

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2026: 59; 204–215 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13958>

УДК: 303.6:32.022(075.8):327.56

ДИСКУРС МІКРОПОДІЙ ВІЙНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ФРАГМЕНТАРНІСТЬ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОТРЕБ

Олена Зіненко

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
Майдан Свободи, 4, 61022, Харків, Україна
IFHV, Ruhr University Bochum, Massenbergstr. 11 44787 Bochum Germany
e-mail: odzinenko@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2368-3970>*

Сучасне медіаспоживання в умовах війни є фрагментарним, емоційно насиченим і динамічним. У статті проаналізовано дискурс мікроподій війни на основі моделі відкриття дискурсу публічних подій, що виокремлює п'ять фаз: пресупозицію, експлікацію, демонстрацію, дискусію та евалюацію. Емпіричною базою дослідження є база моніторингу обговорення війни в соціальних медіа (Facebook, Telegram, TikTok, YouTube та X), що здійснюється командою CAT-UA¹ з 24 лютого 2022 року ($n \approx 1$ млн).

Ключові слова: фрагментоване медіаспоживання, дискурс війни, афективна комунікація, соціальні медіа, комунікаційні потреби, подвійна медіатизація.

Сучасне медіаспоживання відбувається в умовах радикальної множинності джерел інформації, відсутності чітких просторово-часових меж комунікації та постійної трансформації медіасистем. Інформація більше не засвоюється як цілісний наратив, а постає у вигляді окремих смислових фрагментів, що перевстановлюють зв'язки між елементами повідомлення та змінюють логіку його інтерпретації. Зміст дедалі частіше поступається формі та емоційному впливу, а афективна комунікація заміщує раціональне осмислення фактів. Особливо загострюються ці процеси в ситуації війни. В умовах швидкоплинного розвитку і урізноманітнення медіа відхилення значення повідомлення при його поширенні або руйнування змісту спричиняє відміну або заперечення існування фактів. Стимулами реакцій в медіа більше не є інформація, її заміщують емоції, що конструюються через медіаповідомлення. Зв'язок та поширення інформації забезпечує не зміст, а афективна комунікація². Це передбачав Маклюен в своїй «Механічній нареченій»: коли раціональне прийняття рішень блокується емоційним стимулом, особливої ваги при цьому набуває форма

¹ CAT-UA. Сайт. Communication Analysis Team. URL: <https://cat-ua.org/category/nashi-doslidjennja/>

² Papacharissi, Z. (2015), *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*, Oxford University Press, Oxford.

подачі інформації³. Стан «незадоволеності» в масовому споживанні забезпечується не стільки диктатом «капіталістичної економіки» корпоративних медіа, скільки урізноманітненням доступу до медіатехнологій та низьким порогом набуття позиції медіума.

Фрагментарність сучасного медіаспоживання описують ситуативно в контексті різних концепцій – журналістичнознавчих, медіакомуніаційних, семіотичних та семантичних теорій. Модель перцепції, яку запропонував Томаш Гобан-Клас, поєднує розуміння медіа як політичного і семіотичного феномена⁴. Зв'язок між подією та її медійною репрезентацією дедалі більше ґрунтується на емоційній резонансності, а не на когнітивній узгодженості. Як показує Зізі Папахаріссі, у цифровому публічному просторі саме афект, а не інформаційна повнота, забезпечує циркуляцію повідомлень і формування колективних реакцій⁵. У цьому сенсі когнітивне поле розуміння є невід'ємною частиною медіакомунікації, а не її похідним ефектом. Норман Ферклаф наголошує, що дискурс формується через конкретні соціальні практики, що визначають, які елементи реальності стають видимими, а які – маргіналізуються⁶. В умовах фрагментованих медіасистем це призводить до множинності часткових інтерпретацій, що одночасно ускладнює досягнення консенсусу й відкриває простір для альтернативних прочитань подій.

Український медіапростір у цьому контексті демонструє унікальне поєднання фрагментарності, людиноцентричної журналістики та стійкості до деструктивних наративів, що потребує окремої теоретичної рефлексії. Про амбівалентність дискурсу українських медій зазначає соціолог Володимир Кулик, коли говорить, що виробництво контенту не тільки визначає, але й формує простір медіа⁷. Простір медіа є ширшим, ніж ефекти взаємодії людини та технології, він включає когнітивне поле розуміння та в українському контексті реалізує специфічну соціокультурну комунікаційну модель^{8, 9}. Сучасні медіадискурси функціонують не лише як канали інформування, але як моральні й емоційні рамки. У цьому контексті культурні продукти виконують роль альтернативних платформ публічної артикуляції, посилюючи афективну залученість аудиторії¹⁰.

У цій ситуації фрагментарність в поширенні інформації в медіа, з одного боку, посилює проблему і є загрозою для поширення достовірної перевіреної інформації, а, з іншого боку, є запобіжником дезінформації, бо надає доступ до альтернатив-

³ McLuhan, M. (1951), *The mechanical bride: Folklore of industrial man*, The Vanguard Press, New York.

