УДК 811.161.1'42:327.88
DOI https://doi.org/10.32782/bsps-2026.11.9

# СТОРІТЕЛІНГ ЯК МЕДІЙНИЙ ТРЕНД РФ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ (МІЛІТАРНА ТЕМАТИКА)

***Галина Жолтікова***
*викладач кафедри стратегічних комунікацій та прикладної лінгвістики*
*Національної академії Служби безпеки України*
*вул. Михайла Максимовича, 22, м. Київ, Україна*
*orcid.org/0009-0005-8594-3140*

***Анотація.*** *Статтю присвячено дослідженню мультимодальної організації та прагматичної орієнтації сучасного жанру – сторітелінгу. Паралельно сторітелінг виступає медійним трендом, який не лише користується популярністю, а й широко використовується російською федерацією для просування ворожих наративів у інформаційному просторі тимчасово окупованих територій. Робота покликана визначити форми та мультимодальні модуси, що найбільше використовує російська пропаганда в сторітелінгу для впливу на мешканців на тимчасово окупованих територій України, дослідити прагматичні складники, які формують певне емоційне тло та впливають на сприйняття повідомлення адресатом. Основну увагу зосереджено на специфіці використання лінгвістичних, вербальних, візуальних та невербальних засобів сторітелінгу для впливу на аудиторію. У дослідженні проаналізовано прагматику та мультимодальність матеріалів, визначено основні способи утворення тематичних груп, виокремлено сугестивні засоби, що є свідченням створення й розповсюдження наративу.*

*Наведено приклад акції інформаційно-психологічного впливу. У медійному дискурсі рф новітні формати в жанрі сторітелінгу стають засобом маніпуляції та інструментом конструювання потрібної реальності й визначених наративів. Стверджується, що прагматика та мультимодальна організація сторітелінгу здатні формувати великий спектр тематичних груп, що активно впливають на аудиторію на ТОТ. Виокремлено складники в кожному форматі сторітелінгу (ТікТок, Stories, Reels, Shorts, мультиплікація), досліджено та виокремлено ті сугестивні засоби, що найчастіше застосовує російська федерація в жанрі сторітелінгу. Практична частина дослідження ґрунтується на прикладі радянської історії про героя часів Другої світової війни Валі Котика.*

***Ключові слова:*** *мілітаризація, сторітелінг, тренди медіа, проросійські медіа, наратив, мультимодальність, прагматика.*

# STORYTELLING AS A RUSSIAN MEDIA TREND IN THE TEMPORARILY OCCUPIED TERRITORIES (MILITARY THEMES)

***Galina Zholtikova***
*Lecturer at the Department of Strategic Communications and Applied Linguistics*
*National Academy of the Security Service of Ukraine*
*Mykhailo Maksymovych Str., 22, Kyiv, Ukraine*
*orcid.org/0009-0005-8594-3140*

***Abstract.*** *This article examines the multimodal organisation and pragmatic orientation of the contemporary genre of storytelling. At the same time, storytelling is a media trend that is not only popular but is also widely used by the Russian Federation to promote hostile narratives in the information space of the temporarily occupied territories. The study aims to identify the forms and multimodal modes most frequently employed by Russian propaganda in storytelling to influence residents of the temporarily occupied territories of Ukraine. To investigate the pragmatic components that create a specific emotional backdrop and influence the recipient's perception of the message. The main focus is on the specific ways in which linguistic, verbal, visual and non-verbal storytelling techniques are used to influence the audience. The study analyses the pragmatics and multimodality of the materials, identifies the main methods of forming*

© Г. Жолтікова, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

*thematic groups, and highlights suggestive techniques that indicate the creation and dissemination of a narrative.*

*The article provides an example of an information-psychological influence campaign. In the Russian media discourse, the latest storytelling formats are becoming a means of manipulation and a tool for constructing a desired reality and specific narratives. It is argued that the pragmatics and multimodal organisation of storytelling are capable of forming a wide range of thematic groups that actively influence the audience in the temporarily occupied territories. The distinctive elements of each storytelling format (TikTok, Stories, Reels, Shorts, animation) have been examined, and the persuasive techniques most frequently employed by the Russian Federation within the storytelling genre have been identified. The practical part of the study is based on the example of the Soviet story about Vali Kotik, a hero of the Second World War.*

