези [36, с. 75–79]. Наприклад, можуть показати фрагмент і відразу накласти графічний коментар: «цей уривок не має підтвердження в судових документах», «цей шматок вирізаний із довшого інтерв'ю, де людина говорить протилежні речі».

Окремий блок кейсів стосується «темників» на кшталт «втоми від України», які розганяються бот-мережами у форматі коротких відео з ідентичними меседжами. Найбільш дієвою протидією виявляється не цензурування поглядів загалом, а маркування саме скоординованості: виявлення десятків новостворених акаунтів із однаковими аватарами та текстами, розкриття джерел фінансування реклами, що просуває ці ролики, демонстрація, як один і той самий наратив повторюється в різних країнах і мовах [14, с. 10–11; 36, с. 75–79]. Коли медіа показують «підкапотну» частину такої кампанії – скріни рекламних кабінетів, часові піки публікацій, схеми перехресних посилань – глядачі починають сприймати ці відео не як «чесні емоції людей з Заходу», а як частину цілеспрямованої операції.

Особливу увагу слід приділяти етичному поводженню з травматичним контентом і матеріалами, що можуть зашкодити слідчим діям. Професійний стандарт вимагає ретельної деідентифікації постраждалих: розмиття облич, зміни голосу, уникнення деталізованих кадрів, за якими можна впізнати людину або її місце проживання. Важливою є також зважена затримка

публікації, якщо існує ризик компрометації оперативної інформації, наприклад місця дислокації підрозділів чи маршрутів евакуації. До таких матеріалів додають зрозумілі попередження про чутливість відео або фото, щоб люди могли свідомо вирішувати, чи готові вони це дивитися. Нарешті, невід'ємною частиною професійної практики має бути готовність до відкликання або редагування подачі у разі виявлення невідповідності стандартам: публічне пояснення помилки, оновлена версія сюжету, заява про те, що змінили й чому [82; 22].

Усе це доцільно фіксувати в «довіднику рамок» редакції. Такий документ у зрозумілій формі описує підходи до роботи з пораненими, полоненими, дітьми, з геолокаціями, з використанням II-генерацій, з допустимими межами реконструкцій подій у графіці та картографії. Якщо цей довідник частково або повністю доступний публічно, він не лише дисциплінує внутрішню роботу, а й показує суспільству, що вибіркове обмеження деталей обумовлене безпекою і правами людей, а не політичною цензурою [88]. Це створює спільну мову між редакцією та аудиторією: глядачі розуміють, чому вони не бачать певних кадрів, і можуть оцінювати послідовність медіа у дотриманні заявлених принципів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було всебічно з'ясовано сутність аудіовізуальних медіа як специфічного інструменту суспільної комунікації та показано їхню визначальну роль у формуванні громадської думки в умовах інформаційного суспільства. На нормативному рівні окреслено межі поняттєвого поля: аудіовізуальні медіа розглянуто як сукупність лінійних і нелінійних форматів поширення контенту, тоді як аудіовізуальний твір інтерпретовано як зафіксовану послідовність рухомих зображень зі звуком або без нього. Така правова рамка дозволила відмежувати професійні стандарти виробництва і поширення контенту від аматорських практик, що особливо важливо за умов

конвергенції платформ і масової участі користувачів у створенні відеопродуктів.

Розкрито, що аудіовізуальні медіа в інформаційному суспільстві не є нейтральними каналами, а виступають середовищем конструювання соціальної реальності. Візуальні та звукові коди – композиція кадру, монтаж, ритм, добір планів, інтонація і музичні підкладки – формують у глядача відчуття присутності та самоочевидності події ще до вербалізації змісту. Ця «мова екрана» працює як система невербальних аргументів, що здатна підсилити раціональну інтерпретацію фактів або, за відсутності запобіжників, знизити критичність сприйняття й підмінити аналіз емоційною реакцією.

Доведено, що базові механізми впливу аудіовізуальних медіа на громадську думку реалізуються через взаємодію декількох послідовних ланок. По-перше, селекція та ієрархізація подій визначають порядок денний: саме редакційні рішення вирішують, які теми опиняться у фокусі та з якою частотою повторюватимуться. По-друге, фреймування надає цим темам інтерпретаційні схеми, з яких аудиторія конструює підстави для оцінок. По-третє, вплив посилюється завдяки ретрансляції через посередників – ведучих, експертів, блогерів і стримерів, чия інтонація та манера подачі перетворюють розрізнені фрагменти інформації на цілісні сюжети. По-четверте, на готовність людей озвучувати позиції впливає уявлення про «більшість»: системно підсвічений у медіа дискурс приглушує альтернативні голоси й створює ефект псевдоконсензусу. У сукупності це формує траєкторію руху від факту до соціальної норми, у межах якої аудіовізуальні формати мають вирішальну вагу.

Проаналізовано психологічні й логічні чинники, що роблять аудіовізуальні формати надзвичайно ефективними як для інформування, так і для маніпуляції. Емоційна насиченість відео полегшує запам'ятовування і сприяє швидким оціночним судженням, але водночас підвищує чутливість до типових хиб – поспішних узагальнень, хибних дихотомій,

псевдопричиновості, селективного добору фактів. Показано, як ці хиби вмонтовано в режисерські рішення та редакторську структуру сюжету: заголовки, черговість подачі, контрастні зіставлення, крупні плани й музичні акценти створюють готові «скрипти» мислення, які аудиторія часто приймає без ретельної перевірки.

Окремо досліджено цифровий вимір функціонування аудіовізуальних медіа, у якому алгоритмічні рекомендаційні системи, відеохостинги та соціальні мережі багаторазово підсилюють первинні ефекти добору і фреймінгу. Продemonстровано, як масове дублювання ідентичних повідомлень різними каналами формує відчуття «загальної думки», а швидкість і доступність виробництва відео підвищують ризик появи зміненого або синтетичного контенту. З погляду професійної практики це висуває підвищені вимоги до маркування реконструкцій і візуалізацій, дедуплікації матеріалів, контролю метаданих, верифікації геолокацій та відкладеного публікування чутливої інформації.

У фокус війни та надзвичайних ситуацій аудіовізуальні медіа потрапляють як полі інтерпретаційної боротьби. Розділ показав, що той самий інструментарій – порядок денний, фрейми, емоційні історії – може або мобілізувати солідарність і підзвітність влади, або розганяти паніку й легітимізувати деструктивні наративи. Відмінність визначається процедурною прозорістю, дотриманням етичних меж, відповідальним ставленням до травматичних свідчень і безпекових ризиків, а також здатністю редакцій демонструвати публіці маршрут перевірки матеріалу та межі допустимого у візуалізації подій.

Сформульовано практичні наслідки для різних рівнів медіаекосистеми. Для редакцій – потреба інституціоналізувати подвійний скринінг матеріалів, фіксувати ланцюг перевірки джерел і візуалу, чітко розмежовувати факт і коментар, впроваджувати політики деідентифікації та відкладеного оприлюднення там, де це зумовлено безпекою людей і процесуальних дій. Для виробників аудіовізуального контенту – дотримуватися зрозумілих

стандартів позначення реконструкцій, графічних інтерпретацій, використання штучної генерації та оперативного виправлення чи відкликання матеріалів, що не відповідають стандартам доказовості. Для державних інститутів – вибудовувати вузько таргетовані обмеження щодо деталей, здатних зашкодити обороні або слідчим діям, не підмінюючи цим режимом редакційну автономію. Для аудиторії – розвивати медіаграмотність як звичку «уповільненого» перегляду, розпізнавання афективних тригерів та логічних підмін, критичної оцінки джерел і візуальної достовірності.

Отже, у розділі продемонстровано, що аудіовізуальні медіа – це не просто носії інформації, а комплекс інституцій і технологій, які задають рамки бачення реальності та безпосередньо впливають на оцінні судження громадян. Дослідження показало, як через добір тем, фреймування, мережу посередників, алгоритмічне підсилення та емоційно-візуальні коди формується той «каркас очевидностей», на який опирається громадська думка. Водночас окреслено, що запровадження чітких професійних процедур і етичних меж здатне перетворити сильні сторони аудіовізуальних форматів із ризикових факторів на інструменти суспільної довіри, підзвітності та стійкості. Саме таке розуміння сутності й механізмів впливу аудіовізуальних медіа створює підґрунтя для подальшого аналізу конкретних практик і вироблення практикоорієнтованих рекомендацій у наступних розділах.

РОЗДІЛ 2.

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Основні типи медіа-маніпуляцій: дезінформація, пропаганда, фреймінг, цензура

Під час війни інформаційний простір справді перетворюється на поле рішень під тиском часу, емоцій і невизначеності. Журналісти, військові, посадовці, волонтери і пересічні користувачі соцмереж одночасно приймають інформаційні рішення в умовах, коли бракує перевірених даних, а ставки дуже високі. Це закономірно збільшує вразливість аудиторій і знижує поріг критичності: страшні новини хочеться або негайно поширити, або витіснити, а не спокійно перевіряти. Нормативну рамку для дій держави в Україні задають акти стратегічного рівня. Зокрема, Стратегія кібербезпеки, затверджена Указом Президента України № 96/2016, підкреслює необхідність системної взаємодії держави, суспільства та медіа для протидії інформаційно-психологічним загрозам і описує інформаційний простір як частину безпекового контуру [49]. Ці документи та суміжні норми медіаправа задають базовий принцип: органи влади мають діяти превентивно і реактивно, але пропорційно та в межах права, а редакції аудіовізуальних медіа зобов'язані дотримуватися професійних стандартів, які забороняють використання сумнівних матеріалів і вимагають чіткого маркування штучно створених візуальних зображень і реконструкцій подій [45; 46; 47; 48; 88; 82; 22]. У цій рамці чотири ключові явища дезінформація, пропаганда, фреймінг і цензура/контроль інформації потребують не лише коректного розрізнення, а й практичних протоколів нейтралізації, підкріплених реальними кейсами.

Дезінформація у воєнний час має чітку інтенцію заподіяти шкоду. Її завдання не просто помилити, а деморалізувати, посварити союзників,

посяяти паніку, зруйнувати довіру до командування і державних інституцій. Типові інструменти добре впізнавані: фабрикації «цитат» і «документів» з логотипами відомих інституцій, але без реєстраційних реквізитів; монтаж і викидання з контексту відео; використання неіснуючих «очевидців» із прихованою або зміненою ідентичністю. Показовим став відомий кейс березня 2022 року, коли було поширено відеоролик *deepfake* із нібито зверненням Президента України з закликом скласти зброю: короткий фрагмент з'явився на зламаних сайтах телеканалів і в соцмережах, частина аудиторії встигла його побачити ще до офіційного спростування. Формально ролик був «схожий» на справжнє звернення: знайомий фон, костюм, офіційний тон, проте міміка, пластика і синхрон губ із голосом видавали підміну. Вже у 2024–2025 роках фіксувалися хвилі повідомлень про нібито «здачу міст без бою» із псевдо «скрінами» з чатів, підробленими коментарями від імені військових, вигаданими «аудіоперехопленнями», які посилалися одне на одне, але не мали жодного процесуального чи документального підтвердження. Метою було дискредитувати Збройні Сили і деморалізувати прифронтові громади [67, с. 6–10].

Професійна відповідь редакцій у таких ситуаціях тримається на дисципліні верифікації. Для зображень це зворотний пошук, щоб знайти першу появу кадру і виявити, чи не використовувався він раніше в іншому контексті; аналіз метаданих файлу, якщо вони збережені; зіставлення світлотіні та погодних умов із відкритими даними про конкретну локацію і день; геолокація за топографічними ознаками (форма даху, розв'язка, торгові знаки) [82; 22]. Для відео додається перевірка на монтаж за артефактами стискання, розривами звуку, різкими змінами ракурсу в ключові моменти. У випадку стримів і роликів із месенджерів дедалі частіше застосовують хеш-ідентифікацію, щоб відстежити, де і коли з'явилася первинна версія сюжету, і зрозуміти, які копії обрізані, дубльовані, змінені [82; 22]. Важливий елемент тактики це свідомий «знахідка проти спокуси»: відмова від публікації «смачних» фрагментів до завершення багатоканальної перевірки. Редакція,

яка чесно говорить аудиторії «цей ролик ми поки що не показуємо, бо перевірка не завершена, ось що саме ще уточнюємо», в довгій перспективі отримує більше довіри, ніж та, що в погоні за першістю тиражує сумнівні кадри, а потім тихо видаляє або «редагує» сюжет.

Пропаганда, на відміну від «чистої» дезінформації, рідко складається лише з вигадок. Вона комбінує правду, напівправду і відверті фальсифікації в довгі, стійкі наративи. Упродовж повномасштабної війни одним із найбільш показових прикладів став наратив про «денацифікацію» України, який використовується як зовнішньополітичне виправдання агресії і як інструмент деморалізації союзників та внутрішньої аудиторії. Він складається з окремих фактів (існування радикальних груп), напівправд (перебільшення їхнього впливу) і відвертих вигадок (масові «злочини», яких ніхто, крім пропагандистів, не фіксував), зібраних у «сюжет», що має приховати справжні причини війни. Інший кейс системне заперечення і релятивізація злочинів проти цивільних: масові вбивства, обстріли житлових кварталів і цивільної інфраструктури подаються як «постановки», «самообстріли» чи «провокації», попри масив незалежних свідчень, супутникових даних і кримінальних проваджень.

Ефективний контрзахід тут не обмежується разовим спростуванням. Потрібна превентивна «вакцинація» аудиторії: пояснювальні матеріали про типові прийоми психологічних операцій, схеми створення «псевдоекспертного» контенту, демонстрація риторики дегуманізації та підміни понять [70; 1]. Наприклад, окремі спецпроекти, які на конкретних кейсах розбирають, як працює наратив «нас там не було», «це все інсценування» або «ми лише відповідаємо», показують, на яких суперечностях і замовчуваннях він тримається. Там же можна показати, як виглядає маніпулятивна статистика, чим відрізняється репрезентативне соціологічне опитування від «опитування» в телеграм-каналі, чому посилання на анонімне «джерело в розвідці» не дорівнює факту. Редакційні стандарти, що вимагають розділяти факти, коментарі та припущення в

новинних матеріалах, знижують вплив пропагандистських технік емоційного перенасичення, апеляцій до «авторитетів» без перевірки їхньої компетентності і подачі цифр без контексту [67, с. 11–12].

Фреймінг працює тонше. Це не пряме спотворення, а організація «рамки» сприйняття через добір слів, контекстів і візуальних акцентів, коли формально правдиві факти підштовхують до наперед заданого висновку. У воєнний час фреймінг часто поєднується з маліінформацією поданням правдивих даних у такому контексті, який вводить в оману. Поширений приклад економічні «лякалки», коли довгострокові або законодавчо зумовлені видатки (наприклад, виплати за раніше укладеними договорами чи судовими рішеннями) подаються як «розкіш на тлі війни», без пояснення правової природи, строків і джерел фінансування. У новинному сюжеті показують лише цифру і емоційні реакції людей «як так можна», але не пояснюють, що відмова від цих виплат породила б інші проблеми з правового чи міжнародного боку [67, с. 10]. Інший різновид смислові підміни в заголовках і підводках, коли нейтральна управлінська дія фреймується як «репресія» чи «заборона», хоча в самому акті йдеться про планові перевірки, тимчасові безпекові вимоги чи процедурне коригування.

Антидот-стратегія тут це прозорий «довідник рамок» щодо чутливих тем, сформований і оприлюднений редакцією. У ньому фіксують, як ЗМІ вживають слова «цензура», «санкції», «мобілізація», «реформа», які критерії відбору заголовків, як уникати clickbait-конструкцій. Окремо вводять політику заголовків без емоційних тригерів на кшталт «скандал», «шок», «зрада», якщо мова йде про рутинні управлінські дії. Обов'язковим елементом стає розкриття джерел даних: у сюжеті одразу звучить посилання на звіт, рішення чи реєстр, де кожен охочий може перевірити цифри. Корисним інструментом є і глосарії термінів, які найчастіше викривляються в публічному обігу, із поясненнями, як їх коректно вживати [67, с. 9–10].

Цензура і контроль інформації становлять найбільш суперечливу частину практик, бо поєднують руйнівні й оборонні аспекти. Репресивна

цензура, властива авторитарним режимам, усуває альтернативні джерела інформації, приховує реальні втрати, блокує критику, монополізує тлумачення. У такому вигляді вона є органічною частиною пропагандистської машини. Водночас демократична держава під час війни не може обійтися без певних обмежень. Допустимим вважається тимчасовий, вузько таргетований і законний контроль поширення чутливих відомостей насамперед тих, що створюють прямі ризики для оборони та життя людей. Українська практика спирається на стратегічні акти і кримінально-правові норми щодо розкриття інформації про переміщення і розташування військ, точні наслідки ударів у реальному часі, об'єкти критичної інфраструктури та інші дані з оперативною цінністю [49; 20; 48; 60].

Типові інструменти редакційної безпеки в цьому контексті включають відкладену публікацію геолокацій і «гарячих» деталей до офіційного підтвердження, видалення чутливих метаданих із фото та відео, системний блюринг облич, номерів авто, відмінних ознак будівель. Часто редакції узгоджують тактику з пресофіцерами, вводять режим «оперативної тиші» для окремих ділянок фронту, коли навіть безпечні на вигляд кадри можуть опосередковано видати позиції чи маршрути. Важливо, що все це супроводжується публічними примітками: у тексті чи під відео прямо пояснюється, які фрагменти приховано і чому, хто ухвалив таке рішення, на який строк діє обмеження і коли його буде переглянуто [45; 46; 47; 48; 88]. Така відкритість дає можливість відрізнити оборонний контроль від політичного замовчування.

Реальні приклади показують, що ці підходи працюють, коли інституційні ролі узгоджено. Коли після масованих обстрілів у соцмережах з'являлися відео з точними «прильотами» і панорамою довколишніх об'єктів, військові та місцева влада оперативно закликали прибрати такі кадри до завершення розмінування і документування. Редакції, які підхоплювали цей заклик, не просто видаляли відео, а пояснювали аудиторії, чому матеріал тимчасово недоступний, і згодом публікували відредаговані версії без

ризикових деталей [48; 60; 64]. Під час хвиль дезінформації про нібито «капітуляційні» заяви перших осіб держави медіа, що мали напрацьовані верифікаційні ланцюги, публікували не лише коротке «це фейк», а й демонстрацію методів перевірки: порівняння голосу і міміки з відомими зразками, аналіз монтажних швів, відсутність офіційних цифрових підписів на сторінках адміністрацій [82; 22]. У кейсах, де пропаганда намагалася дискредитувати гуманітарні програми чи правозахисні розслідування, наявність повних архівних копій матеріалів із фіксацією автентичності та контрольованим доступом для слідчих органів дозволяла розвести два рівні: етичні обмеження публічної версії і повноту доказів, необхідну для правосуддя [64; 88]. Це узгоджується з професійними рекомендаціями щодо неприпустимості використання ІІ-згенерованих ілюстрацій як «замінника реальності» без чіткої позначки і з вимогою максимальної прозорості перед аудиторією [82; 22].

Системність маніпуляцій в аудіовізуальних медіа доцільно розуміти як поєднання двох площин впливу, що взаємно підсилюють одна одну. Перша психологічна працює через емоційні тригери: страх, гнів, огиду, безсилля, «втому від поганих новин». У бойових умовах люди особливо чутливі до повідомлень про загрозу їхнім близьким, зраду, несправедливість. Друга площина логіко аргументаційна. Тут у хід ідуть підміна тези, хибні дихотомії, псевдопричиновість, вибірковість («вишенькування»), некоректні узагальнення. Психологічний рівень активує сильну емоцію і знижує раціональні фільтри сприйняття, а логічний рівень у цей момент підсуває «зручну» схему пояснення: простий сюжет із «винними» і «правими», який видається цілісним, але не витримує критичного аналізу. Саме так досягається сукупний ефект прихованої зміни намірів і оцінок без усвідомленої згоди аудиторії, що докладно описано в дослідженнях про масові комунікації та механізми навіювання [36, с. 72–79; 14].