⁴ Goban-Klas, T. (2015), *Media i Komunikowanie Masowe. Teorie i Analizy Prasy, Radia, Telewizji i Internetu*, Warszawa.

⁵ Papacharissi, Z. (2015), *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*, Oxford University Press, Oxford.

⁶ Fairclough, N. (2010), *Critical discourse analysis: The critical study of language*, 2nd edn., Routledge, London.

⁷ Кулик, В. (2010), *Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки*, Критика, Київ.

⁸ Житарюк, М. Г. (2008), *Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство*, Львів, 416 с.

⁹ Потятиник, Б. (2004), *Медіа: ключі до розуміння*, PAIS, Львів.

¹⁰ Dyczok, M. (2014), 'Ukraine's Media in the Context of Global Cultural Convergence', *Demokratyzatsiya*, 22 (2). Available at: http://demokratyzatsiya.pub/archives/22_2_FUW271337N0VJIG4.pdf [Accessed 7 April 2021].

них джерел, надає можливість осмислити картину дійсності більш повно, вийти за рамки емоційних тригерів звичних наративів і непередбачувано переструктурувати сприйняття подій. У соцмережевому спілкуванні споживачі фрагментарно обговорюють події дійсності, невимушено поєднують в подієвих дискурсах інформаційні повідомлення з офіційних джерел, меседжі російської пропаганди, свої особисті думки та спеціально сконструйовані повідомлення інфлюенсерів різної спеціалізації. Оприявлені комунікаційні потреби в дискурсі соцмереж корелюють із потребами, що має людина насправді (від базових до самореалізації). Останні є стимулами комунікаційної дії, відповідно до розуміння потреби в концепції Маслоу¹¹.

Питаннями цієї статті є: Як у фрагментованому дискурсі війни в соціальних медіа артикуляція комунікаційних потреб користувачів змінюється залежно від фази розвитку дискурсів мікроподій війни?

Методологія. Спостереження за обговоренням війни в соціальних медіа здійснюється командою CAT-UA з 24 лютого 2022 року та охоплює близько 1 млн повідомлень. Це дає змогу розглядати дискурс війни як сукупність розрізнених повідомлень, на основі яких події війни інтерпретуються крізь призму комунікаційних потреб людини в умовах кризи. У статті проаналізовано показові кейси з цього масиву. Війна концептуалізується як публічна лонгітюдна макроподія, дискурс якої формується через множинну дискурсів мікроподій. Аналіз здійснюється на основі моделі відкриття дискурсу публічних подій¹² (Зіненко, 2024), що поєднує концептуальний і порівняльний аналіз з елементами наративного аналізу та враховує позатекстові контексти інтерпретації. Ядром аналізу є повідомлення про подію, зміни яких відстежуються в часі та просторі їхнього поширення. У межах моделі виокремлюють п'ять фаз дискурсу – пресупозиція, експлікація, демонстрація, дискусія та евалюація.

Основною задачею збору даних на початку моніторингу дискурсу війни на початку повномасштабного вторгнення було з'ясувати питання – як люди обговорюють війну. Відповідно, було організовано парсинг даних за допомогою програми Youscan з добором повідомлень з 5 платформ – facebook, telegram, TikTok, youtube та X¹³. Уже в перші місяці моніторингу відкриттям стало те, що в зібраних повідомленнях виділяються наративи, які не стосуються безпосередньо війни, тобто військових дій або політичних рішень щодо ведення війни. Так, в дискурсі війни вже в перші місяці повномасштабного вторгнення стали проявлятися наративи, які команда означила як «життя триває» – де людина описує свою життєву рутину як здатність до опору і прагнення відновлення попри обставини війни. З розгортанням ситуації війни репертуар наративів життя під час війни розширився. Динаміка дискурсу показує постійну присутність таких наративів. У цих наративах, як і в суто воєнних, прояв-

¹¹ Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harper & Row, New York.

¹² Zinenko, O. (2024), *The public events discourse in Ukrainian media (1991–2021)*, Jagiellonski University. Available at: <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/324437> [Accessed 2024].

¹³ Zakharchenko, A., Luzan, Y., Zakharchenko, O., Rohalov, O., Zinenko, O., Maksimtsova, Y., Sysoyeva, Y., Fursenko, M., Yefimchuk, I., Fedushko, S., Syerov, Y. & Zinenko, O. (2026), 'Communication Activism Versus Propaganda Machine: How the Ukrainians Confront Russia on the Information Battleground', in Štarchoň, P., Fedushko, S. & Gubiniova, K. (eds), *Developments in Information and Knowledge Management Systems for Business Applications, Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 602. Cham: Springer. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-95955-4_26 [Accessed 12 December 2025].