***Key words:*** *militarisation, storytelling, media trends, pro-Russian media, narrative, multimodality, pragmatics.*

**Постановка проблеми.** У сучасному науковому просторі сторітелінг розглядається не лише як спосіб передачі інформації, а й як особливий жанр дискурсивної взаємодії, що поєднує наративні, прагматичні та когнітивні механізми впливу на адресата. Розробник сторітелінгу Девід Армстронг дійшов висновку, що розповідь значно легше сприймається адресатами, ніж логічні доводи та сухі міркування, «… розповідати історії – це дружелюбно та ввічливо. Люди хочуть почути те, що ви маєте сказати. І вони хочуть знати, чим закінчиться історія» [1, с. 6]. Отже, комунікативна привабливість сторітелінгу полягає в організації повідомлення як історії, що забезпечує цілісне сприйняття подій та активізує емоційний досвід реципієнта, сприяє сприйняттю змісту та утримує увагу аудиторії.

У сучасному науковому дискурсі дослідженню сторітелінгу присвячено праці фахівців різних галузей: освітяни опікуються питаннями ефективного навчання з використанням можливостей сторітелінгу (Г. Гич, Кіран Іган, М. Євдокимов, К. Чеканюк, Л. Олійник, О. Цимбаліста, О. Кривенко, О. Дубініна, О. Лисенко, О. Крупський, Ю. Стасюк); маркетологи вбачають потенціал сторітелінгу у покращенні позицій на бізнес-ринках (А. Каранухова, Р. Мак-Кі та Т. Джерас, Пол Сміт, Ролф Йенсен, Аннет Сіммонс); журналісти використовують цей формат для уособлення історії, де сухі факти подаються через долю людини або ж історію її життя (О. Васьківська, М. Турчина, Т. Куцай, Т. Війтович, Кобі ван Крієкен, О. Куликова). У лінгвістичних дослідженнях сторітелінг (від англ. *story* – історія, *telling* – розповідати) визначено як багаторівневу комунікативну практику, де мовні засоби, структура наративу та прагматичні інтенції мовця взаємодіють задля формування певних смислів, оцінок і моделей інтерпретації дійсності (А. Бєлова, О. П'ятецька, Л. Компанцева, І. Побідаш, О. Радзієвська, Т. Крисанова, А. Вербицька, Ю. Бабій, О. Селіванова, Є. Єфименко, C. H. Miller ); мистецтво розповідати історії «письмово/текстово, усно, засобами різних ілюстрацій (відео, фото, меми, інфографіка тощо)» [2, с. 145]; наративну одиницю, що «… має початок, який створює конфлікт або очікування, середину, яка його ускладнює, та кінець, який його вирішує. Визначальною рисою історій на відміну від інших видів оповідей, таких як аргументи, історичні розповіді, наукові звіти, є те, що вони орієнтують наші почуття щодо їхнього змісту» [3, с. 20].

Когнітивно-прагматичний потенціал сторітелінгу забезпечує ефективність його впливу на медіааудиторії. Г. Гич наголошує, що історія впроваджує певну ідею, що містить «такий яскравий художній образ, щоб він запам'ятовувався слухачам мимоволі» [4, с. 189]. О. П'ятецька акцентує увагу на сугестивному потенціалі сторітелінгу, який надає можливості маніпулювання думкою й актуалізувати «відповідні інтенції, що «становлять глибинний психологічний зміст мовлення суб'єкта» [5, с. 110]. «Репортажний стиль та репортажні вставки в сторітелігну унаочнюють текст, додають атмосферності, «якщо підсилені «маркерами неявної точки зору» − мовленнєвими характеристиками і словами, що виражають когнітивний стан актанта («розглядати», «вивчати»), його сприйняття («бачити», «помічати») його емоції («зневажати», «лякатися», «бути в захваті»)» [6, с. 245]. Сторітелінг побудований так, що проєктує сказане у формі образів: «Проєкції активують людську уяву, стаючи ефективним інструментом для передачі інформації». [7]

Розглядаємо сторітелінг як мовленнєвий жанр – відносно стійкий тип висловлювання, що характеризується певною комунікативною метою, тематичним змістом, композиційною організацією, системою мультимодальних і мовностилістичних засобів. Як і будь-який мовленнєвий жанр, сторітелінг реалізується в конкретній комунікативній ситуації, орієнтований на адресата та підпорядкований певній прагматичній настанові – інформувати, переконати, емоційно вплинути, мотивувати чи сформувати певне ставлення до подій або осіб (персонажів). Його жанрову природу визначають типові структурні компоненти (експозиція, розвиток подій, кульмінація, розв'язка), повторювані лінгвістичні маркери, наративність.