У практичному вимірі це означає потребу в багаторівневій протидії. На рівні держави необхідний нормативний каркас, який не просто декларує

боротьбу з ІІСО, а дає інструменти таргетовано відсікати координаційні вузли мереж ворожого впливу та скоординовану неавтентичну активність, не зачіпаючи при цьому легітимну критику і редакційну автономію [64]. На рівні інституційної етики редакцій потрібно чітко фіксувати, які прийоми обробки зображень і монтажу вважаються неприйнятними (імітація «ексклюзивних» кадрів, драматизуючі спецефекти, що змінюють сприйняття реальних подій, використання синтетики без маркування) і як саме здійснюється верифікація візуалу [82; 22]. На рівні аудиторії критично важливо вибудовувати стійку медіаграмотність: базовий скепсис до джерел без репутації, готовність не довіряти емоційним сенсаціям і «надто правдоподібним» відео без верифікації, знання простих кроків самостійної перевірки [36, с. 75–79; 14].

Реальна динаміка українського медіаполя у 2024–2025 роках добре ілюструє, як психологічна активація і логічна хиба працюють у парі. Характерна схема постановочні «свідчення» або обірвані фрагменти інтерв'ю, які супроводжуються монтажем із навмисною втратою контексту. Людину показують в момент емоційного зриву, вставляють кілька фраз про «безглуздість» чи «зраду», і цього достатньо, щоб активувати шок і обурення. Далі логічна пастка: замість обговорення перевірених фактів пропонують реагувати на «емоційну істину» вирваного кадру. Методично це нейтралізується поєднанням джерельної верифікації та деконструкції аргументаційної хиби. Для відео використовують відновлення ланцюга походження (оригінал, дзеркальні перезавантаження, обрізки), аналіз тіней, погодних умов, шумів, співставлення геометрії локації із супутниковими знімками та відкритими картами. Для логічного рівня готують публічний розбір: показують повну версію, виділяють фрагменти, які суперечать монтажному «нарізу», пояснюють, де саме відбулася підміна тези. У випадках, коли у 2024–2025 роках у соцмережах циркулювали ролики з «викриттями» на адресу українських захисників, саме такий подвійний підхід

або підтверджував сфабрикованість, або повертав цілісний контекст і позбавляв ролики маніпулятивної сили [67, с. 6–12].

Не менш показовим є фреймінг добірних «правдивих» документів. Маніпулятор обирає один рядок із багатосторінкового звіту, змінює ієрархію подачі, додає гучний заголовок і створює ілюзію викриття. Класичний сценарій: у багатосторінковому бюджетному чи тендерному документі знаходять одну суму з незнайомою назвою статті, викидають її в окремий скріншот і супроводжують підписом «ось куди пішли гроші замість фронту». Аудиторії не пояснюють, що це, наприклад, виплата за багаторічним міжнародним контрактом або видатки, які за законом не можна перекинути на інші потреби. Психологічно це працює через «ефект інсайду» – враження, що читач «побачив те, що хтось приховував», – та через когнітивне упередження: «секретні цифри» здаються беззаперечним доказом, бо сприймаються як щось не для широкого загалу. Логічно тут задіяні одразу кілька хиб: хибна дихотомія («або вони абсолютно прозорі, або повністю корумповані») і *post hoc*-інсинуація («оскільки після цієї виплати стався скандал/поразка/криза, то виплата – причина»).

Коректна редакційна етика протидіє цим практикам через обов’язковий *due diligence*. Якщо медіа посилається на документ, воно публікує не лише один «сенсаційний» скрін, а повний текст або принаймні ключові сторінки, доступні для ознайомлення. Поруч – короткий «довідник читання»: що означає кожен рядок і колонка, які саме періоди покрито, де одноразові операції, а де регулярні, які суми є технічними (борги, зобов’язання, компенсації), а які відображають нові політичні рішення. Додаються посилання на попередні аудити та звіти, щоб показати динаміку, а не один вирваний момент. Така прозорість знімає магію «однієї сторінки» і повертає коректну логіку висновків, що відповідає як академічним засадам критичного мислення, так і журналістським стандартам доброчесної інтерпретації [36; 22]. У практиці це може виглядати як окрема рубрика «Документ у контексті», де редакція пояснює, чому саме цей документ важливий, де його

слабкі місця і що в ньому не є «сенсацією», навіть якщо виглядає незвично для неспеціаліста.

Окремий клас прикладів становлять інформаційно-психологічні операції з повторенням готових наративів через мережеві бот-матриці. Тут уже йдеться не про один гучний документ чи ролик, а про сотні й тисячі майже однакових повідомлень. Психологічно працює ефект «псевдоконсензусу»: однакові формулювання і відео з різних акаунтів створюють відчуття, що «усі так думають», хоча насправді перед нами – невелика скоординована група. Часто додається наратив «втоми» («усім уже набридла ця війна», «усі розчаровані») і «безальтернативності» («або мир будь-якою ціною, або нескінченна війна»). Логічний шаблон тут той самий: хибна дихотомія («або негайна капітуляція, або тотальна катастрофа») і невалідні індукції з обмеженої вибірки («у моїй стрічці всі обурені – значить, суспільство розколоте»).

У 2024–2025 роках ця схема проявлялася, зокрема, в кампаніях на кшталт «втоми від України», коли десятки новостворених акаунтів у соціальних мережах запускали однакові короткі ролики з тезами «За кордоном усі вже нас ненавидять», «Допомогу скоро припинять, бо всі втомилися» тощо. Аватари, хештеги й тексти ледь відрізнялися, але створювали враження «широкого настрою». Ефективна реакція на рівні державного регулятора в такій ситуації – не тотальне блокування критики, а точкове відсікання координаційних вузлів: виявлення бот-мереж, прозорі правила маркування скоординованої неавтентичної активності платформами, юридично коректна співпраця з майданчиками щодо видалення акаунтів, які системно порушують правила [14, с. 10].

На рівні редакцій відповіддю стають публічні «файли прозорості» для резонансних спецтем: до кожного сюжету додають коротку картку, де вказано, звідки взята цифра/скріншот/кадр, як саме перевірено походження, чи застосовано затримку публікації через ризики, хто ухвалив рішення про показ. У випадку темників про «втому» редакція може показати, скільки в

реальності різних позицій представлено в опитуваннях, який відсоток припадає на організовані кампанії, а скільки – на органічні реакції. Для аудиторії корисні пояснювальні матеріали «як працюють фабрики повідомлень»: розбір однакових формулювань, картка «ознаки ботоферми» (недавно створений профіль, відсутність історії, масовий репост одних і тих самих відео), інфографіка про те, чому повтор «із різних каналів» не дорівнює правдивості. Саме так і окреслювалися контури стримування темників на кшталт «втоми від України» у 2024–2025 роках: не заборонами теми як такої, а розвінчанням прийому і зняттям «ореолу більшості» [14, с. 10].

У сегменті синтетики та «chearfakes» практичні поради для редакцій майже прямо впливають із етичних та наукових рекомендацій. «Chearfakes» – це не завжди складні deepfake-відео, часто достатньо змінити швидкість, вирізати фразу, підкласти новий звук або перенести старий кадр в інший контекст. Наприклад, відео зі стихійного мітингу трирічної давнини подають як «сьогоднішній протест проти мобілізації», обмежившись новим підписом. Або на оригінальне відео пресконференції накладають фейкові субтитри, які суперечать реальним словам спікера, розраховуючи, що більшість дивитиметься без звуку.

Для таких випадків базовий набір інструментів включає:

- аналіз метаданих (час створення файлу, модель пристрою, історія збережень);
- пошук кадрів-аналогів у відкритих архівах (зворотний пошук зображень і стоп-кадрів із відео);
- аналіз шумів компресії та «швів» монтажу (відмінності якості в різних частинах кадру, «пливучі» контури об'єктів, неприродні переходи світлотіні);
- виявлення відбитків конкретних моделей генерації (повторювані «артефакти» II – «зайві» пальці, некоректні відображення в склі чи воді тощо).

Якщо оригінал не відповідає стандартам агентств – його відкликають без умов, не намагаючись «переробити» чи «дочистити». Якщо це II-генерація, використана свідомо в ілюстративних цілях, – потрібне обов’язкове видиме маркування на самому зображенні й у підписі, з поясненням, що саме згенеровано, які елементи змінені і чому. У 2024–2025 роках, коли в публічні стрічки потрапляли «відео-докази» із зовнішньо правдоподібними, але технічно несумісними деталями (несинхронний звук, відсутність коректного паралаксу при русі камери, невідповідність тіней локальному часу), саме такий набір процедур – від перевірки по лініях часу/простору до публікації докладного «розбору польотів» – демонстрував аудиторії, де саме подано фальш і як вона побудована [67, с. 8; 82; 22].

Щоб зняти ґрунт для логічних хиб уже на етапі споживання контенту, редакціям у воєнний період доцільно стандартизувати «довідник рамок» для чутливих тем. Це не абстрактний кодекс, а конкретний документ, у якому пункт за пунктом прописано:

- які етичні обмеження застосовуються до відео з пораненими, полоненими, дітьми (коли приховуються обличчя, що не можна показувати в жодному разі);
- у яких випадках приховуються координати чи впізнавані об’єкти (орієнтири, номери будинків, унікальні деталі ландшафту);
- як приймаються рішення про відкладення публікації, хто має право накласти «стоп», на який строк і за якою процедурою це рішення переглядається;
- як саме маркується II-контент (словесні й візуальні позначки, стандартизовані піктограми);
- які ліміти прийнятної реконструкції подій у графіках і мапах (що можна домалювати умовно, а що завжди має позначатися як гіпотеза).

Публічна доступність такого довідника не лише дисциплінує фреймінг, а й позбавляє маніпулятора можливості нав’язати логічну дихотомію «або правда без купюр, або цензура». Суспільству демонструють прозорий, вузько

таргетований режим захисту людей та операційної безпеки, що відповідає принципу мінімально необхідного втручання і не скасовує права знати, а лише відтерміновує чи модифікує форму повідомлення [36; 22].

У площині роботи з аудиторією медіаграмотність матеріалізується у двох типах інтервенцій. Перша – «прививка» проти прийомів ПІСО: регулярні мікро-пояснення до резонансних відео. Наприклад, у вечірньому випуску новин або в окремій цифровій рубриці редакція бере популярний ролик і прямо на екрані позначає: ось де відбулася підміна тези, ось де створено хибну дихотомію, ось який сигнал свідчить про монтаж. Це можуть бути короткі вставки на 1–2 хвилини, але саме вони дають глядачеві «оптику» для наступних зустрічей із подібним контентом.

Друга – навчання уповільненню. Йдеться про формування звички не реагувати імпульсивно: не репостити відразу, а дочекатися незалежних підтверджень; помічати «надмірну емоційність» заголовка (велика кількість знаків оклику, слова «шок», «зрада», «сенсація»), критично ставитися до підписів, де відсутні базові маркери (місце, час, первинне джерело). У практиці це можуть бути прості чек-листи в кінці сюжету чи в постах медіа: три запитання, які варто поставити собі перед репостом. Поступово глядачі вчаться «натискати на паузу» всередині себе, що істотно знижує ефективність маніпуляцій [14, с. 10–11].

Такі практики – як і рекомендації щодо маркування П-зображень, відкликання сумнівних матеріалів і пояснювальної прозорості – прямо узгоджуються з висновками досліджень, на які ми спираємося [36; 22; 14]. Вони переводять розмову про протидію маніпуляціям із площини гасел у площину конкретних кроків, де у кожного актора – держави, редакцій, аудиторії – є своя зона відповідальності й свої інструменти.

2.2. Нормативно-правові та етичні механізми регулювання діяльності медіа в умовах воєнного стану

Нормативно-правові та етичні механізми регулювання діяльності медіа в умовах воєнного стану в Україні фактично працюють як єдина «система координат», у якій щодня ухвалюються дуже конкретні рішення: що можна показати зараз, що – пізніше, а що – взагалі не для публікації. Вона водночас має тримати три опори:

1. інформаційну безпеку держави;
2. захист прав громадян на доступ до інформації та свободу висловлювань;
3. професійні гарантії й безпеку тих, хто цю інформацію збирає і поширює.

Базовим стрижнем цієї системи є Закон України «Про медіа» № 2849-ІХ від 13 грудня 2022 року. Він не просто оновив старі норми, а підлаштував їх під європейську рамку: прозорість власності, регулювання онлайн-сегмента, співрегулювання, захист редакційної незалежності. Окремий блок – спеціальний режим на період збройної агресії, який «накладається» поверх загального і працює разом із нормами оборонного, кримінального та адміністративного права, стратегіями протидії дезінформації та професійними кодексами етики [47; 88; 21; 26].

Правовий каркас воєнного регулювання медіа сконцентровано в розділі ІХ Закону «Про медіа». Його логіка проста: з моменту, коли певній державі офіційно надають статус агресора (окупанта), для медіаринку вмикається особливий режим, який діє ще п'ять років після скасування цього статусу, але щороку переглядається парламентом [47]. Це не «режим назавжди», а запобіжник, прив'язаний до загрози.

Розділ ІХ встановлює, зокрема:

- **Змістові обмеження:**
 - заборону легітимізувати агресію як «внутрішній конфлікт», «громадянську війну» тощо;
 - заборону поширювати недостовірні матеріали про дії держави-агресора (наприклад, повторювати її пропагандистські тези як

- «альтернативну версію» без чіткого спростування);
- заборону контенту за участю осіб із переліку загроз нацбезпеці (політики, пропагандисти, медіаперсони, офіційно внесені до відповідних списків) [47].

У практиці це означає, що, скажімо, токшоу не може запросити відомого пропагандиста держави-агресора як «баланс думок», а в новинному сюжеті згадка «офіційних заяв» агресора має супроводжуватися вказівкою на її статус держави-агресора та коректним контекстом.

- **Власність і фінансування:**

Закон вводить фільтри: громадяни держави-агресора та юридичні особи, пов'язані з нею, не можуть бути суб'єктами у сфері медіа. Якщо виявляються такі зв'язки – ліцензії та реєстрація анулюються [47]. Це стосується не тільки телеканалів, а й онлайн-медіа, платформ спільного доступу, провайдерів.

- **Окупаційні території:**

Для тимчасово окупованих територій встановлено особливий порядок діяльності суб'єктів у сфері медіа – з урахуванням ризиків колаборації, захоплення потужностей, примусу до трансляції сигналу агресора [47].

У сукупності ці заходи відповідають європейській логіці «необхідності та пропорційності»: обмеження спрямовані проти інструментів гібридного впливу, а не проти незручних поглядів. На це прямо звертають увагу українські дослідження та професійні позиції, які наголошують: навіть під час війни ядро свободи слова має залишатися недоторканим, інакше система оборони втрачає довіру [64].

Окремий рівень – оборонно-процесуальні обмеження, що стосуються оперативно чутливої інформації. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 03.03.2022 деталізує, що саме не можна розкривати публічно:

- найменування і дислокацію військових частин;
- чисельність, озброєння, логістику та маршрути переміщення;

- тактику й методи дій;
- плани і перебіг операцій;
- схеми охорони об'єктів, пошуково-рятувальні операції тощо [48].

Плюс – визначає правила роботи журналістів у районах бойових дій: акредитація, супровід пресофіцерів, попередній перегляд відзнятого матеріалу для вилучення даних, що не підлягають оприлюдненню [48]. Це не про цензуру думок, а про запобігання ситуаціям, коли умовний сюжет «з місця події» випадково показує арtpозицію або маршрут евакуації.

Додатково Спільна заява МКІП, МОУ та представників ЗМІ від 27.04.2022 узгодила «часові вікна» для оприлюднення контенту з місць ударів. Суть підходу:

- про сам факт атаки і загальні наслідки можна повідомляти оперативно;
- зображення військових об'єктів, позицій ППО, техніки – із затримкою або без показу деталей;
- для цивільних об'єктів – скорочені рамки, але з доінформуванням протягом доби, коли буде зрозуміла повніша картина [60].

У кримінальному праві це підсилює стаття 114-2 КК України: відповідальність за несанкціоноване поширення інформації про рух, переміщення, дислокацію та розміщення Сил оборони під час воєнного стану. Важливий момент: суспільно небезпечним визнається сам факт оприлюднення таких відомостей, незалежно від того, «з благих» чи «з необережних» мотивів це зроблено [20]. Тобто журналіст, блогер чи «очевидець» не може прикриватися благими намірами, якщо фактично допоміг ворогу.

Регуляторне ядро у медіасфері – Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. У воєнний час вона відповідає за:

- ліцензування і реєстрацію;
- моніторинг контенту;
- реагування на порушення;

- ведення переліків сервісів і ресурсів держави-агресора, які підлягають обмеженню на території України [47].

Моніторинг імплементації Закону «Про медіа» у 2023–2024 роках показав, що система рухається вперед: оновлено процедури ліцензування та реєстрації, запущено електронні сегменти реєстру, введено тимчасові дозволи для мовників у прифронтових зонах. Але залишаються «вузькі місця» – кадрові й технічні ресурси регулятора, незавершеність підзаконної бази, потреба в повноцінній цифровій інфраструктурі нагляд [52].

В інформаційній безпеці важливу роль відіграють Центр протидії дезінформації при РНБО та комунікаційні підрозділи органів влади. Їхня задача – не «роздавати заборони», а оперативно спростовувати фейки, пояснювати ризики, давати публічні інструкції (наприклад, не викладати фото «прильотів» до завершення роботи рятувальників) [20; 21; 26]. Підкреслюється, що нагляд має поєднуватися з просвітою та швидким контрнарративом, інакше будь-які обмеження сприйматимуться як цензура.

Важлива складова – професійні гарантії та безпека журналістів. Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» закріплює:

- обов’язкове страхування при відрядженнях у зони підвищеного ризику;
- забезпечення засобами індивідуального захисту (шоломи, бронежилети), аптечками;
- заборону відряджень до небезпечних місць без згоди працівника, якщо роботодавець не виконав ці умови [43].

Тобто редактор не може сказати кореспонденту «їдь під обстріли, інакше звільнення», не взявши на себе відповідальності за безпеку.

Міжнародний орієнтир – Recommendation CM/Rec(2016)4 Комітету міністрів Ради Європи. Документ вимагає від держав створити безпечне середовище для журналістики, ефективно розслідувати злочини проти журналістів, утримуватися від надмірних обмежень і поширювати захист і на інших медіаакторів (фіксерів, операторів, фрилансерів) [88]. У поєднанні з

національними гарантіями це формує доктрину «переваги безпеки журналіста» як передумови свободи слова в умовах війни [43; 88].

Окремий виклик – блогери, фіксери, адміністратори популярних каналів у соцмережах. Вони фактично виконують функції журналістів, але не завжди мають формальний статус. Закон «Про медіа» пропонує добровільну реєстрацію онлайн-медіа із доступом до професійних прав і механізмів захисту в обмін на прозорість власності, ідентифікацію вихідних даних і підзвітність регулятору [47].

Експерти звертають увагу: анонімні й псевдонімні суб'єкти створюють серйозну проблему відповідальності за поширення забороненого контенту. Сліди важко відстежити, а вплив – реальний. Тому замість загальних заборон потрібні стимули «виходити з тіні»: прості інструменти реєстрації, співрегулювання, прозорі правила доступу до офіційної інформації для тих, хто погоджується працювати у правовому полі [7]. На практиці редакціям і платформам варто запроваджувати:

- внутрішні протоколи верифікації джерел;
- відкладене публікування чутливих даних;
- «редлайн-чеки» на відповідність оборонним обмеженням;
- швидкі механізми виправлення і позначення помилок [47].

Етичний вимір воєнного регулювання – це не абстрактні декларації, а набір позитивних стандартів для щоденних рішень. Серед них:

- завдання найменшої шкоди при висвітленні наслідків атак (не показувати зайве страждання, не деталізувати поранення так, щоб людину можна було впізнати);
- підтвердження фактів щонайменше у двох незалежних джерелах;
- чітке маркування вразливого контенту («18+», попередження про травматичні кадри);
- уникання сенсаціоналізму й мови ворожнечі;
- принцип «потрібно знати» щодо суспільно значущої інформації, яка не створює оперативних ризиків [22].