лялися як політичні диспозиції – «проукраїнські/проросійські», що були виділені як основні в моніторингу, так і персональні («все одно п'ю каву на своїй кухні»), соціальні (відео про одеситів під час блекауту у дворі багатоквартирного дому), спатіотемпоральні («світло перемагає темряву»). Повідомлення про ці дії відтворюються в різній локалізації по всій Україні і є проявом горизонтальної колективної поведінки. В них проявляються такі альтернативні диспозиції: міфологічна – «життя та смерті» (життя – як опір для проєкції майбутнього, а смерть – як насильницька вимога відмови від ідентичності та підкорення агресору), соціальна – як «культура проти антикультури» (це стає обґрунтуванням дегуманізаційної риторики щодо ворога). Медіаповедінка показує, що ці диспозиції інструменталізуються споживачами для посилення коннективності завдяки художній образності вербальних, візуальних та аудіовізуальних кодів, що використовуються споживачами для конструювання повідомлень в соцмережах (цитати, хештеги, меми).

Розглянемо окремі кейси комунікації мікроподій війни в соцмережах пофазно. Фаза пресупозиції, де людина в повідомленнях більше приділяє увагу контексту події та констатації стану – психологічного, соціального, спатіотемпорального. Фаза пресупозиції в дискурсі війни на початку повномасштабного вторгнення показує комунікаційну потребу користувачів соцмереж в узгодженні реальностей у зверненні до концептів колективної пам'яті. Залежно від впливу події на людину та її контексту дистанція пам'яті може варіюватися. Типовим повідомленням пресупозиції початку повномасштабного вторгнення є актуалізація диспозиції «вірю – не вірю в можливість великої війни». Це порівняння думок людини з дистанції дня, тижня, місяця-двох до повномасштабного вторгнення («я так і думав/думала», «я не вірив/вірила», «я попереджав/попереджала», «я був готовий/готова ще тоді-то»).

Показовим в обговоренні є кейс блекауту 10 жовтня 2022 року. Мікроподія – масована атака на енергетичну мережу. Типове повідомлення пресупозиції: «так це ж уже було». В обговоренні люди згадують блекауту 1990-х років, які були шантажем РФ проти України під час президентства Леоніда Кучми; окремі автори дописів дістають свічки, які ховали в шухлядах із тих часів.

Фаза експлікації є станом дискурсу, за якого в ньому з'являються версії осмислення дійсності у поясненні причин подій та спроби прогнозування їхніх наслідків. У дискурсі війни ця фаза формує галерею експертів – від фахових (психологів, громадських діячів, науковців) до «народних» (цілителів, астрологів, ворожок та інших заспокійливих персонажів). Оскільки кібератаки, здійснені проти більшості офіційних сайтів ЗМІ та державних установ, змусили перевести офіційну комунікацію в соціальні мережі, зокрема й потенційно небезпечні (Telegram), у соцмережах опинилися не лише альтернативні комунікатори, а й усі, хто перебував в інформаційному просторі. Експерти діагностують стан людини в суспільстві, розпізнають біль і намагаються його «вилікувати», надаючи поради, коментарі тощо. Комунікаційна потреба в узгодженні реальностей задовольняється завдяки мережевому поширенню пояснень як через уже наявні зв'язки, спільноти й групи в соціальних мережах, так і через формування нових. Показовим є кейс психолого-політолога Арестовича як заспокійливого голосу на початку повномасштабного вторгнення, що тривав від двох–трьох тижнів до двох–трьох місяців у різних соціальних бульбашках; і це лише одна крапля в загальному інформаційному шумі. Окрім таланту переконання, він мав доступ до медійних ресурсів як радник Пре-

зидента (до серпня 2022 року). Окремо варто зазначити, що внесок професійних психологів у кризову комунікацію під час війни важко переоцінити; це детально розглянуто в дослідженні обговорення психологічних станів у воєнний час¹⁴. Голоси науковців, зокрема з університетів атакованих та окупованих міст (Херсон, Чернігів, Суми, Харків), відіграли значну роль в інформуванні про воєнні загрози та злочини агресора. Основними комунікаційними інструментами науковців були соціальні мережі, електронна пошта та телефонний зв'язок¹⁵. Наявність експертів у соціальних медіа у 2022–2023 роках є результатом їхньої особистої ініціативи, а не системного впровадження державних комунікаційних політик. Це спілкування забезпечило реалізацію функції інформування, дозволило як представникам державної влади, так і пересічним громадянам гуртуватися, розробляти сценарії взаємодії та ухвалювати поінформовані рішення перед лицем кризи.