С. Карнаухом [8, с. 66] узагальнено базові когнітивно-прагматичні характеристики сторітелінгу: «правдивість; актуалізація системи цінностей інституції для конкретних ЦА; новизна; динамічний та емоційний опис ситуації або події; демонстрація позиції особи/кампанії/інституції; використання хештегів і локацій для залучення нових аудиторій та підвищення обсягів перегляду контенту; деталізація подій, демонстрація конкретних фактів; композиційна оформленість і реалізація формули ЕЗРКР (експозиція, зав'язка, розвиток, дії, кульмінація та розв'язка); втілення ефекту неочікуваності».

Доповнимо цей перелік ще такими параметрами:

– *мультимодальність* – передача інформації засобами різних семіотичних систем, «таких як текст, зображення, звук, відео та інших семіотичних систем, що дає змогу створювати багатогранні, інтерактивні й ефективні комунікативні стратегії» [9, с. 1489]. Впливовість на цільові аудиторії забезпечується композиційним устроєм цього жанру, подібного до конструктора, деталі якого адресат «складає докупи. Завдання журналіста – підготувати правильні шматки так, щоб конструктор можна було легко скласти» [10];

– *сугестивний вплив на цільові аудиторії.* Сюжетні історії на основі життєвих фактів і подій впливають на емоційну, когнітивну, мотиваційну сфери адресатів. Цей жанр є «сугестивним засобом для маніпулювання думкою цільової аудиторії та водночас психолінгвістичним інструментом, який актуалізує відповідні інтенції, що ... становлять глибинний психологічний зміст мовлення суб'єкта» [11, с. 110]. С. Карнаух зауважує, що «високий сугестивний потенціал має сторітелінг прямої дії, мета якого – привернути увагу цільової аудиторії до нагальних проблем сьогодення, сформувати бажану поведінку як реакцію на емоційне подання інформації» [8, с. 67];

– *дискурсивність*. Сторітелінг забезпечує безперервний розвиток дискурсивної ситуації через публікацію нових історій, відбувається залучення аудиторій до обговорення і створення контенту. Дискурс історії кардинально відрізняється від «пласких» типів комунікації. «Наративи часто є нудними переліками подій («і потім, і потім...»), тоді як історія – це динамічна ескалація конфліктів, що призводить до значущих змін у житті персонажа» [12, с. 47];

– *трансформаційність персонажу* упродовж розвитку дискурсу сторітелінгу відповідно до запитів, потреб, ціннісних установок: «Трансформація персонажа стає інструментом олюднення інформації: факти передають дані, але саме історія зміни героя «додає душу фактам». Це відповідає запиту сучасної аудиторії на автентичність та щирість у комунікації» [13, с. 21];

– *наративна організація і дифузність*. Оскільки аудиторія потребує розуміння ситуації, тому сторітелінг є надважливим; сторітелінг не дорівнює ні жанру, ні наративу, він є складовою частиною метажурналістики [14, с. 178];

– *розбудова історії нації.* Передача інформації через історії завжди супроводжувала людство. «Сторітелінг – ДНК інформації. За допомогою історій людство передає з покоління в покоління свою мудрість, традиції, надбання, досвід» [15, с. 43].

Мультимодальні наративні історії прагматично орієнтовані на закріплення у суспільному дискурсі сталих образів – носіїв певної системи цінностей, як конструктивних, так і деструктивних, прикладом чого є використання жанру сторітелінгу в медіа ТОТ. Історія зближує авторів з аудиторією, скорочує соціальну дистанцію, установлює «довірливу» атмосферу споживання інформації. Ідею використання сторітелінгу російською пропагандою на ТОТ можна визначити словами: емоційне зараження, альтернативна реаль-

ність, формування з «жертви» образу «рятівника». «Сторітелінг – це натуралізація брехні та фальші, розказана романтично чи епічно ... і вона сприймається сучасним суспільством як морально прийнятна» [7].