З огляду на інтенсивність дезінформаційних атак, пріоритет – оперативне, але верифіковане контрінформування. Дослідження показують, як алгоритми платформ, бот-мережі й психологічні тригери розганяють фейки; без швидкої реакції «офіційний» голос просто тонуть у шумі [21; 26]. І державні політики, і професійні стандарти тут сходяться: швидкість ніколи не виправдовує жертву достовірності та безпеки [22; 21; 26].

У тривалому конфлікті етика перестає бути лише темою для дискусій і стає операційним протоколом. Рішення про публікацію приймаються через кілька фільтрів:

- чи є суспільний інтерес;
- чи доведені факти;
- чи пропорційне втручання в приватність;
- чи враховано спеціальні часові та змістові обмеження;
- чи можна зменшити шкоду, не вбивши сенс матеріалу [63].

Системний фактчекінг і стабільні стандарти поступово формують ресурс довіри: аудиторія починає розрізняти медіа, які «стріляють першими», і ті, які перевіряють, виправляються і пояснюють свої рішення.

Одна з найвидиміших новацій воєнного часу стосується висвітлення парламентської діяльності. Розпорядження Голови Верховної Ради України № 431 від 08.05.2024 ввело досить жорсткий, але зрозумілий режим:

- акредитація на кожну сесію для медіа, що систематично висвітлюють роботу ВРУ;
- з 1 серпня 2024 року – обов’язкове страхування життя і здоров’я журналістів;
- допуск лише до прес-центру, з ротацією до 30 осіб, прив’язаною до місткості укриття;
- супровід пресслужбою;
- заборона стрімінгу та зйомки поза прес-центром;

- публікація матеріалів із триваючого засідання – не раніше ніж через годину після оголошення перерви, офіційних заходів – через годину після завершення [44].

Таким чином етичний принцип «не нашкодь» перекладається в дуже конкретні таймінги й правила поведінки. Механізм призупинення акредитації за порушення нагадує редакціям, що вони виступають не лише як окремі журналісти, а як інституційні суб'єкти, пов'язані регулюванням ринку за Законом «Про медіа» [47].

Працюючи з інформацією обмеженого доступу, медіа мають враховувати базову тріаду правових режимів – конфіденційна, таємна, службова – і робити первинну юридичну оцінку матеріалу до публікації: що можна залишити, що слід зашифрувати, що взагалі не публікується [46; 45]. З урахуванням воєнних ризиків деталізовано «червоні зони» контенту. Стаття 36 Закону «Про медіа» забороняє:

- заклики до насильницької зміни конституційного ладу;
- розпалювання ворожнечі;
- легітимацію агресії;
- приниження державної мови;
- заперечення української державності;
- матеріали з участю осіб із переліку загроз нацбезпеці [47].

Кримінальні норми (ст. 109, 161, 436, 436-2, 111-1 КК України тощо) задають червоні лінії для медіадискурсу: пропаганда війни, глорифікація агресії, колаборація, розпалювання ненависті – це не просто «суперечки в студії», а потенційно злочини [20; 13]. Наукові коментарі допомагають редакціям розуміти, де закінчується допустима полеміка і починається кримінальне поле.

Операційний сегмент заборони розголошення відомостей про сили оборони, закріплений Наказом № 73, – ключовий у взаємодії медіа та сектору безпеки [48]. Він знімає частину оціночної невизначеності: журналісту не потрібно щоразу гадати, чи може конкретний кадр зашкодити, бо існує

чіткий перелік. Суміжний бар'єр – стаття 114-2 КК України – фактично каже: у вузькій зоні воєнно-значущих даних дилема «суспільний інтерес vs. ризик шкоди» вирішується на користь безпеки [20].

Тому редакційні регламенти у воєнний час мають передбачати щонайменше два фільтри:

1. **первинний фактчекінг** і юридичний скринінг на відповідність Закону «Про медіа» і кримінальним обмеженням;
2. **вторинну оцінку шкоди** з урахуванням оперативної обстановки: чи не створює ця інформація додаткових ризиків для людей і операцій [47; 48; 20].

Етичний вимір, про який пише, зокрема, Улибін, додає до цього правового каркаса «людиноцентричну» оптику [63]. Йдеться про:

- інтерв'ювання постраждалих так, щоб не об'єктивувати їхній біль;
- роботу з травматичними свідченнями без тиску й примусу;
- уникання картинок, які можуть повторно травмувати родичів чи бути використані ворогом у пропаганді.

Теза про дилему між повнотою подачі й принципом «не нашкодь» вирішується через стандарти об'єктивності, точності й балансу, підсилені процедурами:

- перевірка метаданих і візуальних характеристик фото/відео;
- суворі ідентифікації первинних джерел;
- розмежування фактів і суджень;
- недопущення виривання цитат із контексту;
- відкладене оприлюднення до появи офіційної верифікації або роз'яснення [63; 60; 48].

Зміст «перевіреної комунікації» тут збігається з логікою державних безпекових комунікацій: швидкість важлива, але завжди друга після достовірності й відсутності ризику для людей [60; 48].

Саморегуляція – ще один опорний контур. Комісія з журналістської етики слугує майданчиком, де конфлікти між аудиторією, героями матеріалів

і редакціями можна розібрати до того, як вони перейдуть у суд чи політичну площину. Її орієнтир – Кодекс етики українських журналістів і напрацьована практика тлумачення. В умовах війни рекомендації Комісії працюють як «тонке налаштування» там, де закон свідомо лишає простір для доброї волі редакції: приватність свідків, зображення тіл, матеріали за участю дітей, маркування чутливого контенту, виправлення помилок.

Такий симбіоз державного регулювання і саморегуляції добре корелює з підходом Ради Європи: безпека журналістів і сприятливе середовище для журналістики – це умова реалізації свободи вираження, а крайні обмеження мають бути необхідними й пропорційними [88].

Показово, що український регуляторний курс під час війни рухається в бік більшої правової визначеності, а не розмитих заборон. Як слушно пише Ємець, наступні кроки мають включати:

- уточнення ключових термінів;
- швидкі процедури оскарження рішень регулятора;
- залучення інституцій громадського нагляду до моніторингу обмежень, щоб уникати зловживань і посилювати прозорість [13].

Фактично йдеться про розбудову «процесуальних поручнів»: чим чіткіші правила для держави і медіа, тим легше тримати баланс між охороною безпеки та збереженням комунікативної свободи. Документи на кшталт Розпорядження Голови ВРУ № 431 із чіткими правилами акредитації, затримкою публікації і заборонаю стрімінгу в чутливих локаціях – приклад того, як етичний імператив «не нашкодь» перекладається на мову конкретних процедур, зменшуючи поле для довільного трактування [44].

Висновки до розділу 2

У другому розділі послідовно окреслено, як у воєнний час змінюється саме «середовище істинності» аудіовізуальних медіа та які управлінські,

правові й етичні інструменти дозволяють утримувати баланс між безпекою і свободою вираження. Спершу було концептуально розмежовано чотири базові явища – дезінформацію, пропаганду, фреймінг і контроль інформації – не як абстракції, а як операційні практики з відчутними наслідками для поведінки аудиторії. Доведено, що дезінформація у воєнний період діє цілеспрямовано і прагматично, комбінуючи фабрикації, виривання з контексту, підроблені візуали та фальшиві атрибуції. Пропаганда, натомість, працює повільніше й глибше, збираючи правду, півправду і вигадку в наративні «ланцюги», які підміняють причинно-наслідкові зв'язки та розмивають відповідальність агресора. Фреймінг показано як неминучий інструмент добору ракурсів, який у разі зловживання перетворюється на тиху маніпуляцію через мову заголовків, монтаж, підбір ілюстрацій та ієрархію фактів. Контроль інформації в умовах війни проаналізовано у двох вимірах: як репресивну цензуру, притаманну авторитарним практикам, і як вузько-таргетовані законні обмеження на публікацію чутливих відомостей, що слугують превенції реальної шкоди.

Далі розділ деталізував, як правова рамка трансформується у щоденні редакційні процедури. Окреслено спеціальний воєнний режим у медіасфері, який визначає змістові «червоні лінії» щодо виправдання агресії, розпалювання ворожнечі, участі осіб, що становлять загрозу безпеці, а також встановлює прозорість суб'єктів у сфері медіа. Окремо проаналізовано оборонні приписи щодо нерозголошення відомостей про сили оборони, маршрути, тактику, оперативні наслідки ударів до офіційного підтвердження, а також кримінально-правові запобіжники для інформації з очевидною оперативною цінністю. На прикладі парламентського висвітлення показано «процедуралізовану етику» доступу: ротаційні списки, супровід, заборона стрімінгу та відкладене оприлюднення перетворюють принцип «не нашкодь» на конкретні часові й просторові правила поведінки.

Практичний внесок розділу полягає у розробленні інтегрованої архітектури редакційного комплаєнсу для аудіовізуальних медіа.

Запропоновано двоступеневий контроль кожного матеріалу: первинний фактчекінг із технічними методами верифікації зображень і відео (реверс-пошук, аналіз метаданих, геолокація, відслідковування монтажних артефактів, хеш-ідентифікація варіантів), а також юридичний скринінг на відповідність змістовим і часовим обмеженням воєнного періоду. Сформульовано вимоги до прозорості: публічні «історії публікації» з фіксацією правок і причин редагувань; видиме маркування реконструкцій і синтетичних зображень; пояснювальні примітки про приховані деталі, строк і підстави відстрочки. Показано, як внутрішні «довідники рамок» і політики заголовкування знижують невидимі упередження і відсічують клікбейт, а травмоорієнтовані правила візуалізації захищають гідність потерпілих і водночас не заважають документуванню злочинів для правосуддя.

Особливу увагу приділено взаємодії з платформами розповсюдження. Підкреслено необхідність передбачуваних каналів комунікації з підрозділами модерації, узгоджених шаблонів довідок і апеляцій, а також публічного позначення будь-якого платформного втручання у матеріали, що пройшли редакційні протоколи. Для протидії скоординованим інформаційно-психологічним операціям розділ пропонує спільну відповідальність: точкове відсікання координаційних вузлів і маркування неавтентичної активності на рівні платформ, превентивні «вакцини» проти типових прийомів – на рівні редакцій, і мікронавчання уповільненню – на рівні аудиторії.

Організаційний вимір розділу фокусується на людському факторі. Обґрунтовано ротацію команд, що працюють із травматичним контентом, психологічну підтримку, «червоні команди» для регулярного тестування бар'єрів, а також метрики якості, які виходять за межі охоплення: час первинної перевірки, частка виправлень, період напіврозпаду спростувань, частка матеріалів із повною історією редагувань та явним розкриттям рамок. Окремо систематизовано вимоги до перекладу та локалізації аудіовізуальних матеріалів, де помилки субтитрування або редукції контексту перетворюються на самотійну маніпуляцію.

Підсумовуючи, розділ доводить, що в умовах великої війни ефективність аудіовізуальних медіа вимірюється не швидкістю «сенсацій», а якістю процедур: здатністю відрізнати інформування від маніпуляції, дисципліною походження матеріалів, передбачуваністю правових і етичних рішень і прозорістю перед суспільством. Запропонована модель – правовий каркас, підсилений етикою і технологіями верифікації – дозволяє мінімізувати ризики для оборони і людського життя, не нівелюючи право громадян на правдиву, достатньо повну картину подій. Саме цей поєднувальний підхід, де державне регулювання, саморегуляція, редакційний комплаєнс і платформна відповідальність працюють синхронно, формує стійкість інформаційного простору і підтримує довіру до медіа в найкритичніші періоди.

РОЗДІЛ 3.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ ПІД ВПЛИВОМ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Формування національного наративу та образу ворога

У воєнний час аудіовізуальні медіа справді виконують роль «швидкої семіотики»: вони не лише показують події, а й задають правила їхнього зчитування через ритм монтажу, стабільні колірні схеми, повторювані емблеми, інтонації ведучих і музичні лейтмотиви, які повертаються із сюжету в сюжет. Кілька секунд стандартної заставки телемарафону чи новинного випуску вже «включають» у глядача потрібний режим сприйняття: темний або насичено-синьо-жовтий фон, карта України, стилізований фронтовий репортаж, уривок сирени або характерний тривожний «біп» дають сигнал «зараз говоримо про війну», навіть якщо конкретну тему ще не озвучено. Те саме працює в соцмережах: вертикальне відео з типово оформленим рядком «Терміново», емодзі вибуху, фоновою музикою з військовим мотивом – і користувач уже сприймає побачене як частину воєнної повістки, а не випадковий ролик. Такі елементи працюють як метамова: ще до розуміння конкретних фактів глядач упізнає рамку, у якій йому запропонують інтерпретацію. Саме це мають на увазі дослідження візуальної пропаганди і «ворожих образів»: повтор і стандартизація коду економлять увагу, цементують відмінність «ми/вони» та емоційно фіксують лояльність [77].

У сучасному російському авторитарному дискурсі така метамова зібрана до купи в синтетичному телевізійному й стримінговому продукті. Типові вечірні політичні шоу будуються за стабільною формулою: темно-червоні й сині палітри, агресивна графіка, крупні плани «загрозливих» символів НАТО, карт «оточення», кадри військової техніки на марші, між якими вставляються «свідчення експертів» з однаковими тезами. Ритм

монтажу часто маршоподібний: швидка зміна планів під ритмічну музику створює відчуття наступу й «неминучої сили». У студіях – масивні панелі з храмовими силуетами, куполами, військовими орденами, що поєднують сакральні та військові мотиви; кадри з богослужінь вставляють у новинні випуски поруч із сюжетами з фронту, створюючи враження «благословенної» війни. Такий візуально-звуковий комплекс готує глядача до «єдиного правильного висновку» без прямої аргументації: він ще не почув слів, але вже занурений у емоцію «облоги» й «священної місії» [75].

Муйжнієкс, аналізуючи латвійський досвід 2000-х, фіксував подібний механізм мобілізації через афілійовані медіа: «ворожі образи» дискутуються як «факти», що легітимують репресивні дії держави [84]. Зовнішнього опонента спершу візуально й вербально «позбавляють нормальності» – показують у специфічних ракурсах, із певною лексикою, музичним супроводом, – а потім до цього образу під'єднують конкретні рішення: обмеження прав, силові акції, «превентивні» заходи. У нашому контексті до цього каркаса додаються студії про вторинну номінацію – практику називання «іншого» термінами, які знімають із нього людяність і правовий захист (наприклад, через систематичне використання слів «неонацисти», «сатаністи», «біоматеріал» замість «громадяни», «цивільні», «полонені») [16; 18], а також міждисциплінарні аналізи психологічних операцій, де масовий відеоконтент виконує роль «перемикача нормальності»: після достатньо довгого перегляду «ненормальним» здається вже не заклик до насильства, а сама думка про мирне співіснування [25].

До 2014 року український публічний простір був поліфонічним: конкурували кілька версій національної оповіді – від ідеї «подвійної ідентичності» («ми й українці, й пострадянські люди», «дві мови – одна країна») до «громадянського мультикультурного канону», де акцент ставився на рівноправності регіонів і спільний політичний проект незалежної держави [78]. У медіа співіснували сюжети про «Європу як шанс», «особливий шлях» і «братні народи», часто в одному ефірі. Після 2022 року, за даними

комплексного емпіричного блоку ГО «САТ-UA» – глибинних інтерв'ю з лідерами думок і дискурс-аналізу соцмереж, – відбулася консолідація довкола трьох магістральних ліній: «боротьба за українську культуру» (відмова від «руського мира», деколонізаційні дискусії), «громадянське єднання» (наратив спільної боротьби незалежно від регіону, мови, походження) та «мультикультурний» наратив (визнання внеску кримських татар, єврейських, польських, ромських та інших спільнот), які, попри відмінності, одностайно ідентифікують росію як агресора і маргіналізують проросійський дискурс [62].

У масових соцмережових практиках при цьому посилилася дихотомія «українці – зрадники», де «зрадниками» позначають передусім відкритих колаборантів, пропагандистів ворога, фіксованих у розслідуваннях, і тих, хто свідомо працює на деморалізацію. Візуально це проявляється в мемах, коротких роликах із зафарбованими обличчями колаборантів, карикатурах, де «зрадник» має впізнавані атрибути (георгіївська стрічка, символи окупаційної адміністрації), і в протиставленні: поруч – волонтер, військовий, лікар, яких позначають як «своїх». Такий контраст стає індикатором того, як спільнота окреслює межі «свого» в умовах екзистенційної загрози [62]. На рівні конкретних форматів це проявляється у двох зустрічних векторах: російські державні та афілійовані платформи систематично продукують «образ ворога» як морально прийнятний об'єкт насильства, тоді як українські продукти – від телемарафонів до коротких вертикальних відео – закріплюють антитезу «свобода/окупація», нормалізують горизонтальні практики взаємодопомоги, підкреслюють суб'єктність і здатність до тривалого спротиву [62].

Російська аудіовізуальна індустрія мобілізації працює в кілька ланок, що змикаються в одну логіку. На рівні символічної легітимації релігійні інституції надають війні сакрального виправдання: під час Всесвітнього російського народного собору, очолюваного патріархом Кирилом, ухвалено документ, де вторгнення в Україну визначено як «священну війну», а

збереження української державності подано як «загрозу», що має бути усунута [34]. Ці формулювання не залишаються в межах церковного залу. Їх транслюють у вигляді відеозаписів, уривків проповідей, коментарів «богословів» у головних інформаційних програмах; кадри зі свічками, хоругвами, іконами накладають на відео запусків ракет і колон техніки. Так створюється образ «хрестового походу», де сумнів у війні автоматично виглядає як сумнів у «святій справі».

Екстремальні формулювання, зафіксовані у церковному дискурсі, доходять до прямої дегуманізації українців, включно з публічними закликами «стерти націю» – і ця інтонація, зчитувана через кадри, атрибутику й тональність коментаторів, повертається в телевізійних форматах як «самоочевидна» правда [54]. У студіях політичних шоу її відтворюють у вигляді жартів, «емоційних зривів» гостей, аплодисментів аудиторії, відтак поступово роблячи ідею знищення іншого народу «допустимою» в очах глядачів.

Паралельно масова популярна культура виконує «довге навчання». Державні інвестиції у пропагандистські фільми у 2024 році сягали десятків мільйонів доларів; стрічки на кшталт «Крим», «Кримський міст», «Позивной «Пассажир»», «Свідок» і серіальний контент формату «20/22» формують постійне тло, де Україна постає як «вогнище хаосу», «маріонетка Заходу», «загроза простим людям». Типовий сюжет: «звичайний росіянин» опиняється в «ворожому середовищі» і змушений захищатися від «радикалів», врешті знаходячи порятунок у силових структурах РФ. Жанрова естетика – героїчний бойовик, мелодрама про «розірвані війною сім'ї», історичний міфологізований екшн – тут не нейтральна: вона забезпечує емоційний коридор, у якому «війна як покарання зла» видається не лише логічною, а й бажаною, бо обрамлена в знайомі форми «катарсису» [11; 51; 77].

Те, що показують у прайм-таймі, підкріплюється педагогічним «вихованням» на окупованих територіях. Відео-лекції з участю силовиків і лояльних священнослужителів, де українську мову, символіку та історичну

пам'ять подають як «екстремізм» і «тероризм», поширюють у школах і через місцеві телеканали [61; 23; 53]. Дітям демонструють ролики, де синьо-жовтий прапор з'являється в одному кадрі з вибухами й насильством, а російський триколор – із «порядком» і «миром». У навчальних програмах з'являються «військово-патріотичні» блоки: строева підготовка, інсценовані «уроки мужності» з участю військових, розмови про готовність «очищати батьківщину від небезпечних елементів». Таким чином медійний образ війни закріплюється в дитячій уяві задовго до того, як ці діти отримають доступ до альтернативних джерел.

У цифровому середовищі все це підсилюється інфлуенс-кампаніями. Короткі ролики, меми, псевдопояснювальні відео «про біолабораторії», «колективний Захід» і «неминучі превентивні удари» поширюються через TikTok-подібні платформи, Telegram-канали, відеохостинги [19]. Важливий момент: вони часто маскуються під «особисту думку», «внутрішню інформацію», «відверті розмови ветеранів», хоча зроблені за одним шаблоном: прості графіки без джерел, різкі музичні акценти, емоційні обличчя «коментаторів». Їхня функція – створити когнітивну облогу: перенести центр ваги з фактів на відчуття неминучості насильства як «раціональної відповіді на загрозу».