Фаза демонстрації є перформативним поворотом в дискурсі публічної події. В ній оприявнюється лідер комунікації із ціннісною пропозицією, як сценарієм розв'язання ситуації зміни в зв'язку із подією. Фаза демонстрації наявна в дискурсі або як синхронізація фрагментарного експертного обговорення на фазі експлікації (спільні думки, як діяти в ситуації, висловлюються в незв'язаних бульбашках), або як централізоване повідомлення від лідерів в суспільстві (Президент, популярна персона, герой або героїня події, в т. ч. жертва). Такі агенти мають довіру своїх аудиторій та достатній доступ до комунікаційних ресурсів в суспільстві, щоб бути переконливими/прийнятними для більшості. Повідомлення в цій фазі подаються як пропозиція рішення щодо дій стосовно події, а той, хто його промовляє, стає героєм або героїнею в дискурсі. Так, фраза «я тут, я залишаюся в Україні» від президента Зеленського в перші дні війни була і детермінантою і відображенням інтенцій українців в ситуації повномасштабного вторгнення. Він не був першим з інфлюенсерів, експертів, популярних персон в соцмережах, хто так висловився, але мав більший вплив через свою владну позицію та вплинув на рішення інших популярних осіб, в тому числі його колег за цехом та прихильників його творчості як коміка. Зв'язаність комунікатора із активними агентами попередніх фаз не є обов'язковою, хоча вона може проявлятися на семантичному рівні. Ця фаза проявляє функцію мобілізації суспільства як потребу приналежності до спільної справи.

Фаза дискусії є логічним продовженням перформансу попередньої фази. Вона виявляє лінії розмежування, підтримку або ігнорування ціннісної пропозиції суспільного лідера. Підтримка виражається у невимушеному відтворенні подібних меседжів у різних інтерпретаціях і в різних соціальних бульбашках, здебільшого з емоцією схвалення лідера. Критика ж актуалізує диспозиції в інформаційному полі, окреслює протагоністів і антагоністів, дихотомії «правда – неправда» тощо. Повідомлення цієї фази є не просто емоційними реакціями, а інтерпретаціями попередніх повідомлень, які формують суспільне розуміння та впливають на

¹⁴ Zinenko, O., Zakharchenko, A., Stochinska, Y., Machula, A., & Fursenko, M. (2023), 'The Mental Health Discourse in Social Media as a Factor of Information Resistance of Ukrainians', *SCIA 2023, CEUR Workshop Proceedings*, 3608, pp. 91–107. *Social Communication and Information Activity in Digital Humanities 2023*, Vol-3296.

¹⁵ Зіненко, О., Галата, С., Грушецький, Б., Коритнікова, Н., та Фея, О. (2024), «Адвокація науки в небезпеці». Біла книга. Available at: <https://scienceatrisk.org/uk/whitepaper/advokatsiia-nauky-v-nebezpeti> [Accessed 2024].

подальші комунікаційні рішення. Показовим є кейс обговорення миру в дискурсі війни. По-перше, це обговорення демонструє фрагментарність у розумінні самого поняття миру. Так, мир, який пропонує агресор, ґрунтується на відмові від ідентичності або її заміщенні (наративи російської пропаганди про «денацифікацію» та «демілітаризацію» України). Натомість для українців мир ототожнюється з самим життям – домом, стосунками з близькими, повсякденністю, зруйнованою агресором. Парадоксом осмислення миру в перші роки повномасштабного вторгнення є відмова українців використовувати поняття «мир» як мету завершення війни, оскільки «руський мир» сприймається як синонім капітуляції та поразки справедливості. У 2024 році в дискурсі соціальних мереж, з подачі українських політиків, з'являється поняття «справедливого миру», яке в такому словосполученні починає активно поширюватися серед користувачів соцмереж. По-друге, визначення миру, закріплене в документах міжнародного права як «стану між війнами», є недостатнім і неприйнятним для людей, які проживають своє життя під час війни, зокрема в умовах постійних обстрілів. Саме тому ситуація мирних переговорів як мікроподії в дискурсі війни супроводжується тривалою критичною дискусією. Найбільш характерними й промовистими повідомленнями, що виражають позиції користувачів соцмереж, стають меми як форма комунікації. Так, у мемі, створеному на основі епізоду з відомого фільму за участю Леонардо Ді Капріо, з'являється діалог: «Що це так бахнуло?» – запитує герой. «Так гупає перемир'я», – відповідає співрозмовник. На цій фазі в дискурсі актуалізується потреба в інформації, що проявляється або в загостренні диспозицій, або в затуханні обговорення. Коментарі щодо процесу перемир'я між Україною та РФ свідчать про недовіру запропонованих рішень, посилення невизначеності; отже, така комунікація не реалізує функцію інформування, а навпаки – створює нові лакуни. Це сприяє фрагментації дискурсу, поглиблює розриви між комунікативними бульбашками та підриває суспільну консолідацію (мобілізацію).