Розглядати дію сторітелінгу як медійного тренду варто в контексті мультимодального підходу. Мультимодальність – це комплексний підхід, що «розглядає, як люди спілкуються та взаємодіють між собою не лише за допомогою письма, а й за допомогою мови, жестів, погляду та візуальних режимів» [16, с. 88]. Мультимодальне дослідження дає змогу зрозуміти особливості візуальних, вербальних та текстових кодів. Відеоряд дає змогу зробити акценти та доповнює вербальний текст. Кадри та титри під текстом фокусують увагу на домінантних смислах. Сугестія забезпечується лексичним, фонетичним, інтонаційним, граматичним повторами, контрастністю між змістом словесних висловів та змістом відеоряду, зміною образів, діалогічністю. У текстах «використовується прийом неочікуваного зв'язку між відомою мелодією пісні, яка прив'язана до прецедентного тексту, та змістом кадрів, які вона супроводжує. Використання прийомів розриву шаблонів, створення когнітивного дисонансу гарно спрацьовує на закріплення домінантних смислів» [17, с. 85–86].

Новизна дослідження полягає у комплексному дослідженні сторітелінгу на тему мілітаризації в усіх наявних медійних форматах, що використовує рф на українську аудиторію.

**Мета статті** полягає у мультимодальному дослідженні сторітелінгу, як жанру, що використовується пропагандою країни-агресора на тимчасово окупованих територіях; визначенні головних критеріїв прагматичної орієнтації та мультимодальної організації окремо взятих форматів жанру сторітелінгу в проросійських медіа.

**Предметом дослідження** є сторітелінг на мілітарну тематику в проросійських медіа.

**Об'єктом дослідження** є система мультимодальних та мовно-стилістичних засобів, які застосовуються у сторітелінгу для поширення мілітарного дискурсу/наративу на тимчасово окупованих територіях України.

**Методи дослідження.** У статті застосовано комплексний підхід до дослідження пропагандистських медіакомунікацій рф мілітарної тематики на ТОТ. *Дискурс-аналіз* дав змогу виявити деструктивну систему конструювання реальності російськими медіа, де сторітелінг використовується як потужний інструмент впливу. «Модель дискурс-аналізу передбачає декодування смислів одиниць дослідження у межах макротексту. Ментальна модель, яка містить комплекс уявлень, знань, думок, покладаючись на які адресат інтерпретує інформацію, слугує основою для сприйняття повідомлення» [18, с. 104]. Метод *мовної біографії* сприяв дослідженню когнітивно-прагматичних особливостей лінгвосугестивної технології *storified communication* у створенні мультимедійного сторітелінгу. «Ідеї самі по собі є лише «валютою» економіки знань, але саме історія є засобом, за допомогою якого ці ідеї передаються іншим, будучи «упакованими» в емоції, контекст та актуальність. Ті ідеї, що стають успішними та поширюються, завжди «загорнуті в історію» [13, с. 15]. Метод *наративного аналізу* як «сукупність методик, які з'ясовують глибинні структури текстів-оповідей і їхнє співвідношення з поверхневими структурами дискурсу» [19, с. 620], дає змогу визначити систему наративів що просуваються для впливу на молодь ТОТ. Дослідження мультимодальності форматів спирається й на розвідку мультимодального (інтер)акційного аналізу (MIA) [20]. У рамках даної моделі всі дії є опосередкованими, базуються на трьох методологічних одиницях аналізу: 1) дія нижчого рівня (LLMA) (окремий емодзі або коротке текстове повідомлення); 2) опосередкована дія вищого рівня (HLMA) (охоплює численні LLMA, а також жести, вимовлені слова, зміни міміки); 3) «заморожена» опосередкована дія.