Сюди ж входить «культурна спецоперація» – проекти присвоєння українських спадщин і персоналій, виставкові реконструкції, медіа-«музеєфікації», що розмивають кордони ідентичності та переводять культуру в інструмент легітимації агресії [1]. У фільмах, серіалах, «документальних» проєктах українських митців, письменників, науковців представляють як «часть великой русской культуры», українські історичні події – як епізоди «общей истории». Виставки, де Київ, Львів чи Одеса описуються як «исконно русские города», супроводжуються професійно зробленими відеороликами, що закріплюють цю інтерпретацію в масовій свідомості. Персоналізація ідеологічного фронту через медійних фігур – телеведучих, блогерів, кінорежисерів, чії дії кваліфікуються правозахисниками як

співучасть у злочинах проти миру, – замикає ланцюг: глядач отримує не лише абстрактні меседжі, а й «учителів» інтерпретації, що задають стиль мислення [41].

Коли така картинка триває достатньо довго, вона переходить із площини символічної агресії до практики підготовки насильства. Повідомлення української розвідки про «розстрільні списки» журналістів, інтелектуалів, духовенства, ветеранів та активістів демонструють кінцеву точку цього процесу: медіа-естетика дегуманізації стає прологом до операційних планів щодо конкретних людей – саме тих, кого попередня пропаганда вже зробила «поза людяністю» у масовій уяві [6]. Ті, кого роками показували як «нацистів», «терористів», «зрадників слов'янства», в такий спосіб опиняються в категорії «цілей», знищення яких сприймається частиною аудиторії як щось не лише допустиме, а й «справедливе». Тим самим підтверджується попередження, сформульоване в дослідженнях: «ворожі образи» – це не лише інструмент легітимації зовнішньої агресії, а й ранній індикатор внутрішніх репресій і підготовки до фізичного знищення опонентів [75; 84].

Український аудіовізуальний простір відповідає на цю стратегію іншим набором кодів і сюжетів. Центральним стає кадр суб'єктності: замість абстрактного «народу-жертви» – конкретні обличчя й голоси військових, медиків, рятувальників, волонтерів. У телемарафонах це – прямі включення з позицій, де військовий не лише «символ», а людина з історією, сім'єю, мотивацією. У документальних циклах – тривалі спостереження за роботою мобільних бригад медиків, волонтерських штабів, центрів прийому переселенців, де камера фіксує послідовність дій, а не тільки емоційні піки. У коротких вертикальних відео – «денники» оборонців, відео з евакуації тварин, ремонту техніки, зборів на дрони.

Замість всевладної «державної руки» акцент зміщується на горизонтальні мережі допомоги: глядач бачить, як невеликий донат перетворюється на куплений пікап, який потім видно на фронтovому відео;

як оголошення про пошук житла для переселенців завершується кадрами людей, що заселяються в нові домівки; як історія пораненого переходить у сюжет про реабілітацію. Телемарафони синхронізують базову інформацію, але ключовий ефект досягається в місцях, де аудиторія бачить причинно-наслідковий ланцюг: жертва – дія – результат; евакуація – порятунок – повернення до життя; полон – обмін – реабілітація.

Політика показу тримається на етичних обмеженнях: мінімізація вторинної травматизації (обмежене використання крупних планів тіл, крові, криків), зважена робота з приватністю (згоди родичів, розмиття облич дітей, жертв), уважність до небезпек геолокації та метаданих. Завдяки цьому довіра не руйнується сенсаційністю, а накопичується як звичка до відповідального погляду: глядач знає, що якщо щось не показують – це через ризики, а не через бажання приховати правду. У цій оптиці війна постає не як нескінченний жах, що паралізує, а як сфера дисциплінованих зусиль і компетенції – саме така оповідь конвертує емоцію в дію, а дію – у стійку норму.

Синтетично механізми формування національного наративу та «образу ворога» доцільно розглядати як систему стійких аудіовізуальних наративів, що повторюються в різних форматах і каналах та задають рамки осмислення війни. Для наочності виокремимо кілька таких наративів із точними прикладами їхнього втілення й очікуваними ефектами (табл. А). З одного боку – російські наративи «священної війни», «денацифікації», «колективного Заходу як ворога» з відповідними картинками храмів, ракет, «безликих» західних столиць; з іншого – українські наративи «захисту дому», «європейського вибору», «громадянської відповідальності», втілені у зображеннях людей, які допомагають одне одному, захищають міста, відбудовують зруйноване.

Як видно з табл. А, аудіовізуальний фронт організований навколо протилежних наративних логік: російська система послідовно вибудовує дегуманізованого ворога й сакралізує насильство, тоді як українська –

фокусує увагу на гідності, солідарності та міжнародній суб'єктності, переводячи досвід війни з площини страху в площину відповідальної дії.

На українському боці аудіовізуальні медіа паралельно працюють на переозначення «себе» й оголення справжньої природи агресії. За результатами емпіричного блоку «САТ-UA», з початком повномасштабної війни посилилася лінія «громадянського єднання»: телемарафони, документальні цикли й масив коротких відео в соцмережах (вертикальні відео, репортажі з фронту, ролики про волонтерство, евакуацію, порятунок тварин, історії поранених і повернення з полону) розкривають і роблять універсальною етику «взаємодопомоги й відповідальності», що підвищує ідентифікацію з державою та ЗСУ [62].

У структурі національного наративу це означає підсилення нормативного порядку «ми – європейська нація, що боронить свободу і життя», у якому ключовими маркерами «свого» стають не лише мова і культура, а щоденна участь, етичний вибір і здатність до самообмеження: донатити, дотримуватися світломаскування, не поширювати чутливі кадри, приймати людей, які виїхали з фронтових територій. Саме так зміщується акцент із «віктимного» на «героїчний» міф: «ми не лише героїчно вмираємо, а й не менш героїчно перемагаємо», що прямо фіксується в соцмережевому дискурсі у вигляді історій про успішні контратаки, врятованих цивільних, відновлені громади [62]. Цей героїчний вимір не скасовує *tragedy* війни, але дає їй рамку сенсу, в якій страждання не є самоціллю, а пов'язані з усвідомленим опором і спільною відповідальністю.

Синтетично механізми формування національного наративу та образу ворога в аудіовізуальних медіа можна узагальнити так, як у табл. Б.

Важливо, що український публічний дискурс не замикається на «ворожому образі» як такому: поряд із негативною дихотомією працює широка позитивна рамка – «ми як частина європейської цивілізації», де свобода, гідність, добровільність і право бути різними (у межах лояльності до держави) стають змістом наративу майбутнього [62]. Це добре видно і в

офіційних зверненнях, і в масовому контенті. У промовах українських лідерів до іноземних парламентів постійно звучать посилання на конституційні свободи, верховенство права, права людини, а кадри з фронту монтуються поруч із зображеннями антивоєнних протестів у світі, прапорів України біля європейських інституцій, спільних концертів і благодійних заходів. У документальних стрічках та соціальній рекламі війна подається не тільки як битва за територію, а як боротьба за право мати незалежні суди, вільні медіа, можливість говорити своєю мовою й належати до різних культурних спільнот без страху переслідування. У соцмережах це проявляється в усталених мотивах: відео з фронту, де бійці говорять про мрію «жити в нормальній країні», ролики волонтерів, які показують спільні проєкти з європейськими партнерами, сторіз із навчальних курсів, де війна прямо пов'язується з майбутнім відновленням, реформами, вступом до ЄС. Усе це формує «позитивну рамку», де образ «ми» визначається не тільки через опозицію до ворога, а й через належність до спільноти, що поділяє європейські цінності [62].

У цьому сенсі зсув від «віктимного» до «героїчного» міфу, зафіксований у соцмережах, є наслідком саме аудіовізуальної репрезентації щоденної спроможності – від оборони до волонтерства і відбудови [62]. Якщо в перші місяці повномасштабного вторгнення домінували кадри шоку – черги на кордоні, зруйновані будинки, бомбосховища, – то з часом у стрічці все більше з'являються відео про «керовану надзвичайність»: волонтерські склади, логістика гуманітарки, тренування підрозділів, польові ремонти техніки, уроки домедичної допомоги, відбудова шкіл і лікарень. Короткі ролики зі зборами на дрони, машини чи тактичну медицину вже не просто демонструють «бідую», а показують, що глядач може зробити тут і зараз – задонатити, поширити, прийти на акцію. У фронтових влогах і документальних серіях солдати і волонтери постають не як беззахисні жертви, а як компетентні люди, які вміють ухвалювати рішення, брати на себе відповідальність, помилятися й виправлятися. Такий тип показу

поступово заміщує пасивну роль «тієї, з ким щось зробили» на активну позицію «того, хто чинить спротив і будує майбутнє», тим самим перезаписуючи національний міф із чисто трагічного на трагічно-героїчний, але з етичним наголосом на гідності й агентності [62].

Натомість у російському випадку візуальний апарат мобілізації – від церковної сакралізації до кіноіндустрії – працює як «інкубатор» дегуманізації, що, за логікою досліджень, є предиктором зовнішньої агресії й геноцидних практик [75; 6]. Тут послідовно поєднуються кілька ліній: церковні служби, де війна описується як «очищення» і «захист духовних кордонів»; токшоу, де українців позначають знеособлюючими ярликами; воєнні фільми, у яких злочини російських військових не відображаються або виправдовуються, а насильство над «ворогом» подається як морально схвальний акт; дитячі програми й анімація, де українські символи фігурують як «мітки зла»; музичні кліпи з мілітаристською естетикою, які романтизують участь у війні. Усі ці фрагменти зливаються в стабільний образ «неповноцінного» іншого – «нациста», «русифоба», «зрадника слов'янства» – щодо якого застосування насильства перестає виглядати як злочин, а набуває рис «обов'язку» [75]. У звітах правозахисних організацій та повідомленнях української розвідки про «розстрільні списки» активістів, журналістів, ветеранів, духовенства видно, як цей візуальний фон переходить у конкретні плани репресій: у масовій свідомості ті, кого зобразили «нелюдьми», опиняються в категорії тих, кого можна фізично усувати без докорів сумління [6].

Разом із тим, окреслена трансформація візуальних наративів не є лінійним чи однозначно завершеним процесом. Вона розгортається в умовах постійного перегрупування смислів у глобальному медіапросторі, де український голос змушений конкурувати не лише з російською пропагандою, а й із логікою комерціалізованих платформ. Алгоритми великих сервісів відеохостингу та соціальних мереж налаштовані не на правдивість, а на «утримання уваги» – час перегляду, кількість реакцій,

швидкість поширення. У результаті рефлексивні документальні проєкти, довгі інтерв'ю, аналітичні розбори часто програють у видимості «шоковим» відео з вибухами, криками, агресивними конфліктами в коментарях. Меметичні формати, де війна подається у вигляді жарту, гри чи епатажу, поширюються швидше, ніж складні, багат шарові історії; при цьому аудиторія звикає до короткого емоційного піку й рідше доходить до матеріалів, які потребують концентрації. У таких умовах стратегічним завданням стає не просто продукувати «правильні» образи, а вибудовувати стійкі ланцюжки інтерпретацій: коли короткий ролик із фронту має прямий перехід до довшого репортажу, той – до аналітичної програми чи дискусії, а далі – до освітнього курсу, подкасту, публічної лекції. Саме здатність пов'язувати «миттєвий кадр» із більш глибоким осмисленням відрізняє зрілий публічний простір від поверхового скролінгу воєнних новин.

Ключовою ланкою в цьому процесі стає глядач/користувач, який у цифровій екосистемі перестає бути лише «адресатом» повідомлень і перетворюється на співавтора колективної оповіді. Репости, коментарі з власними історіями, аматорський монтаж відео, створення «щоденників війни» в форматі сторіз, TikTok-роликів чи YouTube-влогів формують широке поле партисипативної документалістики. Наприклад, борець ЗСУ веде щоденний відеоблог із позицій, де показує побут, тренування, взаємодію з побратимами; волонтерка записує регулярні «звітні» ролики зі складу, де називає суми, закупівлі, маршрути допомоги (без небезпечних деталей); лікарка з прифронтового міста викладає короткі відео про роботу лікарні під обстрілами. Усе це поєднується з офіційними брифінгами, сюжетами телемарафону, матеріалами міжнародних ЗМІ, утворюючи «живий архів» досвіду, де перетинаються різні точки зору й рівні деталізації. З одного боку, така участь підсилює горизонтальну солідарність: люди бачать у кадрі «таких, як вони», впізнають місця, голоси, акценти й охочіше довіряють. З іншого – це висуває на передній план питання етики показу, приватності та

безпеки: не завжди автор аматорського відео усвідомлює ризики геолокації, вторинної травматизації, показу дітей або поранених без згоди.

Сучасний український контекст демонструє, що етичний вимір візуальної репрезентації війни стає не менш важливим, ніж її інформаційний чи мобілізаційний потенціал. Дилеми щодо допустимості зображення загиблих, поранених, полонених, щодо демонстрації руйнувань і страждань цивільних постійно відтворюються як у професійних редакціях, так і в аматорському середовищі. Наприклад, після ракетних ударів редакції вирішують, чи показувати тіла, чи обмежитися загальними планами й кадрами роботи рятувальників; волонтер вагається, чи публікувати фото пораненого бійця «для мотивації збору», розуміючи, що це його найуразливіший момент; родичі загиблих іноді самі викладають фотографії, але згодом можуть шкодувати про масштаби їхнього поширення. З одного боку, суспільство має право бачити правду про масштаб злочинів: повна відсутність важких кадрів створила б ілюзію «чистої» війни й розмила б усвідомлення ціни опору. З іншого – надмірна або неадресна експозиція травматичного контенту може перетворити жертву на «об'єкт видовища», закріпити її у вразливому, беззахисному образі, який повторно робить їй боляче. У цьому сенсі українська рамка свободи й гідності вимагає не лише говорити «про» жертву, а й представляти її як суб'єкта: давати слово, показувати шлях від травми до дії (свідчення в суді, участь у адвокаційних кампаніях), фіксувати не тільки момент страждання, а й процес подолання, якщо людина до цього готова.

Ще один важливий вимір – формування «цифрового архіву пам'яті», який твориться практично в реальному часі з мільйонів фотографій, відео, трансляцій, записів камер спостереження, дронів, боді-камер. Частина цього масиву вже системно збирається правозахисними організаціями, слідчими структурами, міжнародними ініціативами як доказова база воєнних злочинів; важить не тільки сам кадр, а й метадані, підтвердження часу, місця, авторства. Інша частина живе у соцмережах як особисті історії: відео з

підвалів, перші «селфі» з деокупованих міст, домашні архіви фронтових дзвінків. У перспективі саме з цього масиву формуватимуться фільми, серіали, музейні експозиції, підручники, меморіальні практики. Кожен фрагмент уже зараз має подвійну адресацію: до сучасників, які приймають рішення (голосують, донатять, волонтерять), і до майбутніх поколінь, які конструюватимуть пам'ять. Від того, чи буде цей архів упорядковано, чи матиме він пояснювальні «рамки» (хто знімав, для чого, в якому контексті), залежить, чи стане він ресурсом для осмислення й зцілення, чи перетвориться на хаотичну стрічку травм без історії.

Не менш показовим є міжнародний вимір аудіовізуальної присутності України. Відео з фронту, свідчення очевидців атак на цивільну інфраструктуру, документальні фільми, музичні кліпи й анімаційні ролики потрапляють у глобальні медіасистеми – від міжнародних новинних каналів до стримінгових платформ і соцмереж. Там вони змагаються як із відверто пропагандистським російським продуктом, так і з «нейтральними» форматами, де війна – лише один із сюжетів серед інших. У цьому змаганні український візуальний наратив спирається на автентичність і багатоголосся. Він не обмежений одним офіційним телеканалом і не є монолітним за стилем: поруч із героїчними історіями спротиву існують критичні розмови про помилки, бюрократію, корупційні ризики; поруч із важкими свідченнями – іронічні й сатиричні форми, які допомагають зняти напругу, не заперечуючи тяжкість ситуації. Успішні міжнародні кейси – коли український продукт поєднує сильну авторську позицію з високою виробничою якістю: документальні фільми, що отримують нагороди й потрапляють у навчальні програми; розслідувальні відео, які цитують впливові видання; кліпи й відео-есе, що ламають стереотип «пострадянського простору» як сірої, пасивної території без голосу. Така гнучкість і різноманітність, помножена на мережу солідарних аудиторій за кордоном, дозволяє українському аудіовізуальному контенту виконувати роль

контрнарративу не лише щодо російської агресії, а й щодо усталених західних схем сприйняття Східної Європи.

Аудіовізуальний вимір війни в Україні можна розглядати як багаторівневу систему, де перетинаються державні комунікаційні стратегії (офіційні брифінги, телемарафони, інформаційні кампанії), ініціативи громадянського суспільства (волонтерські медіа, правозахисні архіви, просвітницькі проєкти), алгоритми цифрових платформ (стрічки рекомендацій, тренди, модераційні політики) та індивідуальні практики свідчення (особисті блоги, щоденники, приватні архіви). Ця система не лише віддзеркалює перебіг бойових дій чи політичні рішення, а й впливає на них: формує поле легітимності, суспільної довіри, готовності до жертв, а також міжнародної підтримки. Від того, як саме подано відео з чергами на кордоні, з фронтової операції чи з енергетичної інфраструктури після удару, залежить, як його прочитають – як знак стійкості, хаосу чи безнадії. Водночас ця система залишається вразливою до ризиків: інфляції зображень насильства (коли надмір кадрів притуплює чутливість), «втоми від війни» (коли аудиторія уникає складних тем), комерціалізації страждання (коли травма продається як клікбейт), маніпуляцій як з боку ворога, так і з боку внутрішніх акторів, які можуть спокушатися спрощеннями чи політичним піаром. Тому перед українським суспільством і дослідницькою спільнотою стоїть завдання не лише описати та класифікувати наявні аудіовізуальні практики, а й виробити нормативні, етичні та освітні рамки, які дозволять утримати їх у просторі гідності, правди й відповідальності.

Саме в такому розширеному розумінні аудіовізуальний фронт постає не як допоміжний інструмент «інформаційного забезпечення» війни, а як самостійний простір творення політичної суб'єктності та історичної пам'яті. Тут вирішується, якою мовою – буквальній і метафоричній – суспільство говоритиме про досвід агресії, спротиву й відбудови. Чи буде цей досвід редуковано до набору стереотипних образів – «вічна жертва», «вічний герой», «вічний ворог» – чи перетворено на ресурс для глибшого

переосмислення власної ідентичності та місця України в європейському й глобальному контексті. Від сюжету, який сьогодні дивляться мільйони у прайм-таймі чи в стрічці соцмереж, залежить, як завтра звучатимуть промови в парламенті, як писатимуться підручники і з якими образами майбутні покоління уявлятимуть цю війну.

Подальше осмислення аудіовізуального фронту вимагає уточнити, як саме образи переходять у дії, а емоційна енергія – у сталі практики солідарності. У цифровому середовищі правдоподібність не зводиться до «сирого» свідчення, вона вибудовується через контекстуалізацію та повторюваність сигналів довіри: впізнавані голоси репортерів і волонтерів, прозорі ланцюжки верифікації («ось оригінал відео, ось перевірка OSINT-спільноти»), стабільна якість кадру та монтажу, відкрите пояснення, що саме приховано й чому. Там, де медіа не лише показують, а й пояснюють, як вони працюють із матеріалом, формується наратив відповідальності, в якому героїзм не романтизують, а дисциплінують: показують рутину, професіоналізм, дотримання правил безпеки, повагу до приватності й гідності. Аудіовізуальний матеріал у цій рамці стає одночасно педагогічним і мобілізаційним інструментом: він навчає, як діяти етично під час війни – від базових правил оприлюднення до усвідомлення наслідків «контекстного колапсу», коли фрагмент відео, вирваний із локальної ситуації, починає жити окремим, іноді токсичним життям у глобальному обігу.