Фаза оцінки репрезентує судження, що формуються як підсумки фази дискусії. У повідомленнях цієї фази виявляється нова сталість комунікаційної структури, стає помітною зміна ролей і ціннісних орієнтирів. Той, хто раніше давав надію (наприклад, новообраний президент Трамп), у процесі обговорення синхронізується з новою оцінкою – як зрадник. Оцінки формують підґрунтя для реакцій на подальші мікроподії в дискурсі війни. Ця фаза демонструє, наскільки в соціумі наявні комунікаційні умови для подолання або, навпаки, посилення фрагментації в розумінні подій дійсності.

Пофазний аналіз дискурсів мікроподій війни показує, як у цій комунікації «всіх з усіма» проявляється нова якість медіаефектів – як у їхній функціональності, так і в дисфункціях. Типологію функцій і дисфункцій комунікації в дискурсі публічних подій узагальнено в таблиці, створеній на основі досліджень функцій публічних подій у медіа та дисфункцій, визначених Райтом в його теорії масової комунікації¹⁶.

¹⁶ Wright, C. R. (1974), *Functional Analysis and Mass Communication. Revisited*, University of Pennsylvania. The uses of mass communications (pp. 197-212), SAGE Publications, Beverly Hills, Inc. Available at: http://repository.upenn.edu/asc_papers/8.

**Таблиця. Типологія функцій та дисфункцій медіакомунікації
(за матеріалами особистих спостережень та інформації з відкритих джерел)**

Функції	Комунікаційна потреба	Дисфункції
Інформування	Поінформованість та обмін знанням	Поширення панічних настроїв, пригнічення психічного стану споживача медіа до постійної тривоги; Припущення можливості дестабілізації державного устрою; Поширення апатичних настроїв; Дискредитація або підлив авторитету певних груп людей; Розмивання панівної у суспільстві культури; Наділення особливим статусом певних осіб.
Узгодження	Публічна згода, громадська думка	Підвищення рівня конформізму, пасивності, зниження здатності до критичного мислення; Закріплення стереотипів; Дезінформація.
Спадкоємності	Зв'язок між минулим і сьогоденням, орієнтація	Вибіркове транслявання у медіа певних (шкідливих) норм та цінностей; Знецінення певних агентів соціалізації, культивування радикальних альтернатив; Сприяння зменшенню варіативності субкультур через перевагу транслявання панівної.
Розважання	Зменшення соціальних напружень	Зниження якості змісту з мотивацією більшого охоплення; Знецінення автентичної культури суспільства на користь норм більшості, “популярних” культурних наративів; Діволення уваги суспільства від актуальних проблем; Рниження соціальної активності індивідів; Промоція практик ескапізму.
Мобілізації	Інтеграція в суспільство та приналежність	Порядок денний; Стигматизація, мова ворожнечі; Розділення; Інструменталізація потреб; Подвійна медіатизація

Спостереження показують, що в дискурсі мікроподій війни спостерігаються дві функціональні особливості. Перша – пріоритетизація функції мобілізації, що затримує розвиток дискурсу у фазі демонстрації. Такий стан комунікації виснажує суспільство, виставляє вимоги до героїзації людини, що говорить публічно та знецінює голоси тих, хто не відповідає героїчному образу. Героїчний образ твориться й підкріплюється за рахунок ресурсів медіа та компетентностей ініціаторів комунікаційної дії у фазі демонстрації, що оточують героїв. На соціотехнологічному рівні героєм є той, кого визнає суспільство, інструментально – той, хто має доступ до ресурсів та прихильність аудиторій. Популярні персони, маючи великий соціальний капітал, в ситуації кризи демонструють громадянську позицію, що сприймається споживачами як геройська поведінка. Наприклад, поп-діва Ольга Полякова, яка співала довгий час російською мовою, переходить на українську мову, телеведучий, волонтер та громадський діяч Сергій Притула, оголошує мільйонний збір на дрони.

Їхня позиція стає популярною, що непогано, але герої не завжди мають достатнє концептуальне підґрунтя для розвитку патріотичного наративу. Попередній досвід та компетентності популярних осіб визначають їхню здатність залишатися лідерами опору чи повернутися до своїх особистих справ. Мобілізоване суспільство швидко розчаровується в героях, втрачає цікавість до важливих тем, втомлюється та демонструє потребу у розвантаженні. Популярні персони є тими, хто передовсім здатний задовольнити, розважити публіку. Тримавши на собі увагу, популярні персони перебирають на себе функцію медіа. Зв'язок із прихильниками створює ситуацію, коли ЗМІ не можуть обійтися без популярних персон і в реалізації інших функцій медіа – інформування, узгодження та спадкоємності. Підтримка героїського образу потребує ресурсів, і розвиток дискурсу залежить від того, якою є інтенція героя – мобілізувати суспільство для підтримки своєї популярності чи для позитивної зміни в інтересах суспільного блага. Остання може змістити фокус з самого героя та дати простір для обговорення проблеми, для залучення інших агентів, колег або представників інших галузей. Для з'ясування інтенцій героїв дискурсу важливим стає розпізнавання ще однієї дисфункції, яку можна назвати подвійною медіатизацією.