В інформаційно-психологічних операціях і акціях РФ, що побудовані на певних пропагандистських історіях, для тотального впливу на молодь задіяно низку Інтернет-форматів (ТікТок, Reels, YouTube Shorts, Stories, мультиплікація) – технологічно зумовлених мультимодальних моделей організації інтернетної комунікативної взаємодії, що задають формальні параметри створення й поширення контенту: коротку тривалість відео, вертикальний формат, алгоритмічний спосіб дистрибуції, можливість поєднання вербального, візуального та аудіального кодів, а також інтерактивність через коментарі, реакції, ремікси й поширення. У межах цих жанро-

вих форматів реалізуються різні мовленнєві жанри, зокрема сторітелінг.

Цільовою аудиторією зазначених форматів є переважно молодь, що підтверджено сучасними дослідженнями у сфері цифрової комунікації [21; 22], зокрема молодь приваблюють:

– алгоритмічна персоналізація та можливості формувати цифрові ідентичності [21];

– можливості творчої самореалізації та комунікації з однолітками [22];

– задоволення потреб у розвагах, соціальній взаємодії, пошуку інформації, самовираженні та формуванні особистої ідентичності [23];

– поєднання трендового контенту та мультимодального способу подання інформації у коротких відео в TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts сприяють швидкому запам'ятовуванню та стимулюють взаємодію з контентом [24; 25].

Науковці [24; 25] зазначають, що саме молоді люди є найактивнішими споживачами і водночас продуцентами короткоформатного відеоконтенту. Це зумовлено відповідністю таких форматів особливостям молодіжної цифрової культури: алгоритмічною персоналізацією контенту, мультимодальністю, інтерактивністю, високою динамікою подачі інформації, можливістю самопрезентації та конструювання цифрової ідентичності. Окрім того, короткі відеоформати забезпечують швидке задоволення інформаційних, комунікативних і розважальних потреб, що робить їх найбільш привабливими для молодіжної аудиторії та сприяє активному функціонуванню в них сучасних мовленнєвих жанрів, зокрема сторітелінгу. Одночасне використання зазначених форматів російської пропагандою для просування певних історій зумовлено особливостями й відмінностями їх мультимодальної організації та прагматичної спрямованості.

**Формат ТікТок**

***Прагматична орієнтація:*** швидке привернення уваги адресата, його емоційне залучення до повідомлення, інформування, розважання, стимулювання до подальшої комунікації й отримання контенту.

***Особливості мультимодальної організації:*** одночасне використання різних мультимодальних модусів (відеоряду, звуку, тексту на екрані, емодзі, хештегів). Поєднання музичного супроводу, динамічного монтажу, використання архівних матеріалів, текстових вставок створює цілісну картину сюжету. Взаємодія таких модусів, як емоційна начитка автора, музичний супровід, титрування тексту, підсилює емоційний вплив на цільові аудиторії. Сторітелінг у форматі ТікТок є опосередкованою дією (mediated action), де автор використовує платформу як культурний інструмент для підтримки постійного контакту із ЦА, що забезпечує високий ступінь соціальної присутності (social presence), упроваджує «емоційний стрімінг» (голос, тон начитки тексту, вираз обличчя, жести, міміка), створює симулякр реальної комунікації, формує емпатію, солідарність глядача з побаченим.

**Формат Instagram Reels**

***Прагматична орієнтація:*** швидке, часто миттєве привернення уваги, стимулювання реакції адресата на отриману інформацію, спонукання до дії в умовах обмеженого часу. Reels часто використовують для формування бренду, просування ідей, ініціатив та регулярної взаємодії з цільовими аудиторіями.

***Особливості мультимодальної організації:*** використання різних мультимодальних модусів (текст, аудіо, емодзі, короткі відео, музичний супровід, текст на екрані, візуальні ефекти, власна міміка автора) з акцентом на інтенсивність та складність дій, що дає змогу висловлювати та передавати емоції не лише за допомогою аудіального супроводу. Досягається високий ступінь соціальної присутності (social presence), що веде до відкритих та інтенсивних емоційних обмінів. Фільтри/віртуальні фони підкреслюють позицію автора, стають додатковим елементом дії (приміром, людина в кадрі, відзнята на фоні картин Другої світової війни, асоціюється із заявленою темою).

**Формат YouTube Shorts**

***Прагматична орієнтація:*** інформування, переконування, розважання, навчання та спонукання цільових аудиторій до певних дій, формування довготривалої взаємодії з цільовими аудиторіями.