Платформи справді керують тим, що ми бачимо і як довго це тримається в полі уваги. Алгоритми коротких вертикальних відео підштовхують до миттєвої реакції: за 15–60 секунд кадр має або викликати сильну емоцію, або «провалитися» без сліду. У такому форматі особливо ефективні інструктивні ролики ДСНС про мінну безпеку («як виглядають розтяжки», «що робити при виявленні підозрілих предметів»), короткі звернення парамедиків про турнікети чи алгоритм домедичної допомоги, апдейти фондів з QR-кодом для донатів: глядач отримує просте правило або дію – «запам'ятай», «не роби так», «задонать зараз». Але той самий формат

легко спрощує причинно-наслідкові зв'язки: 30-секундний фрагмент евакуації без пояснення контексту може породити паніку чи стати матеріалом для ворожого монтажу.

Довгі форми – телевізійні репортажі, серійні докупроєкти, повнометражні документальні фільми – працюють інакше. Вони дають змогу побачити хронологію, суперечності, різні голоси. «20 днів у Маріуполі» Мстислава Чернова (AP/Frontline, 2023; «Оскар» 2024 за найкращий документальний повнометражний фільм) – показовий приклад: фільм збирає окремі фрагменти зйомок у послідовну історію блокади, бомбардувань, боротьби за виживання, формуючи в глядача не лише емоційний шок, а й структуроване розуміння злочину. Подальше використання таких стрічок у шкільних, університетських і просвітницьких програмах перетворює «один перегляд» на елемент тривалої роботи пам'яті.

Між цими полюсами – гібридна зона: фронтові влоги, волонтерські відеозвіти, кліпи, анімаційні PSA (social public announcements) поєднують простоту, повторюваність і базову рефлексію. Півхвилинний коментар військового медика з порадою, як зібрати «тривожну аптечку»; коротке відео з евакуації, опубліковане з тактичною затримкою й поясненням маршруту; кадри відбудови з прозорою вказівкою на джерело фінансування – ці «малі» фрагменти, помножені на сталість, формують у аудиторії колективні сценарії: не знімати роботу ППО, спускатися в укриття, перевіряти збори й донатити на перевірені фонди, не поширювати «зливи» без підтверджень.

Безпека задає межі допустимого і поступово стає частиною «естетики відповідальності». Робота з метаданими та геолокацією (видалення EXIF, затримка публікацій, зсув координат), тактичне розмиття облич, номерів авто, військових маркувань – це не просто технічні прийоми, а прояв поваги до життя людей, що в кадрі, і до операційної безпеки. Етичний монтаж – відмова від натуралістичного смакування травми, чіткі пояснення щодо показу важких сцен – підсилює довіру й готує ґрунт для юридичного

використання відео: у судах та розслідуваннях важить не сенсаційність, а простежуваність походження, цілісність і коректність контексту.

У міжнародному обігу українські історії тримаються на зрозумілості та довірі. Субтитри, адаптація назв, пояснення локальних символів, уникнення внутрішніх жартів, незрозумілих поза країною, – це щоденна робота перекладачів, продюсерів, кураторів. Коли автентичний голос поєднується з якісною формою – документальні стрічки, розслідувальні відео, музичні кліпи, анімаційні роботи – український контент не тільки розповідає про війну, а й змінює уявлення про Україну як про сучасне, суб'єктне суспільство. Конкуренцію складає добре відполірована пропаганда, що імітує форму відповідального продукту, але позбавлена його етичної та фактологічної основи. У відповідь українська аудіовізуальна стратегія робить ставку на прозорість джерел, відкритість до перевірки та поліфонію голосів – саме це знижує вразливість до спрощень і дає змогу зберігати гідність і суб'єктність навіть у найважчі моменти війни.

В таблиці В подано практичну рамку порівняння із конкретними прикладами (див. табл. В).

Аудіовізуальні медіа таким чином не просто «показують війну», а конвертують емоційний імпульс у передбачувану, етичну дію. Коли короткі формати задають темп і залучення, а довгі – контекст і пам'ять, з'являється стійкий ланцюжок інтерпретацій: від миттєвого сигналу – до усвідомленого рішення і суспільної норми. Саме це утримує публічний простір від хаосу, зменшує поле для маніпуляцій і зміцнює як внутрішню єдність, так і зовнішню солідарність.

3.2. Конструювання соціальної реальності та мобілізація громадської думки через інформаційні повідомлення

Соціальна реальність у медійну добу щоразу «збирається» з окремих повідомлень, які не просто фіксують події, а пропонують їхню схему тлумачення: хто тут «свій» і «чужий», що вважати загрозою, що – нормою, яка поведінка очікується від «відповідального громадянина». У кадрі не просто «є» ракета чи блекаут – завжди є натяк на те, як до цього ставитися: як до чергового злочину ворога, «удару по незламності», «ціни свободи» або «наслідку помилок влади». Саме це мають на увазі П. Бергер і Т. Лукман, коли описують повсякденне відтворення «здорового глузду» через комунікацію: те, що багато разів проговорюється й показується публічно, поступово сприймається як самоочевидне [73]. Якщо сто сюжетів поспіль пояснюють, що «нормальний» громадянин йде в укриття, донатить на ЗСУ і не знімає роботу ППО, то слово «нормальний» наповнюється дуже конкретним змістом.

У воєнній Україні цей механізм легко простежити на прикладі масованих обстрілів: одна й та сама подія – ракетний удар по місту – входить у повсякденність людини не через сирі дані, а через ланцюжок повідомлень. Спершу – push-сповіщення у Telegram-каналах ПС ЗСУ та місцевих адміністрацій, де лунають формули на кшталт «Зберігайте спокій, прямуйте в укриття», «Не ігноруйте тривогу»; паралельно надходять SMS від операторів із тим самим меседжем. Далі – відео очевидців: дим, пожежі, звуки сирен, перші кадри роботи рятувальників. Потім – сюжети телемарафону з картами напрямків ударів, коментарями представників Повітряних сил і місцевих посадовців, включеннями з місця події, де кореспонденти проговорюють не лише «що сталося», а й «як це вписується» у ширший контекст війни. Згодом – аналітичні матеріали онлайн-медіа про наслідки атаки для енергосистеми, логістики, бюджету, із цитатами експертів-енергетиків, економістів, військових аналітиків [39; 55]. У соцмережах до цього додаються особисті історії: короткі відео з підвалів, фото розбитих квартир, дописи про ночівлю в метро з дітьми. Кожна ланка трохи зміщує акцент: від негайної небезпеки – до пошуку винних, від пошуку винних – до аргументації для міжнародної

підтримки («нам потрібна ППО», «закрийте небо»). У підсумку формується спільна «карта дійсності», де війна постає не просто як набір вибухів, а як структурована історія про агресію, оборону, стійкість і солідарність [39; 55].

Класичні функції комунікації, виділені Г. Ласвеллом – спостереження за середовищем, кореляція реакцій суспільства, передавання культурних цінностей, – у таких умовах набувають виразно мобілізаційного змісту. Повідомлення не лише попереджають про загрозу, а й буквально підказують, що робити і як почуватися. Коли в ефірі телемарафону чи в офіційних роликах ДСНС одночасно з попередженням про повітряну тривогу чітко пояснюють: «Спускайтеся в укриття, тримайте з собою документи, не знімайте роботу ППО», – аудиторії задають готовий сценарій дії; нерідко це супроводжується простими візуальними інструкціями: піктограми укриттів, стрілки маршрутів, умовні іконки забороненої зйомки. Коли енергетичні компанії й профільні міністерства через короткі відео пояснюють, чому важливо зменшити споживання електроенергії у пікові години, і показують прості побутові кроки (вимкнути зайве світло, перенести прання і прасування на ніч, використовувати ліхтарики замість гірлянд), – це вже не абстрактна «просвіта», а вплив на щоденний режим сім'ї [55; 30]. Логіка agenda-setting, про яку пише М. Парубець, працює тут буквально: медіа не диктують, що саме думати про кожне рішення влади, але задають коло тем, які неможливо ігнорувати: обстріли, мобілізація, підтримка армії, внутрішньо переміщені особи (ВПО), енергетична безпека, допомога ветеранам [39; 80]. Саме це коло поступово перетворюється на «щоденний порядок» громадської уваги: у маршрутці, на роботі, в сімейних чатах обговорюють те, що стало головними темами ефіру й стрічки.

У цифровому середовищі конструкторська сила повідомлень посилюється алгоритмами. Соціальні платформи персоналізують стрічку так, що користувачі переважно бачать ті теми й формати, на які раніше вже реагували: якщо людина частіше відкриває відео з фронту й волонтерських зборів, у неї домінують ролики з позицій, історії поранених, заклики

донатити; якщо натомість взаємодіє з контентом про економіку, побут чи розваги, війна може «відступати» на задній план – на рівні двох-трьох «великих новин на день» – хоча в країні тривають постійні бої [72; 89]. Частина користувачів живе в режимі 24/7 «воєнного скролінгу», інша – у більш ізольованих «острівцях» локальної повістки, де ключові теми – тарифи, ціни, ремонти доріг, шкільні батьківські чати. Це робить інформування швидким і персоналізованим, але водночас фрагментує порядок денний: сусідні групи громадян можуть практично не перетинатися в інформаційних «бульбашках», по-різному оцінюючи загрози, відповідальність влади, пріоритети оборони. Дослідження етичних і соціальних наслідків алгоритмічного відбору й таргетингу показують, що така вибіркковість створює нові нерівності й вразливості: не всі групи отримують однаково якісну, повну й несенсаційну інформацію про ризики, а прозорість критеріїв відбору часто відсутня [83; 74; 90].

У воєнному контексті України це особливо видно на прикладі домінування коротких відеоформ і Telegram-каналів оперативних сповіщень. Telegram-канали ОВА, міських рад, Сил оборони задають «пульс» подіям: користувачі буквально живуть у режимі безперервних push-нотифікацій про тривоги, загрози запусків, «шахеди», прильоти, заяви міжнародних партнерів, кадрові рішення. Паралельно TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts заповнені 15–60-секундними відео: з фронту, із волонтерських штабів, з евакуацій, з концертів на підтримку ЗСУ. Довші формати – великі інтерв'ю, аналітичні програми, документальні фільми – працюють як «повільні медіа»: формують глибші рамки розуміння, але охоплюють меншу, більш мотивовану аудиторію, яка готова витратити 30–90 хвилин на одну історію [30]. Дані моніторингу ОПОРИ демонструють, що ці рівні взаємодоповнюються: у 2023 році 77,9% опитаних назвали джерелом інформації соціальні мережі, 62,5% – телебачення, 57,7% – онлайн-новини; водночас зростала роль радіо (33,7%) і навіть друкованих ЗМІ (17,8%) [37]. Фактично формується «мультимедійний порядок денний», де той самий

меседж – наприклад, про небезпеку публікації фото з позицій ЗСУ – циркулює у вигляді постів у Facebook, сторіз в Instagram, роликів у TikTok, телесюжетів, радіоефірів, роздрукованих пам’яток у під’їздах і на вокзалах [37].

На рівні практик це означає, що повідомлення прямо мобілізують дію. Комунікація місцевих адміністрацій і громад з ВПО – показовий приклад. Інформація про евакуаційні поїзди чи автобуси, роботу гуманітарних штабів, можливості отримання тимчасового житла, грошової допомоги, консультацій із психологом надходить одночасно з різних каналів: «гарячі лінії», SMS- або Viber-розсилки, оголошення в громадському транспорті й на вокзалах, локальні Facebook- і Viber-спільноти («Переселенці в ...»), офіційні Telegram-канали, зустрічі в пунктах допомоги [3]. Новоприбулій людині часто не потрібно самотійно «шукати інформацію» – її буквально проводять за руку: «Запишіться тут, прийдіть у такий час за такою адресою, візьміть із собою такі документи». Волонтерські ініціативи, у свою чергу, завдяки фото- і відеозвітам перетворюють разовий донат на регулярну дію: щотижневі ролики «ось що купили за ваші внески», «ось авто, яке вже на фронті», «ось бійці, які дякують за турнікети» підтримують зв’язок між дією і результатом та створюють звичку допомагати [30].

Так само працюють пояснювальні сюжети на телебаченні. Програми, де експерти простою мовою пояснюють роботу ППО («чому не можна знімати падіння уламків і постріли ЗРК»), принципи енергетичної системи («чому вимикають світло не всюди і чому важлива економія у пікові години»), логіку укриттів у містах («які укриття вважаються допустимими, чому не всі підвали можна використовувати»), змінюють не лише рівень поінформованості, а й моделі поведінки: люди рідше ігнорують тривоги, частіше переходять у безпечніші приміщення, свідоміше економлять електроенергію, плануючи споживання [55]. Окремі цикли («уроки безпеки», «роз’яснення юристів», «психологічна підтримка») переносять ці знання в побут: що робити з дітьми під час тривоги, як говорити з підлітками про

війну, як діяти у випадку поранення чи полону рідної людини. У такий спосіб медіа виконують не тільки функцію «дзеркала подій», а й роль інструкції, яка нормує очікування і задає стандарти відповідальної поведінки [39].

Паралельно триває боротьба за «чистоту» інформаційного поля. Дослідження телеграм-мереж, які мімікують під українські, але системно транслують окупаційні чи проросійські наративи, показують, як квазі-новини створюють альтернативну картину реальності: зміщують хронологію подій (наприклад, подають старі відео як «свіжі поразки»), замовчують воєнні злочини або зменшують їх масштаб, перебільшують внутрішні конфлікти («бунти мобілізованих», «масові протести в тилу»), маніпулюють страхами щодо мобілізації, «тотальних облав», економічного колапсу [32]. Додатковими орієнтирами тут слугують переліки ворожих каналів, які публікують медіа- та громадські організації, та застереження від спецслужб щодо небезпеки користування такими ресурсами [35; 56]. Такі канали часто копіюють візуальний стиль і лексику легітимних джерел: використовують схожі шрифти, кольори, назви («новини», «офіційно», «інсайд»), додають емблеми, стилізовані під держоргани чи відомі редакції. У результаті аудиторії складніше відрізнити їх «на око», а отже, медіаграмотність і знання офіційних списків стають життєво важливими [32].

У цьому контексті медіаграмотність стає не абстрактною компетенцією, а прямим чинником безпеки. Зростання частки аудиторії з понад середнім рівнем цих навичок у 2020–2022 роках і подальший поступ у 2024 році означають, що дедалі більше людей уміють перевіряти джерела, розрізняти факт і оціночне судження, помічати маніпулятивні заголовки («шок», «зрада», «все пропало») [58; 15]. Практичні тренінги, онлайн-курси й рубрики «як читати новини» в самих медіа сприяють тому, що користувачі ставлять собі базові запитання: хто автор каналу, чи є посилання на першоджерело, чи співпадають дані з інформацією інших поважних видань. Водночас правовий режим воєнного стану накладає додаткові обмеження: свобода слова може бути звужена в інтересах національної безпеки, що

породжує постійні дискусії про допустимі межі критики, доступ журналістів до фронту, правила висвітлення втрат, «червоні лінії» щодо оприлюднення воєнно-значущих даних [38; 69]. Баланс між прозорістю й безпекою, між правом суспільства знати й необхідністю не нашкодити обороні фактично стає частиною національного порядку денного, а кожен резонансний кейс (репортаж із позицій, публікація даних про обстріли, розслідування про оборонні закупівлі) запускає хвилю публічної дискусії про межі допустимого [38].

У цифровому дискурсі особливого значення набуває метамова – стабільний набір вербальних і невербальних кодів (слогани, кольори, композиційні рішення, звукові мотиви), які програмують інтерпретацію ще до того, як глядач вчитується у зміст [76]. У воєнній Україні це добре видно в державних і волонтерських відеокампаніях: зелено-оливкова гама, використана для візуалізації ЗСУ (формені кольори, відтінки тактичного спорядження), поєднання жовтого й чорного в роликах про мінну безпеку (попереджувальні смуги, піктограми «Danger/Увага»), синьо-жовті акценти у зверненнях щодо підтримки ВПО чи захисників (прапор у куті екрана, жовто-блакитні інфографіки), короткі формульні підписи на кшталт «Віримо в ЗСУ», «Разом переможемо», «Тил тримає фронт», «Кожен донат важливий» [67]. Кілька слів, впізнаваний шрифт, характерна музична петля – і глядач миттєво розуміє, що перед ним: подяка, загроза, інструкція, збір, попередження. Повтор цих кодів у різних кампаніях створює відчуття єдиного інформаційного поля, навіть якщо конкретні відео продукують різні інституції.

Штучний інтелект додає до цього процесу новий вимір. Алгоритми рекомендацій і таргетованої реклами дозволяють налаштовувати повідомлення під конкретні групи – за локацією, віком, мовою, історією переглядів, навіть за типовим часом активності. Це підвищує релевантність і конверсію для публічних кампаній (евакуація в прифронтових регіонах, вакцинація, підтримка ветеранів, участь у виборах після війни), але

одночасно ускладнює прозорість походження сенсів і створює ризики відтворення упереджень (наприклад, «визначення» цільових груп як «більш вразливих до паніки» й відповідний добір тональності контенту) [74; 83; 90]. Тому для публічних інституцій постає завдання «цифрової безпеки іміджу»: чітке маркування офіційного контенту (єдині логотипи, верифіковані акаунти), розділення інформаційних і рекламних блоків, прозорі правила використання даних для таргетингу, уніфікована мова ризик-комунікації («можливий ризик», «підвищена небезпека», «обов'язково до виконання»), публічні звіти про проведені кампанії [82; 83].

Попри цифровий зсув, традиційні ЗМІ не зникають із поля, а змінюють свою роль. Їхня сила – у професійній селекції, редакційній відповідальності та інституційному статусі: великі телеканали, радіостанції, загальнонаціональні онлайн-редакції та друковані видання зберігають можливість задавати «довгі» рамки смислів, пропонуючи зв'язну картину подій на тлі швидкоплинних онлайн-імпульсів [55]. Трансформація ринку – роздержавлення преси, поява конвергентних ньюзрумів, перехід частини аудиторії в диджитал – переозначила і функції самих редакцій: вони не лише створюють «готовий» продукт, а й працюють із користувацьким контентом, модерують коментарі, перевіряють відео очевидців із TikTok та Telegram, верифікують фото з фронту, використовують OSINT-інструменти для перевірки геолокацій [55; 39]. Так виникає симбіоз гейткіпінгу й гейтоупенінгу: професійні стандарти не дозволяють перетворити стрічку новин на хаотичний потік «будь-чого», водночас медіа відкривають двері громадянським голосам, супроводжуючи їх журналістською перевіркою й контекстуалізацією [39].

Практика українських редакцій і муніципальних структур показує, як це працює в деталях. Телеканали запускають постійні фактчек-рубрики та окремі програми («фейк чи правда», «розбір маніпуляцій»), де верифікують відео й повідомлення з соцмереж; локальні газети й сайти переносять розслідувальну роботу в онлайн-спецпроекти з докладними інтерактивними

картами укриттів, схемами пошкоджень інфраструктури, серіями відеоінтерв'ю з чиновниками й активістами; органи місцевого самоврядування поєднують офіційні сайти, Telegram- і Viber-канали, мобільні додатки й офлайн-зустрічі з громадянами, щоб пояснювати рішення щодо укриттів, транспортних маршрутів, реконструкції пошкоджених будинків, шкіл і лікарень [3]. В усіх цих випадках аудіовізуальний компонент – від сюжету на місцевому ТБ до короткого роз'яснювального ролика в соцмережах – виконує роль «перекладача» складних адміністративних рішень людською мовою: показує конкретний під'їзд, конкретну зупинку, конкретну школу, а не абстрактні «об'єкти інфраструктури» [30].