Подвійна медіатизація – така дисфункція медіа, коли зміст повідомлення каналізує увагу не до людини, що має потребу, а до того, хто її артикулює. Ефект подвійної медіатизації не новий, але в дискурсі війни в соцмережах проявилися з новою силою, тому потребує особливого визначення. Так, наприклад, каналізуються хештеги про збори на армію в рекламних повідомленнях, про допомогу в евакуації людям похилого віку або людям з інвалідністю в повідомленнях політичних діячів або популярних персон (Більше прикладів розглянуто в моніторингу потреб людей з інвалідністю). Ключовим механізмом подвійної медіатизації є інструменталізація потреб людини, яка необхідна в умовах війни та будь-якої кризи, бо забезпечує видимість тих агентів та проблем, які не проявляються через ефекти порядку денного. Стимулом інструменталізації є емоція, яка забезпечує афективну, а не інформативну комунікацію. Ефект подвійної медіатизації у фрагментованому дискурсі забезпечує афективну зв'язаність акторів, які не є ані семантично, ані функціонально близькими. Це сприяє викривленню розуміння дійсності та формуванню коннективності агентів впливу, що можуть нести інформаційну та фізичну загрозу для користувачів медіа. Зловживання подвійною медіатизацією характерне для комунікації окупаційної влади на захоплених РФ територіях України. Трапляється подвійна медіатизація і в рекламній комунікації, контрольованій через маркування та умови забезпечення свободи вибору споживача медіа. Рішенням щодо запобігання загроз в умовах подвійної медіатизації є диверсифікація популярності експертів та створення умов доступу експертів різних галузей знань в суспільстві до ресурсів медіа. І це потребує розробки міжгалузевих комунікаційних політик та міждисциплінарних теоретичних досліджень медіа.

Застосування пофазового аналізу дискурсу дає змогу подолати обмеження лінійних і статичних моделей аналізу медіакомунікації, які не враховують динамічний, фрагментований і афективно насичений характер сучасного інформаційного простору. Розгляд війни як публічної лонгітудної макроподії, що конструюється через множину мікроподій і комунікативних актів, створює можливість простежити не лише зміну наративів, а й трансформацію комунікаційних потреб, ролей акторів і функцій медіа в часі. Важливим результатом застосування пофазового аналізу є ви-

явлення функціональних зсувів у комунікації, зокрема домінування мобілізаційної логіки, яка, з одного боку, забезпечує соціальну згуртованість у кризових умовах, а з іншого – може призводити до стагнації дискурсу, героїзації окремих фігур і звуження простору для критичної рефлексії. Саме в цій точці пофазовий аналіз дозволяє зафіксувати феномен подвійної медіатизації, коли афективна увага концентрується не на змісті чи потребах, а на медійній репрезентації суб'єкта мовлення. Пофазовий аналіз дискурсу виступає не лише аналітичним інструментом опису, а й методологічною рамкою, що дозволяє уникнути редукції дискурсу до пропагандистських або суто інформаційних моделей і натомість розглядати його як складну, багатовимірну форму соціальної взаємодії.

Висновки. Дискурс війни в соціальних медіа є відкритим, динамічним і багаторівневим. Він формується через мікроподії, що проходять п'ять фаз дискурсивного розвитку, кожна з яких відповідає окремим комунікаційним потребам – від узгодження реальностей до оцінювання та переосмислення. Фрагментарність у сучасному медіаспоживанні перестає бути наслідком суто технологічних змін і постає як фундаментальна умова функціонування інформаційного простору. Вона трансформує логіку інтерпретації подій, руйнує лінійні наративи та підсилює роль афективної комунікації. Дослідження показало, що медіаспоживання в умовах війни є формою поведінки, яка відображає реакції не стільки на самі події, скільки на комунікаційні потреби людини, пов'язані з цими подіями. Істиною події стає її медіаінтерпретація, що формується в процесі горизонтальної взаємодії користувачів.

Домінування мобілізаційної функції затримує розвиток дискурсу, сприяє героїзації окремих акторів і виснажує суспільство, знецінюючи альтернативні голоси та складні рефлексивні позиції. Подвійна медіатизація інструменталізує потреби людини через афективні механізми, каналізуючи увагу до суб'єкта висловлювання, а не до самої проблеми. Це створює ризики викривлення дійсності та маніпулювання коннективністю в медіапросторі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Dyczok, M. (2014), 'Ukraine's Media in the Context of Global Cultural Convergence', *Demokratyzatsiya*, 22 (2). Available at: http://demokratyzatsiya.pub/archives/22_2_FUW271337N0VJ1G4.pdf [Accessed 7 April 2021].
2. Fairclough, N. (2010), *Critical discourse analysis: The critical study of language*, 2nd edn., Routledge, London.
3. Goban-Klas, T. (2015), *Media i Komunikowanie Masowe. Teorie i Analizy Prasy, Radia, Telewizji i Internetu*, Warszawa.
4. Lasswell, H. D. (1948), 'The structure and function of communication in society', in Bryson, L. (ed.), *The communication of ideas*, Harper & Brothers, New York, pp. 37–51.
5. Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harper & Row, New York.
6. McLuhan, M. (1951), *The mechanical bride: Folklore of industrial man*, The Vanguard Press, New York.
7. McLuhan, M. (1964), *Understanding media: The extensions of man*, McGraw-Hill, New York.
8. Papacharissi, Z. (2015), *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*, Oxford University Press, Oxford.