Специфіка аудіовізуальних медіа полягає в тому, що метамова в них діє одночасно на кількох рівнях – словесному, візуальному, звуковому й монтажному. Їхнє поєднання створює ефект «моментального розуміння»: ще до того, як глядач осмислить зміст, він уже відчуває тональність, розуміє, хто в кадрі головний, як розподілено ролі, у яку рамку «свій/чужий» його запрошують. У воєнні роки це особливо помітно в державних, громадських і волонтерських роликах. У відео про ЗСУ системно використовується тепла колірна гама для сцен взаємодії «військовий – цивільний» (обійми при поверненні, спільний чай у бліндажі), контрастне світло й динамічний монтаж у бойових епізодах (швидкі переходи, короткі кадри, різкі звукові акценти), крупні плани очей або рук, що тримають спорядження, повільне уповільнення (slow motion) в кульмінаційні моменти повернення з фронту чи зустрічі з родиною. До цього додаються мінімалістичні написи – «Сміливість має ім'я», «Дякуємо ЗСУ», «Разом до перемоги» – і впізнавані музичні мотиви (короткі теми, які повторюються в кількох кампаніях, перетворюючись на аудіологотиби) [66].

У результаті аудіовізуальна метамова формує не тільки образ героя, а й відчуття колективної причетності: глядач бачить у кадрі не абстрактний «фронт», а людей, до яких можна «дотягнутися» через донат, лист, участь у волонтерстві. У роликах про мінну безпеку різка зміна планів, звукові ефекти

вибуху, контрастні попереджувальні написи та схематичні зображення небезпечних предметів (мін-пелюсток, боєприпасів, замаскованих «іграшок») створюють імпульс страху й обережності, який, однак, одразу врівноважується чіткими інструкціями в тексті й закадровому голосі: «Не чіпай», «Відійди на безпечну відстань», «Подзвони 101». У відео про підтримку ВПО чи людей, які втратили житло, домінують м'які переходи, світлі кольори, повільні наїзди камери, спокійні голоси, що підкреслюють не лише травму, а й можливість допомоги та відновлення: кадри, де люди отримують ключі від тимчасового житла, діти повертаються в оновлені класи, підпис «Разом відбудуємо». Таким чином той самий медіаінструмент – короткий ролик – може слугувати і засобом мобілізації, і каналом турботи, і простором навчання, залежно від того, які аудіовізуальні коди в ньому активовано [66; 30].

Усі наведені приклади показують, що у воєнний час інформаційні повідомлення перестають бути просто «фоном» життя. Вони задають рамки спільного досвіду («що з нами відбувається»), пропонують сценарії дії («що ми маємо робити»), закріплюють норми відповідальності й взаємодопомоги («яким є достойна поведінка в умовах війни»). Аудіовізуальний вимір – завдяки своїй швидкості, емоційній насиченості й силі метамови – стає центральним майданчиком, де соціальна реальність не лише описується, а й конструюється.

Для осмислення структури цієї метамови в аудіовізуальних медіа доцільно виділити її основні рівні та типові українські приклади (табл. Г).

Як видно з табл. Г, саме аудіовізуальна метамова забезпечує «коротке замикання» між інформацією та дією: правильно підібрана комбінація кольору, звуку, тексту й монтажу дозволяє перейти від констатації факту («сталася атака», «потрібна допомога», «змінюються правила») до внутрішньо прийнятого рішення – підтримати, долучитися, змінити власну поведінку. У цьому сенсі телемарафон, документальні фільми, соціальна реклама і короткі ролики в соціальних мережах працюють у спільному полі,

хоч і з різною глибиною та тривалістю впливу: телемарафон задає «фонову» рамку, документальне кіно створює глибинні опори пам'яті, соцреклама – конкретні поведінкові імпульси, короткі відео – щоденні нагадування й мікроінструкції.

Особливу роль у конструюванні соціальної реальності відіграють довгі аудіовізуальні формати – документальні фільми, телерепортажі, серіали про війну. Якщо коротке відео фіксує момент і стимулює миттєву реакцію (страх, обурення, готовність донатити), то документальний цикл вибудовує причинно-наслідкові зв'язки: показує, як конкретна громада пережила окупацію й деокупацію, що сталося з її економікою, школами, лікарнями, як змінювалися настрої людей. Серіали про роботу медиків, рятувальників, саперів відкривають «невидимі» шари війни – рутину, виснаження, бюрократичні бар'єри – і дають голос різним групам: військовим, волонтерам, переселенцям, дітям. Таким чином формується не лише емоційний, а й когнітивний каркас соціальної реальності: глядач отримує не фрагмент, а контекст, у якому власна участь (донат, голосування, волонтерство, дотримання правил безпеки) набуває сенсу і перспективи.

Не менш важливою є диференціація аудиторій за типом аудіовізуальних платформ. Дослідження медіаспоживання вказують, що для старших вікових груп основним каналом залишаються національні телеканали й радіо, тоді як молодші групи частіше отримують інформацію через соціальні мережі та онлайн-відео (ОПОРА, 2023) [37]. Це означає, що один і той самий мобілізаційний зміст – наприклад, про необхідність евакуації з небезпечної зони або про правила поведінки під час тривоги – повинен бути перекодований у різні формати: для старших – роз'яснювальний сюжет у новинах, інтерв'ю з головою громади в радіоефірі, листівки в ЖЕКах; для молодших – вертикальний 30-секундний ролик із чіткими трьома кроками, інтерактивна мапа в додатку, сторіз зі swіpe-up на офіційну інструкцію. Успішна комунікація в таких умовах – це не один «правильний» продукт, а ціла серія взаємопов'язаних аудіовізуальних

повідомлень, адаптованих до різних темпів, звичок і технічних можливостей аудиторій.

Структуру цієї диференціації можна узагальнити (табл. Д).

Як свідчать дані табл. Д, аудіовізуальна медіасистема функціонує як багаторівнева мережа, де кожен рівень виконує свій тип роботи з реальністю. Загальнонаціональні телеканали й телемарафон задають «рамки» й легітимні інтерпретації: пояснюють, що саме є «офіційною» картиною подій, як держава тлумачить обстріли, мобілізаційні рішення, міжнародні угоди. Наприклад, у вечірніх блоках телемарафону глядач отримує узгоджений наратив: які удари відбулися, як спрацювала ППО, які є наслідки, що кажуть міжнародні партнери, які рішення ухвалює уряд.

Регіональні мовники, міські студії, локальні онлайн-редакції наповнюють ці рамки конкретикою: показують, як загальнонаціональні рішення «сідають» на життя конкретної громади. Там з'являються сюжети про те, де саме відкрили нове укриття, як місцева лікарня працює під час відключень, хто організував прихисток для ВПО, як військова частина взаємодіє з волонтерами. Онлайн-платформи й нішеві YouTube- або Instagram-проекти деталізують тематику: окремі канали про ветеранську адаптацію, психологічну підтримку, юридичні поради, енергетичну безпеку, роботу освітніх закладів у воєнних умовах.

Короткі відео в соціальних мережах працюють на іншому рівні: вони забезпечують емоційне закріплення та тиражування норм. Наприклад, ролики з фронтовими собаками, «котями бригад», історіями порятунку дітей і тварин, короткими зверненнями бійців «дякуємо за донати, доїхала машина» або «не знімайте роботу ППО» сприяють тому, що принципи відповідальної поведінки засвоюються на рівні звички. Якщо телебачення говорить про єдність, а соціальні мережі масово демонструють живі приклади взаємодопомоги – колективні збори, ремонти укриттів, волонтерські кухні, безкоштовні курси для ВПО – то аудиторія отримує когерентний сигнал: «так чинити правильно». Якщо ж між рівнями виникає розрив (офіційний

оптимізм і декларації «ситуація під контролем» при одночасному надлишку в соцмережах непояснених травматичних кадрів, історій розпачу, хаотичних «зрад»), посилюється недовіра й відчуття розщеплення реальності: люди не розуміють, на яку з двох картин орієнтуватися і де шукати чесне пояснення.

Цифрові технології й штучний інтелект змінюють не лише канали доставки, а й спосіб «управління видимістю» аудіовізуального контенту. Алгоритмічні системи ранжування визначають, які ролики побачать мільйони, а які залишаться на периферії, навіть якщо їхня фактична цінність висока. Наприклад, короткий відеофейк із драматичним заголовком і шоковим візуалом може отримати сотні тисяч переглядів завдяки емоційним реакціям і репостам, тоді як спокійний фактчек-ролик тієї ж теми залишиться в межах кількох тисяч переглядів, бо викликає менше миттєвих емоцій.

Відтак завдання «цифрової безпеки іміджу» включає і контроль за тим, як саме платформи моделюють траєкторії циркуляції відео: від налаштування таргетингу до моніторингу маніпулятивних або фейкових роликів, що копіюють стиль офіційних каналів. Практично це означає: верифіковані акаунти державних органів і великих редакцій, єдині візуальні стандарти (логотипи, шрифти, кольорові схеми), чітке маркування офіційних звернень, регулярне виявлення каналів, які імітують державний стиль для поширення ворожих повідомлень, і публічне попередження про них. Український досвід демонструє, що поєднання централізованих інформаційних політик (телемарафон, офіційні відеоканали міністерств, ЦНАПів, військових відомств) з активною роботою незалежних фактчек-проектів і програм з медіаграмотності дозволяє суттєво звузити поле дії ворожих аудіовізуальних операцій: коли фейк з'являється, йому швидко протиставляють спростувальний ролик, пояснювальну статтю, інфографіку й коротку пам'ятку «як упізнати подібну маніпуляцію».

Важливо, що аудіовізуальні медіа конструюють не лише «великий» порядок денний, а й мікрорівень повсякденної реальності. Домашні відео з кухонь і підвалів, сторіс зі сховищ, аматорські репортажі з деокупованих

міст, що потрапляють у національні ефіри або поширюються в соцмережах, стають ланками спільного досвіду: камера фіксує, як родина ховається в коридорі під час тривоги, як діти вчитимуть уроки при свічках, як мешканці вулиці разом розчищають завали, як жителі звільненого села вперше за довгий час розгортають український прапор на площі. Коли такі сюжети з'являються в національних новинах чи офіційних кампаніях, індивідуальний погляд набуває статусу «колективного свідчення»: «це не просто історія однієї родини, це досвід нашої країни».

Так формується горизонтальна довіра: глядач бачить не абстрактну «ситуацію в регіоні», а конкретну вулицю, школу, лікарню – часто дуже схожі на його власні. Заклики підтримати цю громаду або конкретну людину (через збір коштів, звернення до органів влади, інформаційну підтримку) сприймаються не як «черговий сюжет у новинах», а як звернення до себе особисто. Аматорські відео з деокупованих територій, де мешканці розповідають про пережитий окупаційний режим, підвали, фільтрації, одночасно працюють як доказ злочинів і як матеріал, що робить видимою травму, яку інакше можна було б витіснити з публічного поля.

У підсумку аудіовізуальні медіа за умов війни виконують не лише інформативну чи розважальну роль, а стають базовою архітектурою соціальної реальності. Їхня метамова структурує досвід – від загальнонаціональних рішень до щоденних практик виживання; їхні платформи визначають траєкторії уваги (що ми побачимо перш за все, що лишиться «на потім», що взагалі не потрапить у поле зору); їхні формати задають мову, якою суспільство розмовляє про себе.

Мобілізаційний потенціал розкривається там, де ці елементи скоординовані: коли офіційні звернення, репортажі, документальні фільми й короткі відео в соцмережах не суперечать одне одному, а підтримують спільні цінності – гідність, взаємодопомогу, відповідальність, безпеку. Тоді аудіовізуальний кадр, слово, музичний мотив і ритм монтажу працюють узгоджено з етичними стандартами журналістики, вимогами безпеки та

очікуваннями різних аудиторій. У такій конфігурації інформаційні повідомлення перестають бути «шумом» і стають ресурсом стійкості, дії та спільної перспективи майбутнього: вони не просто констатують, що війна триває, а щодня відповідають на запитання «що ми, як суспільство, робимо з цією реальністю і куди хочемо прийти після перемоги».

Висновки до розділу 3

Аудіовізуальні медіа в умовах війни стали базовою архітектурою колективного досвіду: вони не лише показують події, а конструюють зрозумілі для більшості схеми дії й відповідальності. Ключем тут є «метамова» кадру – поєднання кольору, звуку, ритму монтажу і лаконічних формул – завдяки якій сигнал упізнається ще до раціонального осмислення, а отже швидко перетворює емоцію на конкретний крок: спуститися в укриття, задонатити, долучитися до волонтерства, не знімати роботу ППО. Синергія коротких вертикальних відео, які задають темп і ширину охоплення, з «повільними» формами – репортажами та документальним кіно – що вибудовують причинно-наслідкові зв'язки і пам'ять, забезпечує безперервний ланцюжок інтерпретацій від миттєвого імпульсу до стійкої соціальної норми. Саме так формується сучасний український національний наратив: не про безсилу «жертву», а про гідність, компетентність і горизонтальну солідарність, де «ми» означає щоденну участь і відповідальне рішення.

Водночас аудіовізуальне поле є простором зіткнення протилежних наративних логік. Російська система фабрикування «ворожих образів» – через телевізійні формати, кіно, «виховні» відео та інфлуенс-кампанії – цілеспрямовано дегуманізує українців і сакралізує насильство, переводячи символічну агресію у практики виправдання репресій і війни. Українська відповідь – прозорий показ суб'єктності військових і цивільних, фактологічна документалістика, волонтерські відеозвіти з чітким зв'язком

«дія → результат», етика приватності та безпеки кадру – відновлює довіру, підсилює відчуття контролю і конвертує співпереживання у дисципліновану дію. У цій конфігурації вагу набувають і «правила видимості»: алгоритмічні стрічки, таргетинг і рекомендації можуть як підсилити відповідальну комунікацію, так і фрагментувати порядок денний або розмножити квазі-новини. Тому критично важливими є медіаграмотність, верифікація відео, чітке маркування офіційного контенту, етичні стандарти показу травми, а також уважна робота з перекладом і культурною адаптацією для міжнародних аудиторій.

Отже, аудіовізуальний фронт – це не допоміжний канал «про війну», а самостійний простір творення політичної суб'єктності та історичної пам'яті. Його ефективність визначається здатністю синхронізувати швидкість і якість, поєднувати короткі сигнали з глибоким контекстом, утримувати баланс між прозорістю та безпекою і перетворювати множинні голоси – від репортерів до волонтерів і очевидців – на узгоджений, але не монолітний наратив. Там, де ця синхронізація відбувається, суспільство отримує не хаотичний потік зображень, а стійкий механізм колективної дії: емоція переходить у відповідальну практику, підтримка – у звичку, а пам'ять – у ресурс майбутнього.

ВИСНОВКИ

Проблема впливу аудіовізуальних медіа на формування громадської думки українців в умовах повномасштабного вторгнення російської федерації є однією з ключових проблем сучасного українського суспільства, що безпосередньо впливає на національну єдність, психологічну стійкість, рівень довіри до державних інституцій та здатність до колективного спротиву. Задля збереження інформаційної безпеки, посилення солідарності та протидії ворожим інформаційно-психологічним операціям Україна вимушена виробляти комплексну політику регулювання медіа, розвитку медіаграмотності та відповідального використання аудіовізуальних форматів як інструменту мобілізації та конструювання позитивного національного наративу.

В ході роботи були досліджені сутність аудіовізуальних медіа як інструменту масової комунікації, механізми їхнього впливу на громадську думку, маніпулятивні технології та правові й етичні засади діяльності медіа в умовах воєнного стану, а також конкретні процеси трансформації масової свідомості українців під впливом відеоконтенту у 2022–2025 роках. Було досягнуто поставлених цілей відповідно до сформованих завдань та зроблено відповідні висновки, які висвітлені нижче.

1. В процесі дослідження концептуально-теоретичних підходів було уточнено сутність аудіовізуальних медіа як комплексу технологій і форматів поширення рухомого зображення зі звуком, що завдяки емоційній насиченості, ефекту присутності та невербальній аргументації справляють потужний вплив на свідомість і підсвідомість аудиторії. Визначено ключові механізми формування громадської думки через аудіовізуальні канали: встановлення порядку денного, фреймінг, двоступеневий потік комунікації, спіраль мовчання, емоційне зараження та логічні хиби (псевдопричиновість, хибні дихотомії, вибірковість фактів). Показано амбівалентність аудіовізуальних медіа: той самий інструментарій може слугувати як мобілізації солідарності, так і маніпуляції та деморалізації. Зроблено

висновок, що в умовах інформаційного суспільства та гібридної війни теоретичні моделі потребують доповнення цифровим і воєнним вимірами, з особливим акцентом на алгоритмічне підсилення та етичні межі використання візуальних образів.

Джерельна база дослідження є багатогранною та включає нормативно-правові акти України та Ради Європи, документи державних органів (Доктрина інформаційної безпеки, Наказ ГШ ЗСУ №73, Закон «Про медіа»), наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів (Л. Богуш, В. Улибін, І. Мудра, М. Маклюєн, Ж. Бодріяр, Е. Ноель-Нойман та ін.), емпіричні звіти громадських організацій (САТ-UA, ОПОРА, ІМІ, Платформа прав людини), професійні стандарти (AP, Reuters, BBC), моніторинги медіа та фактчекінгові бази, а також масив аудіовізуального контенту 2022–2025 років (телемарафон, документальні фільми, короткі відео в соцмережах, офіційні відеозвернення). Засоби масової інформації та цифрові платформи дозволили провести контент-аналіз, фрейм-аналіз та виявити домінантні наративи й маніпулятивні техніки в реальному часі.

2. Було досліджено нормативно-правову базу регулювання аудіовізуальних медіа в умовах воєнного стану, в якій виокремлено три рівні документів: (а) стратегічні акти інформаційної та кібербезпеки (Доктрина інформаційної безпеки, Стратегія кібербезпеки); (б) спеціальний воєнний режим Закону «Про медіа» (розділ IX) з обмеженнями щодо легітимації агресії, суб'єктності осіб держави-агресора та прозорості власності; (в) оборонно-процесуальні норми (Наказ №73, ст. 114-2 КК України, спільні заяви МКІП та МОУ). Проаналізовано етичні механізми саморегуляції (Кодекс етики українського журналіста, рекомендації Комісії з журналістської етики, Recommendation CM/Rec(2016)4 Ради Європи). Визначено, що правовий статус журналіста та блогера/онлайн-медіа поєднує гарантії безпеки з підвищеною відповідальністю, а воєнний стан вводить пропорційні обмеження, які не повинні переростати в тотальну цензуру.

3. Проаналізовано основні типи маніпулятивних технологій в аудіовізуальному середовищі: дезінформацію (deepfake-звернення, сфабриковані кадри), пропаганду («денацифікація», дегуманізація українців), фреймінг (подання правдивих фактів у контексті, що вводить в оману), а також законні й незаконні форми контролю інформації. Виявлено, що маніпуляції діють на двох рівнях – психологічному (страх, гнів, втома) та логічному (підміна тези, псевдопричиновість, хибна дихотомія). Запропоновано комплексну систему протидії: технічна верифікація (аналіз метаданих, геолокація, OSINT), редакційні «довідники рамок», публічні історії редагувань, маркування П-контенту, відкладене оприлюдкування чутливих матеріалів, превентивна «вакцинація» аудиторії проти типових прийомів ІПСО.

4. Здійснено аналіз трансформації масової свідомості українців під впливом аудіовізуальних медіа у 2022–2025 роках. Визначено, що відбулася консолідація національного наративу навколо рамки «європейська нація, що боронить свободу та гідність» з домінуванням образів суб'єктності, горизонтальної солідарності та компетентної оборони. Протилежний російський наратив системно конструює дегуманізований образ українця та сакралізує насильство через державне ТБ, кіноіндустрію, «виховні» відео на ТОТ та цифрові ІПСО. Українські аудіовізуальні формати (телемарафон, документалістика, короткі відео, волонтерські звіти) конвертують емоцію у відповідальну дію, підсилюють довіру до інституцій та формують стійкі практики взаємодопомоги. Криза 2022 року стала найбільшим випробуванням для українського медіапростору, яке він витримує завдяки поєднанню професійної журналістики, громадянської партисипації та швидкої реакції на маніпуляції.