9. Wright, C. R. (1974), *Functional Analysis and Mass Communication. Revisited*, University of Pennsylvania. The uses of mass communications (pp. 197-212), SAGE Publications, Beverly Hills, Inc. Available at: http://repository.upenn.edu/asc_papers/8.
10. Zakharchenko, A., Luzan, Y., Zakharchenko, O., Rohalov, O., Zinenko, O., Maksimtsova, Y., Sysoyeva, Y., Fursenko, M., Yefimchuk, I., Fedushko, S., Syerov, Y. & Zinenko, O. (2026), 'Communication Activism Versus Propaganda Machine: How the Ukrainians Confront Russia on the Information Battleground', in Štarchoň, P., Fedushko, S. & Gubíniová, K. (eds), *Developments in Information and Knowledge Management Systems for Business Applications, Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 602. Cham: Springer. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-95955-4_26 [Accessed 12 December 2025].
11. Zinenko, O. (2024), *The public events discourse in Ukrainian media (1991–2021)*. Jagiellonski University. Available at: <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/324437> [Accessed 2024]. DOI: 10.13140/RG.2.2.11778.70087.
12. Zinenko, O., Yasenovska, M., Luzan, Y., Maksimtsova, Y., Koval, O., Machula, A. & Zakharchenko, A. (2024), 'Mediatization of needs of people with disabilities in war discourse in Ukrainian social media', *3rd International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities (SCIA 2024), Vol-3851, Lviv, Ukraine, 31 October 2024*. Available at: <https://ceur-ws.org/Vol-3851/> [Accessed 12 December 2025].
13. Zinenko, O., Zakharchenko, A., Stochinska, Y., Machula, A., & Fursenko, M. (2023), 'The Mental Health Discourse in Social Media as a Factor of Information Resistance of Ukrainians', *SCIA 2023, CEUR Workshop Proceedings*, 3608, pp. 91–107. *Social Communication and Information Activity in Digital Humanities 2023*, Vol-3296.
14. Житарюк, М. Г. (2008), *Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство*, Львів, 416 с.
15. Зіненко, О., Галата, С., Грушецький, Б., Коритнікова, Н., та Фея, О. (2024), *Адвокація науки в небезпеці. Біла книга*. Available at: <https://scienceatrisk.org/uk/whitepaper/advokatsiia-nauky-v-nebezpetsi> [Accessed 2024].
16. Кулик, В. (2010), *Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки*, Критика, Київ.
17. Потятиник, Б. (2004), *Media: ключі до розуміння*, PAIS, Львів.

REFERENCES

1. Dyczok, M. (2014), 'Ukraine's Media in the Context of Global Cultural Convergence', *Demokratizatsiya*, 22 (2). Available at: http://demokratizatsiya.pub/archives/22_2_FUW271337N0VJIG4.pdf [Accessed 7 April 2021].
2. Fairclough, N. (2010), *Critical discourse analysis: The critical study of language*, 2nd edn., Routledge, London.
3. Goban-Klas, T. (2015), *Media i Komunikowanie Masowe. Teorie i Analizy Prasy, Radia, Telewizji i Internetu*, Warszawa.
4. Lasswell, H. D. (1948), 'The structure and function of communication in society', in Bryson, L. (ed.), *The communication of ideas*, Harper & Brothers, New York, pp. 37–51.
5. Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harper & Row, New York.