5. Було розглянуто роль аудіовізуальних медіа у конструюванні соціальної реальності та мобілізації громадської думки. Визначено, що метамова екрану (колір, ритм монтажу, інтонація, лейтмотиви) формує «швидке розуміння» ще до раціонального аналізу, переводячи сигнал у

поведінкову норму: від спуску в укриття до регулярних донатів. Короткі вертикальні відео задають темп і ширину охоплення, довгі формати (документальні фільми, репортажі) забезпечують контекст і пам'ять. Алгоритми платформ підсилюють або фрагментують порядок денний, тому критичними є медіаграмотність, прозорість таргетингу та етичні стандарти показу травматичного контенту. Показано, що ефективність медіа вимірюється не охопленням, а якістю процедур: верифікацією, розмежуванням факту й коментаря, поясненням рамок і ризиків.

6. Серед шляхів вдосконалення використання аудіовізуальних медіа для зміцнення інформаційної безпеки та демократичних цінностей в Україні виокремлено такі:

1. уніфікувати редакційні стандарти верифікації візуального контенту та маркування II-генерацій на законодавчому й саморегуляторному рівнях;
2. запровадити обов'язкові публічні «довідники рамок» для чутливих тем (поранені, полонені, геолокації, наслідки ударів) у всіх великих редакціях;
3. розширити програми медіаграмотності з акцентом на розпізнавання аудіовізуальних маніпуляцій та логічних хиб;
4. створити державно-громадську платформу швидкого спростування фейків з єдиними стандартами верифікації відео;
5. стимулювати виробництво якісного документального та пояснювального контенту через грантові програми та співфінансування;
6. розробити етичні протоколи роботи з травматичним контентом та архівації свідчень для майбутньої пам'яті й правосуддя;
7. посилити співпрацю редакцій з платформами щодо прозорого маркування скоординованої неавтентичної активності;
8. запровадити обов'язкове навчання журналістів і блогерів роботі з ризиками OPSEC та психологічним навантаженням.

Отже, в ході дослідження було комплексно проаналізовано вплив аудіовізуальних медіа на формування громадської думки українців в умовах

повномасштабної війни, виявлено маніпулятивні технології, правові й етичні механізми регулювання, а також окреслено роль медіа у конструюванні національного наративу, образу ворога та мобілізації суспільства. В результаті аналізу можна зробити висновок, що українська система аудіовізуальних медіа є стійкою, гнучкою та здатною до швидкої адаптації під впливом нових викликів. Проте, зважаючи на наявність ризиків (алгоритмічна фрагментація, втома від війни, ворожі ІІСО, етичні дилеми показу травми), створена медіаекосистема потребує подальшого вдосконалення у напрямку прозорості процедур, підвищення медіаграмотності та інституційної координації.

Запропоновані рекомендації щодо уніфікації стандартів, розвитку верифікаційних практик, етичних протоколів та освітніх програм є важливими кроками в модернізації аудіовізуального простору України. Їхнє впровадження дозволить медіа не лише інформувати, а й залишатися надійним інструментом національної єдності, психологічної стійкості та відповідальної колективної дії на шляху до перемоги та повоєнного відновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Культурна спецоперація», або як Росія використовує свою культуру у війні проти України. *Регіональний центр з прав людини*. 2023. URL: <https://rchr.org.ua/analytics/kulturna-speczoperacziya-abo-yak-rosiya-vikoristovuye-svoyu-kulturu-u-vijni-proti-ukrayini/> (дата звернення: 14.11.2025).
2. 100 днів закону «Про медіа»: перші підсумки імплементації. *Центр демократії та верховенства права (CEDEM)*. 2023. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/100-dniv-zakonu-pro-media/> (дата звернення: 01.11.2025).
3. 9 комунікаційних інструментів для роботи з внутрішніми переселенцями. *Децентралізація*. 2023. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/16194> (дата звернення: 29.10.2025).
4. Барометр свободи слова (щомісячні моніторинги злочинів росії проти медіа). *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova> (дата звернення: 15.11.2025).
5. Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32, № 1, ч. 3. С. 299–304. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/49> (дата звернення: 02.11.2025).
6. Геноцидальна політика. Росія створювала розстрільні списки... *Новий Час*. 2024. URL: <https://nv.ua/ukr/world/countries/rozstrilni-spiski-budanov-rozpoviv-kogo-rosiya-planuvala-vbiti-v-ukrajini-50468814.html> (дата звернення: 15.11.2025).
7. Головенко Р. Б. Правовий статус блогерів в Україні: аналіз ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravovyj-status-bloggeriv-vukrayinianaliz-imi-i53699> (дата звернення: 05.11.2025).

8. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми. 2006.
9. Демідова А. А., Ярова А. Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018.
10. Джерела інформації, медіаграмотність та російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. *Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)*. 2023. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1323> (дата звернення: 30.10.2025).
11. Для чого РФ витрачає мільйони доларів на низькопробне пропагандистське кіно. *Центр протидії дезінформації*. 2024. URL: <https://cpd.gov.ua/result/dlya-chogo-rf-vytrachaye-miljony-dolariv-na-nyzkoprobne-propagandystske-kino/> (дата звернення: 20.11.2025).
12. Дослідження якості контенту телеграм-каналів: підсумки 2023 року. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/monitorynh-internet-ZMI/article/221159/2023-12-29-doslidzhennya-yakosti-kontentu-telegram-kanaliv-pidsumky-2023-roku/> (дата звернення: 05.11.2025).
13. Ємець В. Інформація з обмеженим доступом та діяльність медіа в умовах воєнного стану. *Пропілеї права та безпеки*. 2025. № 6–7. С. 54–56. URL: <https://doi.org/10.32620/pls.2025.67.12> (дата звернення: 24.11.2025).
14. Жарков Я. М., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В. та ін. Історія інформаційно-психологічного протиборства. Київ : Наук.-видав. від. Нац. акад. СБ України, 2012. URL: https://mil.univ.kiev.ua/files/8_367228400.pdf (дата звернення: 01.11.2025).
15. Індекс медіаграмотності українців: аналітичний звіт за 2023 рік. *Детектор медіа*. 2024. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2024/225678/Index_2024_ukr_fin.pdf (дата звернення: 20.11.2025).

16. Калакура Я. Ідеологічна легітимація загарбницьких воєн і конструювання образу ворога в російській історіографії. *Український історичний журнал*. 2022. С. 93–108.
17. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія: Життя. Актор. Образ. Із творчої спадщини. Київ : Видавничий дім «КМ Academia», 1999.
18. Коваленко Б. Вторинна номінація як засіб створення образу ворога. *Філологічний часопис*. 2024. № 24. С. 36–49. URL: [https://doi.org/10.31499/2415-8828.2\(24\).2024.317046](https://doi.org/10.31499/2415-8828.2(24).2024.317046) (дата звернення: 10.11.2025).
19. Когнітивна війна росії проти світу: методи впливу на людську свідомість. *Польське Радіо*. 2024. URL: <https://www.polskieradio.pl/398/11190/artykul/3465250> (дата звернення: 12.11.2025).
20. Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 28.10.2025). □ Аналітика російської дезінформації та пропаганди. *Центр протидії дезінформації при РНБО України*. URL: <https://cpd.gov.ua/reports/> (дата звернення: 02.11.2025).
21. Кузава В. І., Литвин Н. А. Державний контроль за діяльністю медіа під час воєнного стану: проблеми та перспективи. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 5. С. 312–314. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-5/76> (дата звернення: 18.11.2025).
22. Кузьменко Ю. Цифрові маніпуляції в медіа: де межа дозволеного і які переваги штучних зображень. *Суспільне*. 2024. 13 березня. URL: <https://suspilne.media/704970-cifrovi-manipulacii-v-media-de-meza-dozvolenogo-i-aki-perevagi-stucnih-zobrazen/> (дата звернення: 03.11.2025).
23. Лисянський П. Л. Воєнізація освітнього процесу в РФ: загрози та наслідки. *Регіональні студії*. 2024. № 38. С. 26–32. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/38/6.pdf> (дата звернення: 09.11.2025).

24. Лисянський П. Л., Ястребова В. А. Конструювання образу внутрішнього ворога як інструмент ідеологічної мобілізації в автократичних політичних режимах. *Регіональні студії*. 2025. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2025.42.6> (дата звернення: 22.11.2025).
25. Лисянський П. Л., Ястребова В. А., Саліхов А. Р. Психологічні операції (psyop) як вплив на політичні процеси. *Актуальні проблеми політики*. 2025. № 75. С. 65–72. URL: <https://doi.org/10.32782/app.v75.2025.9> (дата звернення: 25.11.2025).
26. Литвин Н. А., Ярош А. О. Вплив дезінформації на національну безпеку України в умовах воєнного стану. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 2. С. 288–290. URL: http://www.lsej.org.ua/2_2024/71.pdf (дата звернення: 30.10.2025).
27. Ліппман В. Суспільна думка / пер. з англ. Кухоль Вакха. URL: <https://bacchuspl.wordpress.com/2020/12/08/волтер-ліппман-суспільна-думка/> (дата звернення: 11.11.2025).
28. Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 2(8). С. 48–53. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.5> (дата звернення: 07.11.2025).
29. Марусяк Т. С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2014. № 2(22). С. 89–94.
30. Маруховська-Картунова О. О., Маруховський О. О., Шиян О. М. Роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3(55). С. 4–10.
31. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни (опитування OPORA). *Громадянська мережа ОПОРА*. 2024. URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24996-mediaspozivannia-ukrayintsiv-tretii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-2024 (дата звернення: 11.11.2025).

32. Міський В. Як Росія за допомогою шейків фейків намагається розмити реальність. *Українська правда*. 2023. 5 квітня. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/04/5/7396532/> (дата звернення: 28.10.2025).

33. Мусінкевич І. В., Слободянюк А. В. Засоби масової інформації як спосіб формування громадської думки. Вінницький національний технічний університет, 2018.

34. Навіщо російська православна церква оголосила «священну війну» Україні та Заходу. *ТЕКСТИ*. 2024. URL: <https://texty.org.ua/fragments/112207/navisho-rosijska-pravoslavna-cerkva-oholosyla-svyashennu-vijnu-ukrayini-ta-zahodu-atlantic-council/> (дата звернення: 23.11.2025).

35. Небезпека у смартфоні: список ворожих телеграм-каналів. *Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки*. 2022. URL: <https://spravdi.gov.ua/spysok-vorozhykh-telegram-kanaliv/> (дата звернення: 29.10.2025).

36. Невельська-Гордєєва О. П., Нечитайло В. О. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу в інформаційній війні. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2021. № 3(50). С. 72–83. URL: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.50.235389> (дата звернення: 19.11.2025).

37. ОПОРА. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. 2023. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 16.11.2025).

38. Опришко Л. Час для свободи слова є і в часи війни. *Новинарня*. 2022. 8 грудня. URL: <https://novynarnia.com/2022/12/08/chas-dlya-svobody-slova-ye-i-v-chasy-vijny/> (дата звернення: 08.11.2025).

39. Парубець О. Функції преси в умовах трансформації медіасистеми : анотація та матеріали автора. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2023.

40. Почепцов Г. Глобальні проєкти: конструювання майбутнього : навч. посіб. Київ : Український центр політичного менеджменту, 2009.

41. Працівники ідеологічного фронту, які просувають ідеї рашизму... *SPRAVDI – Центр громадянських свобод*. 2024. URL: <https://spravdi.gov.ua/praczivnyky-ideologichnogo-frontu-yaki-prosuvayut-ideyi-rashyzmu-ye-zlochynczyamy-na-rivni-z-okupantamy-igor-solovej/> (дата звернення: 17.11.2025).

42. Про авторське право та суміжні права : Закон України від 23.12.1993 (із наступними змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 29.10.2025).

43. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста : Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 50. Ст. 302. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 31.10.2025).

44. Про деякі питання організації роботи журналістів у Верховній Раді України дев'ятого скликання в умовах дії воєнного стану в Україні : Розпорядження Голови Верховної Ради України від 08.05.2024 № 431.

45. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 04.11.2025).

46. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 28.10.2025).

47. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 06.11.2025).

48. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії

правового режиму воєнного стану : Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 № 73. URL: https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf (дата звернення: 21.11.2025).

49. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 27 січня 2016 року «Про Стратегію кібербезпеки України» : Указ Президента України від 15.03.2016 № 96/2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/96/2016> (дата звернення: 29.10.2025).

50. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 (із наступними змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 30.10.2025).

51. Пропаганда на широкому екрані: як Росія використовує кіно, і чи є воно успішним. *StopFake*. 2024. URL: <https://www.stopfake.org/uk/propaganda-na-shirokomu-ekrani-yak-rosiya-vikoristovuye-kinoi-chi-ye-vono-uspishnim/> (дата звернення: 13.11.2025).

52. Результати моніторингу імплементації Закону України «Про медіа» : аналітичний звіт / О. Вдовенко, Є. Воробйов, Р. Васильняк ; ГО «Платформа прав людини». Київ, 2024. URL: www.ppl.org.ua (дата звернення: 12.11.2025).

53. Росіяни на ТОТ вчать дітей ненавидіти Україну і посилюють мілітаризацію – Федоров. *Детектор медіа*. 2025. 5 травня. URL: <https://detector.media/infospace/article/240604/2025-05-05-rosiyany-na-tot-vchat-ditey-nenavydity-ukrainu-i-posylyuyut-militaryzatsiyu-fedorov/> (дата звернення: 25.11.2025).

54. РПЦ закликає російських військових «стерти українську націю з лиця землі». *5 канал*. 2022. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/rpts-zaklykaie-rosiiskyykh-viiskovykh-sterty-ukrainsku-natsiiu-zlytsia-zemli-foto-275616.html> (дата звернення: 01.11.2025).

55. Русиняк А. Традиційні ЗМІ як актори процесу політичного конструювання суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2020. № 14. С. 74–81.

56. СБУ закликає не користуватися ворожими TG-каналами: спільна заява з Центром протидії дезінформації. *Служба безпеки України*. URL: <https://ssu.gov.ua/novyny/sbu-zaklikaie-ne-koristuvatisia-vorozhimi-tg-kanalami> (дата звернення: 08.11.2025).

57. Світовий індекс свободи преси 2024. *Reporters Without Borders (RSF)*. URL: <https://rsf.org/en/index> (дата звернення: 25.11.2025).

58. Скляревська Г. Українці суттєво покращили свої навички з медіаграмотності – дослідження «Детектора медіа». *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/31701/2023-04-18-ukraintsi-suttievo-pokrashchyly-svoi-navychky-z-mediagramotnosti-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 08.11.2025).

59. Слободянюк А. В. Роль громадської думки в процесі демократизації влади. *Вісник КНУ імені Т. Шевченка. Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка*. 2001. № 10. С. 17–20.

60. Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ. *Урядовий портал*. 2022. 27 квітня. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/spilna-zayava-ministerstva-kulturi-ta-informacijnoyi-politiki-ukrayini-ministerstva-oboroni-ukrayini-ta-predstavnikiv-zmi> (дата звернення: 31.10.2025).

61. У Криму проводять «антиекстремістські лекції», на яких навчають дітей ненавидіти Україну. *Радіо Свобода (Крим.Реалії)*. 2025. URL: <https://ua.krymr.com/a/news-u-krymu-provodyat-antyekstremistskilektsiyi/33388564.html> (дата звернення: 23.11.2025).

62. Українські національні наративи: інтерв'ю експертів та дослідження соцмереж : аналітичний звіт / CAT-UA. 2024. Рукопис.

63. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1(15). С. 96–103. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512> (дата звернення: 15.11.2025).
64. Цельєв О., Рудакевич О. Діяльність ЗМІ під час воєнного стану. *Право в умовах війни*. 2024. URL: <https://law-in-war.org/diyalnist-zmi-pid-chasvoyennogo-stanu/> (дата звернення: 18.11.2025).
65. Чеберяк А. Механізм створення негативного образу України на сторінках російських ЗМІ. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. № 3. С. 101–106.
66. Чекалюк В. Метамова у цифровому суспільстві: її роль у формуванні іміджів та суспільної свідомості. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2025. № 3. С. 138–153. URL: <https://doi.org/10.15407/sociology2025.03.138> (дата звернення: 25.11.2025).
67. Шевченко В. Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах. *Образ*. 2025. № 1(47). С. 6–18. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-6-18](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-6-18) (дата звернення: 24.11.2025).
68. Як працює російська пропаганда в TikTok: дослідження контенту. *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/projects/109597/tiktok-propaganda/> (дата звернення: 22.11.2025).
69. Як протидіяти тиску на журналістів з боку силових структур: поради юристів. *Платформа прав людини*. 2023. URL: <https://www.ppl.org.ua/yak-protidiyati-tisku-na-zhurnalistiv-z-boku-silovix-struktur-poradi-yuristiv.html> (дата звернення: 09.11.2025).
70. Як російська дезінформація впливає на громадську думку в Європі: дослідження StopFake. *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/category/research-uk/> (дата звернення: 18.11.2025).
71. Baudrillard J. La transparence du mal : essai sur les phénomènes extrêmes. URL: <https://archive.org/details/latransparencedu0000baud> (дата звернення: 29.10.2025).
72. Baym N. Personal connections in the digital age. 2nd ed. Polity, 2015.

73. Berger P. L., Luckmann T. The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Penguin Books, 1995.
74. Binns A. Artificial intelligence and ethics: The role of AI in personalized marketing. *Journal of Business Ethics*. 2018. Vol. 150, no. 2. P. 263–275.
75. Dudek-Waligóra G. Creating an enemy as a feature of ideological discourse: the case of contemporary Russian power in relation to Ukraine. *The Routledge Handbook of the Sociopolitical Context of Language Learning*. Routledge, 2025. P. 259–273.
76. Eco U. The limits of interpretation. Indiana University Press, 1990.
77. Flickinger B. Enemies and FeindBilder – Visual Propaganda. *ISHA Journal*. 2000. No. 1. P. 181–207.
78. Korostelina K. V. Constructing the Narratives of Identity and Power: Self-Imagination in a Young Ukrainian Nation. Lanham : Lexington Books, 2014.
79. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. 2nd ed. Columbia University Press, 1968.
80. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, no. 2. P. 176–187.
81. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. Gingko Press, 2003.
82. Meir N. Standards around generative AI. *Associated Press*. 2023. August 15. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/> (дата звернення: 16.11.2025).
83. Mittelstadt B. D., Allo P., Taddeo M., Wachter S., Floridi L. The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*. 2016. Vol. 3, no. 2. P. 1–21.
84. Muižnieks N. Manufacturing Enemy Images? Media Portrayal of Latvia. Riga : Academic Press of the University of Latvia, 2008.

85. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago : University of Chicago Press, 1984. 225 p.
86. Рохётсов Г. Г. *Медиа: теория массовых коммуникаций*. Киев : Альтерпрес, 2008.
87. Ponsonby A. *Falsehood in war-time: Propaganda lies of the First World War*. Project Gutenberg Australia, 2010.
88. Recommendation CM/Rec(2016)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of journalism and safety of journalists and other media actors. *Council of Europe*. 2016. URL: <https://www.coe.int/en/web/freedomexpression/committee-of-ministers-adopted-texts> (дата звернення: 10.11.2025).
89. Tufekci Z. Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Weizenbaum Conference*. 2015.
90. Zeng D., Chan S. Artificial intelligence for social good: Empowering data science and public opinion analysis in the digital age. *Journal of Artificial Intelligence*. 2020. Vol. 35, no. 3. P. 121–139.