6. McLuhan, M. (1951), *The mechanical bride: Folklore of industrial man*, The Vanguard Press, New York.
7. McLuhan, M. (1964), *Understanding media: The extensions of man*, McGraw-Hill, New York.
8. Papacharissi, Z. (2015), *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*, Oxford University Press, Oxford.
9. Wright, C. R. (1974), *Functional Analysis and Mass Communication. Revisited*, University of Pennsylvania. The uses of mass communications (pp. 197-212), SAGE Publications, Beverly Hills, Inc. Available at: http://repository.upenn.edu/asc_papers/8.
10. Zakharchenko, A., Luzan, Y., Zakharchenko, O., Rohalov, O., Zinenko, O., Maksimtsova, Y., Sysoyeva, Y., Fursenko, M., Yefimchuk, I., Fedushko, S., Syerov, Y. & Zinenko, O. (2026), 'Communication Activism Versus Propaganda Machine: How the Ukrainians Confront Russia on the Information Battleground', in Štarchoň, P., Fedushko, S. & Gubiniova, K. (eds), *Developments in Information and Knowledge Management Systems for Business Applications, Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 602. Cham: Springer. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-95955-4_26 [Accessed 12 December 2025].
11. Zinenko, O. (2024), *The public events discourse in Ukrainian media (1991–2021)*, Jagiellonski University. Available at: <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/324437> [Accessed 2024]. DOI: 10.13140/RG.2.2.11778.70087.
12. Zinenko, O., Yasenovska, M., Luzan, Y., Maksimtsova, Y., Koval, O., Machula, A. & Zakharchenko, A. (2024), 'Mediatization of needs of people with disabilities in war discourse in Ukrainian social media', *3rd International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities (SCIA 2024)*, Vol-3851, Lviv, Ukraine, 31 October 2024. Available at: <https://ceur-ws.org/Vol-3851/> [Accessed 12 December 2025].
13. Zinenko, O., Zakharchenko, A., Stochinska, Y., Machula, A., & Fursenko, M. (2023), 'The Mental Health Discourse in Social Media as a Factor of Information Resistance of Ukrainians', *SCIA 2023, CEUR Workshop Proceedings*, 3608, pp. 91–107. *Social Communication and Information Activity in Digital Humanities 2023*, Vol-3296.
14. Zhytariuk, M. H. (2008), *Sotsiokulturna model zhurnalistyky: tradytsii i novatorstvo*, Lviv, 416 s.
15. Zinenko, O., Halata, S., Hrushetskyi, B., Korytnikova, N., ta Feia, O. (2024), *Advokatsiia nauky v nebezpeti. Bila knyha*. Available at: <https://scienceatrisk.org/uk/whitepaper/advokatsiia-nauky-v-nebezpeti> [Accessed 2024].
16. Kulyk, V. (2010), *Dyskurs ukraïnskykh medii: identychnosti, ideolohii, vladni stosunky*, Krytyka, Kyiv.
17. Potiatynyk, B. (2004), *Media: kliuchi do rozuminnia*, PAIS, Lviv.

MICRO-EVENTS OF WAR IN SOCIAL MEDIA DISCOURSE: FRAGMENTATION OF MEDIA CONSUMPTION AND TRANSFORMATION OF COMMUNICATION NEEDS

Olena Zinenko

*V. N. Karazin Kharkiv National University,
Svoboda Square 4, Kharkiv Ukraine, 61022*

IFHV, Ruhr University Bochum, Massenbergstr. 11, 44787, Bochum, Germany

e-mail: odzinenko@karazin.ua

<https://orcid.org/0000-0002-2368-3970>

Contemporary media consumption takes place under conditions of radical plurality of information sources, blurred spatio-temporal boundaries of communication, and continuous transformation of media systems. Information is no longer perceived as a coherent narrative but rather as fragmented semantic units that restructure relations between message elements and alter interpretative logics. Content increasingly yields to form and emotional impact, while affective communication displaces rational evaluation of facts. These processes become particularly intensified in the context of war, where emotional resonance, rather than informational completeness, drives the circulation of messages.

Drawing on theories of modularity, fragmented perception, affective publics, and critical discourse analysis, the article conceptualises fragmentation as a structural condition of contemporary media rather than a mere dysfunction. Within the Ukrainian media context, fragmentation coexists with people-centered journalism and relative resilience to destructive narratives, creating an ambivalent but analytically productive media environment.

The study examines how communication needs are articulated in the fragmented discourse of war in social media and how they change across different phases of micro-event discourses. Methodologically, the research is based on long-term monitoring conducted by the CAT-UA team since February 24, 2022, and analyses approximately one million social media messages collected from Facebook, Telegram, TikTok, YouTube, and X. War is conceptualised as a longitudinal public macro-event composed of multiple interconnected micro-events. The analysis applies the model of public event discourse opening (Zinenko, 2024), which identifies five phases: presupposition, explication, demonstration, discussion, and evaluation.

The findings demonstrate that media communication during war is driven primarily by human communication needs – from reality synchronisation to mobilisation and evaluation – rather than by events themselves. The dominance of mobilisation function in social media communication often leads to discursive stagnation, heroisation of individual actors, and social exhaustion. The article introduces the concept of double mediatisation to describe a dysfunction in which affective attention is redirected from human needs to those who articulate them. The phased discourse approach enables a dynamic understanding of war communication as a multi-dimensional form of social interaction rather than a linear informational or propaganda process.

Keywords: fragmented media consumption, war discourse, affective communication, social media, communication needs, double mediatisation.

Отримано редакцією видання / Received: 04.01.2026

Прорецензовано / Revised: 05.01.2026

Схвалено до друку / Accepted: 05.01.2026

Опубліковано на сайті видання / Published on the publication's website: 06.02.2026