ДОДАТКИ

Таблиця А. Ключові аудіовізуальні наративи війни та їхні функції

Наратив (умовна назва)	Сторона / контекст	Типовий аудіовізуальний приклад	Цільовий ефект на аудиторію
«Священна війна» та сакралізація наси́льства	Росія (державне ТБ, церковні трансляції)	Телетрансляції Всесвітнього російського народного собору з виступами патріарха; сюжети федеральних каналів, де вторгнення в Україну називають «священною битвою» та «хрестовим походом» проти «нацизму»	Надати агресії морально-релігійне виправдання; зняти внутрішні застереження щодо участі у війні; представити насильство як «обов'язок віруючого»
«Дегуманізовані й українець / внутрішній ворог»	Росія (держТБ, ток-шоу, кіно)	Ток-шоу, де українців послідовно позначають як «нацистів», «сатаністів», «терористів»; пропагандистські фільми «Крим», «Кримський міст», «Свідок», серіал «20/22», у яких ЗСУ зображено як загрозу мирним людям	Знизити емпатію до українців та до російських опонентів режиму; нормалізувати воєнні злочини та репресії як «захист» від нелюдського ворога
«Українська ідентичність = екстремізм»	Росія, тимчасово окуповані території (школа, «виховні» відео)	Відео- »антиекстремістські лекції» у школах на ТОТ із участю силовиків і священнослужителів, де українські символи й мова подаються як «радикалізм»; сюжети про «перевиховання» дітей, які співають гімн України	Рання індоктринація дітей; формування страху й відрази до всього українського; закріплення образу України як небезпечної і «забороненої» ідентичності
«Когнітивна облога» та	Росія (психологічні	Серії коротких роликів і мемів про	Змінити відчуття нормальності/небезпеки;

«неминуча відповідь»	операції, онлайн-відео, меми)	«загрозу з боку колективного Заходу», «біолаби», «ядерний шантаж»; відео, де удари по Україні подаються як «вимушена превентивна відповідь»	створити враження, що війна неминуча й раціональна; розмити здатність критично оцінювати рішення влади
«Ми – нація спротиву і взаємодопомоги»	Україна (телемарафони, волонтерські відео, соцмережі)	Репортажі телемарафону про роботу ТРО, медиків, волонтерських штабів; вертикальні відео про евакуацію, порятунок тварин, збір коштів на дрони з миттєвим показом результату	Підсилити відчуття причетності й відповідальності; зробити допомогу армії та одне одному повсякденною нормою; зміцнити довіру до горизонтальних мереж
«Ми – європейська нація, що боронить свободу»	Україна (офіційні звернення, документалістика, музичні кліпи)	Звернення українського керівництва на тлі кадрів європейських столиць; документальні фільми про оборону Києва, Маріуполя й роботу медиків; музичні кліпи, що поєднують фронтіві кадри з європейськими фестивальними майданчиками	Закріпити рамку «Україна як форпост Європи»; мобілізувати внутрішню суб'єктність та зовнішню солідарність; перевести війну з площини «двостороннього конфлікту» в площину боротьби за цінності
«Документована правда про злочини»	Україна (документальне кіно, репортажі, дрон- та боді-відео)	Документальні фільми й репортажні цикли про Бучу, Ізюм, Маріуполь; дрон-зйомки руйнувань; відео з боді-камер і камер спостереження, передані правозахисним організаціям і міжнародним інституціям	Перекодувати війну як агресію та потенційно геноцидну політику; забезпечити доказову базу; сформувати стійке міжнародне розуміння масштабу злочинів
«Гідність жертви та повернення суб'єктності»	Україна (інтерв'ю-свідчення, довгі репортажі,	Інтерв'ю з пораненими, колишніми полоненими,	Замість фіксації у ролі пасивної жертви – показати людину як суб'єкта, здатного

	подкасти з відеорядом)	родинами загиблих, де герої не лише показані в травмі, а й розповідають про власні рішення й подальші плани; репортажі про повернення до життя громад після обстрілів	свідчити й діяти; підтримати колективну гідність і психологічну стійкість
--	------------------------	---	---

Таблиця Б. Канали аудіовізуального впливу та їхня роль у формуванні наративів і «образу ворога»

Канал / формат	Як формується наратив	Типові приклади (продукт/сюжет)	Встановлені ефекти на свідомість
ДержТБ, ток-шоу (росія)	Демонізація України та «внутрішніх ворогів», сакралізація насильства	Рамка «священної війни», гасла про «ліквідацію української державності»	Нормалізація війни, зниження порогу до насильства
Художнє кіно (росія)	Серіалізація та жанрове «довчання» ненависті	«Крим», «Кримський міст», «Свідок», «20/22»; бюджет > 30 млн дол. (2024)	Стійкі негативні асоціації, перенесення політики у повсякденну культуру
Освітні відео/«лекції» на ТОТ (росія)	Маркування української ідентичності як «екстремізму»	«Антиекстремістські лекції» у школах, участь силовиків і духовенства	Рання індоктринація, мілітаризація дитинства, закріплення «ворога»
Психологічні операції (росія)	Когнітивне програмування через відеоконтент і меми	«Загроза нацбезпеці», «колективний Захід», дегуманізація українців	Зміна нормальності/небезпеки, атрибуція війни як «неминучого відповіді»
Культура і медіа (росія)	«Культурна спецоперація», присвоєння української спадщини	Реконструкції, музеєфікації, «єдиний культурний простір»	Легітимація агресії, розмивання кордонів ідентичності
Телемарафон, документалістика (Україна)	Єдність і суб'єктність, етика допомоги, героїчний міф	Репортажі з фронту, волонтерські історії, документальні цикли	Консолідація, зростання довіри до інституцій, «ми – європейська нація»
Соцмережі, короткі відео (Україна)	Масова участь у наративотворенні, «ми/вони» через реальні історії	Вертикальні відео про порятунок, евакуацію, повернення з полону	Перевага дихотомій «Україна – росія», «патріоти – колаборанти»

Таблиця В. Домінантні аудіовізуальні медіа війни: чинники переваги, приклади використання та вплив на публічний наратив

Медіа-формат	Як працює в алгоритмах / середовищі	Конкретні, верифіковані приклади	Внесок у наратив майбутнього	Ризики та як їх знижують
Короткі вертикальні відео (сторіз/шорти/рілси)	Перевага короткого утримання уваги; швидке поширення через рекомендації	Серії ДСНС про мінну безпеку; короткі апдейти UNITED24 та Фонду Сергія Притули з QR-кодами на збори	Закріплюють «тут-і-зараз» поведінку: укриття, донати, взаємодопомога	Контекстний колапс, фейки; протидія – тайм-стемпи, геоконтекст у підписах, модерація коментарів
Фронтові репортажі та влог-щоденники	Побудова довіри до конкретних авторів; стабільний ритм	Серії репортажів Суспільного з прифронтових міст; влог-щоденники військових медиків із затримкою публікації	Нормалізують дисципліну, показують компетентність без пафосу	OPSEC-ризики; протидія – затримки публікації, розмиття, узгодження з підрозділами
Документальні фільми (короткий/повний метр)	Фестивальна, освітня, VOD-циркуляція; довгий хвіст уваги	«20 днів у Маріуполі» (AP/Frontline, 2023; «Оскар» 2024); «Iron Butterflies» (Роман Любий, 2023)	Формують канон свідчення, задають «глибинний кадр» пам'яті	Ризик естетизації травми; протидія – етичні редакційні політики, контекстуальні дискусії
Телевізійні новини та марафони	Лінеарне споживання, високе покриття; звичка старших аудиторій	Щоденні блоки про безпеку, інфраструктуру, рішення держави	Синхронізують базову інформацію, підтримують інституційну довіру	Перевантаження повтором; протидія – сегментація, зрозумілі візуальні пояснення
Дрон- і бодикамерні відео	Унікальний ракурс; технічні метадані як доказ	Кадри рятувальників ДСНС під час розбору завалів; зйомки руйнувань для оцінки збитків і судових проваджень	Додають доказовості, підкреслюють технологічність і раціональність оборони	Дегуманізація через дистанцію; протидія – пояснювальні титри, правила показу наслідків
Волонтерські відеозвіти	Цикл «донат → результат»;	Звіти UNITED24,	Перетворюють співучасть	«Конкуренція страждання»,

	локальні мережі довіри	Фонду Сергія Притули, локальних ініціатив про закупівлі, доставку, навчання	на норму, закріплюють підзвітність	перевантаження емоціями; протидія – стандарти звітності, аудит
Музичні кліпи та культурні колаборації	Висока меметичність, крос-мовна зрозумілість	Kalush Orchestra «Stefania» (Євробачення-2022); Jerry Heil & alyona alyona «Teresa & Maria» (Євробачення-2024)	Роблять досвід зрозумілим глобально, знімають «екзотичну» оптику	Спрощення складних причин; протидія – супровідні пояснювальні матеріали
Анімаційні PSA й пояснювальні відео	Легко локалізуються, безпечні для героїв	Ролики про мінну безпеку (ДЧС/UNICEF), алгоритми дій під час тривоги	Інституалізують навички безпеки, переводять знання в дію	Ризик дидактизму; протидія – тестування на аудиторіях, прості сценарії

Таблиця Г

Аудіовізуальні коди метамови та їхній мобілізаційний ефект в українському медіапросторі

Рівень метамови	Конкретний код	Приклад із українських аудіовізуальних практик війни	Очікуваний ефект
Вербальний	Лаконічні гасла, формульні підписи	Фінальні титри в роликах на підтримку армії: «Працюємо. Донатимо. Переможемо»; вставки у телемарафоні «Єдині новини» типу «Тримаємо оборону разом»	Швидке закріплення ключових смислів; перетворення меседжів на повсякденні мовні формули підтримки (Маруховська-Картунова та ін., 2023)
Візуальний	Колірна палітра, символіка, тип планування	Повторювані кадри прапора, вишиванок, військових шевронів у кліпах і сюжетах; використання жовто-блакитного у графіці телемарафону; крупні плани облич захисників та захисниць	Підсилення національної ідентичності; конструювання образу єдності «армія – суспільство» (Русиняк, 2020; Чекалюк, 2025)
Звуковий	Лейтмотиви, інтонації, темп мовлення	Спокійний, рівний голос диктора під час повідомлень про небезпеку; використання тихих фортепіанних тем у сюжетах про втрати та гучних маршових ритмів у роликах про контрнаступи	Регуляція емоційного стану аудиторії: зниження паніки, підвищення почуття контролю та готовності діяти (Маруховська-Картунова та ін., 2023)
Монтажний	Ритм, чергування типів кадрів, вставки архівного відео	Поєднання кадрів руйнувань і кадрів відбудови в одному сюжеті; монтаж «до/після» у відео про деокуповані міста; швидкі нарізки волонтерської роботи	Переорієнтація від чистого травматичного досвіду до наративу відновлення і суб'єктності; стимулювання участі (волонтерство, донати) (Децентралізація, 2023; ОПОРА, 2023)

Таблиця Д

**Типи аудіовізуальних платформ та їхні домінантні функції у
конструюванні соціальної реальності й мобілізації**

Тип медіа-платформи	Домінантна функція у воєнний час	Типові аудіовізуальні формати	Приклади мобілізаційних практик
Загальнонаціональне телебачення (включно з телемарафоном)	Формування «офіційної» картини подій, легітимація рішень влади, стабілізація емоцій	Прямі включення з фронту, студійні обговорення, звернення керівництва держави, соціальна реклама	Звернення Президента у прайм-тайм; ролики про правила поведінки під час обстрілів; сюжети про роботу ППО з акцентом на довіру до інституцій (Русиняк, 2020; Маруховська-Картунова та ін., 2023)
Регіональні телерадіокомпанії	Локалізація загальнонаціонального порядку денного, конструювання образу громади	Репортажі з громад, історії конкретних сімей, програми «питання-відповідь» з місцевою владою	Сюжети про прийом ВПО, відбудову інфраструктури, діяльність місцевих волонтерських штабів (Децентралізація, 2023)
Онлайн-відеоплатформи (YouTube тощо)	Поглиблена інтерпретація, альтернативні рамки, роз'яснення складних тем	Лонгріди, відеоподкасти, інтерв'ю, авторські розслідування	Роз'яснювальні відео про реформування сектору безпеки, розбір фейків, цикли «життя на деокупованих територіях» (Скляревська, 2023)
Соціальні мережі короткого відео (Instagram, TikTok, Reels/Shorts)	Швидка емоційна реакція, нормалізація нових практик, тиражування мемів та символів	Вертикальні відео, сторіс, стріми, вірусні челленджі	Ролики, що демонструють щоденну стійкість (робота під час тривоги, навчання в укриттях); мікроісторії волонтерів; візуалізація донатів як частини повсякдення (Маруховська-Картунова та ін., 2023; ОПОРА, 2023)
Документальне та	Архівація досвіду,	Повнометражні	Фільми про оборону

репортажне кіно	формування колективної пам'яті, створення історичних наративів	документальні фільми, телевізійні цикли, серіали non-fiction	Києва, Маріуполь, роботу медиків; серіали про волонтерські мережі, які стають «канонічними» текстами про війну (Чекалюк, 2025)
Радіо та подкасти	Супровід у щоденній рутині, «голос підтримки», глибокі рефлексії	Інформаційні випуски, розмовні програми, подкасти з експертами та очевидцями	Радіоефіри під час відключень електроенергії; подкасти про психологічну стійкість, адаптацію переселенців, досвід військових (Маруховська- Картунова та ін., 2023; ОПОРА, 2023)

SUMMARY

The qualification thesis consists of an introduction, three chapters divided into subsections, conclusions, and a list of references.

The introduction substantiates the theoretical and practical significance of the topic, defines the aim and tasks of the research, its object (the process of forming public opinion under full-scale invasion) and subject (the influence of audiovisual media on the assessments, attitudes and behavioural orientations of Ukrainian citizens regarding the war, state policy, the enemy, partners and key public issues), outlines the methodological approach (systemic, content, structural-functional and frame analysis), and describes the empirical base (normative acts of Ukraine and European institutions, professional standards, reports of Ukrainian NGOs and monitoring organisations, and a corpus of audiovisual materials from 2022–2025, including telethon broadcasts, documentaries, video campaigns and social media content). The introduction also emphasises the practical significance of the work for editorial policies, public communication and institutional resilience during martial law.

The first chapter, «Audiovisual media as an instrument of influence on public opinion», sets the conceptual and theoretical foundations of the study.

The first subsection clarifies the legal definitions of «audiovisual media» and «audiovisual works» in Ukrainian law and expands to a media-studies understanding of audiovisual content as a set of visual and sound texts circulating on television, streaming services, video platforms and social networks. Particular attention is paid to the «language of the screen» (camera movement, shot size, montage, rhythm, lighting, colour, music, voice-over) as a system of non-verbal arguments that pre-structure viewer perception, either enhancing rational understanding or disarming critical thinking.

The second subsection reconstructs, on the basis of Ukrainian and international research, the principal mechanisms through which audiovisual media shape public opinion: gatekeeping and agenda-setting (selection and hierarchy of events), framing, the two-step flow of communication via opinion leaders (hosts,

experts, bloggers), the spiral of silence affecting the willingness to voice unpopular views, and algorithmic amplification of «trending» topics in digital platforms. The third subsection analyses the interplay between emotional saturation and typical logical fallacies in video communication – hasty generalisations, false dichotomies, pseudo-causality, selective use of facts—and shows how these are exploited in wartime reporting. The subsection emphasises the ambivalence of audiovisual tools: the same techniques can serve both accurate public information and manipulative demoralisation.

The second chapter, «Manipulative technologies and legal foundations of audiovisual media activity during the war», examines the unfolding of information warfare in the audiovisual sphere and the legal-ethical safeguards that operate in Ukraine.

The first subsection systematises key manipulative practices that intensified after 24 February 2022: deliberate disinformation (fabricated quotes, forged documents, deepfakes/cheapfakes, edited and de-contextualised video), propagandistic narratives (chains blending truths, half-truths and lies in favour of the aggressor), biased framing (formally accurate facts embedded in misleading interpretative schemes), as well as unlawful censorship and opaque information controls. The subsection presents concrete patterns of adversarial operations—pseudo «surrender» appeals using deepfakes, falsified «testimonies» about Ukrainian defenders, «economic alarms» built on isolated budget lines without context, and waves of hostile messaging about «fatigue from Ukraine» abroad.

The second subsection sets out the legal and ethical framework of media activity under martial law: the special wartime regime of the Law of Ukraine «On Media» (including restrictions on legitimising aggression, media ownership ties to the aggressor, and participation of persons threatening national security), defence-related prohibitions on disclosing sensitive operational data before official confirmation, and criminal liability for unauthorised dissemination. In ethical terms, the subsection examines the Code of Ethics of Ukrainian Journalists, recommendations of the Commission on Journalistic Ethics and European

standards on journalists' safety, focusing on dilemmas of war reporting (work with traumatised victims, depictions of violence, balancing the right to know with operational security and privacy).

The third subsection proposes a multi-level model of counteraction to manipulation, combining technical verification (reverse-image/video searches, metadata checks, geolocation, detection of montage traces), editorial procedures («frame handbooks» for sensitive topics, double screening, obligatory labelling of synthetic content), transparent public explanations, and systematic media-literacy development.

The third chapter, «Transformation of mass consciousness of Ukrainians under the influence of audiovisual media during the war», investigates how audiovisual messages construct and reshape the national narrative, the enemy image and everyday social reality.

The first subsection compares Russian and Ukrainian visual narratives. It shows how Russian state and affiliated media, film industry, religious broadcasting and «educational» content on occupied territories dehumanise Ukrainians and sacralise violence, while Ukrainian television, documentaries, social campaigns and extensive short-form videos build an alternative narrative of dignity, freedom, horizontal solidarity and responsible resistance.

The second subsection demonstrates, on empirical material and analytical reports, the shift in Ukrainian media from a purely victimhood narrative to a heroic one, with central figures of the soldier, medic, rescuer, volunteer, displaced person and returning POW. These representations raise trust in state institutions and the Armed Forces, while posing ethical challenges concerning trauma exposure and privacy.

The third subsection analyses how everyday information flows (news on air raids and shelling, evacuation, humanitarian aid, energy saving, mine safety) do more than describe events: they provide clear behavioural scripts. Television news, official and volunteer video campaigns, municipal channels and users' recordings collectively form a wartime «handbook» of responsible behaviour—from going to

shelters and not filming air defence to regular donations and local initiatives. The subsection also problematises platform algorithms: personalised feeds speed alerts yet fragment agendas and create «bubbles,» underscoring the need for professional media capable of coherent synthesis and for media-literacy programmes that teach verification, recognition of manipulations and slowing impulsive reactions to emotionally charged videos.

While researching the influence of audiovisual media on public opinion during the full-scale invasion, the author arrives at the following conclusions:

1. The theoretical foundations of audiovisual communication in the information society have been clarified. Audiovisual media are defined as a complex of institutions, technologies and formats which—through screen language and emotional intensity—act as a primary mechanism for constructing social reality and public opinion. The main mechanisms of influence are systematised (agenda-setting, framing, two-step flow, spiral of silence, emotional contagion and typical logical fallacies), with emphasis on their ambivalent potential.

2. The legal and ethical framework of media activity under martial law in Ukraine functions as a multi-level system that combines strategic documents on information and cyber security, the wartime regime of the Law «On Media,» defence restrictions on sensitive data and self-regulatory ethical standards. Its effectiveness depends on legal certainty, proportionality of restrictions, institutional capacity of the regulator and real guarantees of journalists' safety.

3. The principal manipulative technologies in the wartime audiovisual sphere—deliberate disinformation, propagandistic narratives, biased framing and unlawful censorship—have been analysed. A comprehensive model of counteraction is proposed, including technical verification of audio-video, editorial compliance procedures, transparent labelling of synthetic content and systematic communication with audiences about verification methods and the rationale for limiting certain details.

4. The transformation of Ukrainians' mass consciousness in 2022–2025 has been traced through audiovisual narratives. The research records consolidation

of a national narrative centred on dignity, resistance and European belonging; the formation of a clear image of the aggressor; and the marginalisation of pro-Russian discourses, alongside risks of fatigue from war images, commercialisation of suffering, intrusion into private grief and the danger of borrowing the enemy's dehumanising patterns.

5. The role of audiovisual media in mobilising public opinion and everyday behaviour has been demonstrated. The combination of short formats (operational warnings, volunteer calls, social advertising) and long forms (documentaries, analytical programmes) creates a continuous chain from information to action and further to stable social norms—e.g., energy saving, evacuation practices, support for internally displaced persons and assistance to the Armed Forces.

6. Practical recommendations are formulated for the state, media organisations and civil society: standardising audiovisual verification and AI-content labelling; developing editorial «frame handbooks» and ethical protocols for traumatic content; expanding media-literacy programmes focused on visual manipulations and logical fallacies; creating joint platforms for rapid debunking of fakes; supporting high-quality documentary and explanatory projects; and deepening transparent cooperation with platforms on moderation and marking of coordinated inauthentic activity.