***Особливості мультимодальної організації:*** в одному короткому відео зазвичай поєднано низку мультимодальних модусів: відеоряд, обличчя автора (автор у кадрі), музика, мовлення, накладений текст, емодзі, хештеги. Shorts створюють ефект соціальної присут-

ності. Емоції передаються через поєднання міміки, голосу та жестів, що дає змогу відтворювати складні емоції набагато ефективніше, ніж через текст чи зображення. Емоційне залучення забезпечує швидке занурення глядача у побачене та формує завершену історію. У комплексі відео в форматі YouTube Shorts забезпечує пролонговану та постійну взаємодію між контентом та аудиторією. YouTube Shorts виглядає як цілісна комунікативна подія, а не як фрагмент якоїсь історії. У Shorts часто використовуються елементи, які є результатом попередніх дій автора, що тепер «заморожені» в кадрі. Це можуть бути об'єкти: спеціальний фон, предмети інтер'єру, звуки природи, вбрання автора, що допомагають глядачеві швидко зчитати контекст або ідентичність автора. Специфічні функції створюють додаткові можливості щодо привернення уваги, навчання, інформування, розваг.

**Формат Stories/відео**

***Прагматична орієнтація:*** інформування, переконування, формування довіри цільових аудиторій, спонукання їх до дії, просування соціальних кампаній, поширення актуальних повідомлень, визначених меседжів та наративів. Відео виконує кілька функцій, поглиблює розуміння аудиторією, надаючи контекст і ясність, які текст не завжди може забезпечити.

***Особливості мультимодальної організації:*** дискурс формується через комплексне поєднання відео, фото, тексту, графіки, музики, анімації. Особливості великих відео в розрізі мультимодальної організації – це складні системи. Це дія, слово, зображення, кольори, музика, артефакти тощо, які створюють сенс та передають інформацію. У відео такого формату семіотичні ресурси (жести, міміка, музика, інтонація тощо) комбінуються для створення глибокого повідомлення. У фільмах та великих відеоформатах сенс створюється одночасно завдяки діалогу, музичному супроводу, грі світла та акторів, специфічній лексиці тощо. Фільм або тривале відео на YouTube є дією вищого рівня, використовуючи дії нижчого рівня (окремі репліки, рухи камери, зміна освітлення, акценти в музиці та у діалогах, монтаж). Із цих дій складається загальний сюжет. Одночасно можуть бути залучені модуси (візуальний ряд, мовлення, саундтрек, звукові ефекти, текст (титри) та складна акторська гра (міміка, жести)). Поєднання модусів забезпечує емоційну залученість та високий ступінь соціальної присутності. Управління увагою досягається через специфіку монтажу – зміну планів (наприклад, у відео крупним планом показано деталь, яка важлива для подальшої історії). Глядач «зчитує» історію або контекст події через об'єкти (наприклад, хлопчик на полі бою взяв за руку пораненого бійця, що свідчить про чуйність дитини до чужого болю). Використовуються семіотичні та структурні елементи (затемнення кадру, музичні переходи, звуки вибуху), це повідомляє про зміну уваги, перехід до іншої сцени, про зміну емоційного тону.

**Формат Stories/текст**

***Прагматична орієнтація:*** інформування, переконування, формування довіри цільових аудиторій, спонукання їх до дії, просування соціальних кампаній, поширення актуальних повідомлень, визначених меседжів та наративів через текст.

***Мультимодальна орієнтація:*** друкований сторітелінг – це цілісна історія, що складається з найменших одиниць змісту (слово, заголовок, фото, малюнок, підпис під зображенням) та з історій, які доносять інформацію про опосередковані дії героїв. Використання мультимодальних модусів (текст, ілюстрації, фото, інфографіка, кольорова гама, специфіка верстки) допомагає встановити «емоційну близькість» із героєм історії. Стаття з великою кількістю яскравих фото та врізок має вищу модальну щільність, аніж суцільний текст, тому здатна більш емоційно впливати на читача. Вебдизайнери, форматуючи сторінки, на перший план виносять великі заголовки, центральні фотографії, цитати, окремі текстові блоки; на задній – головний текст, фонові графічні елементи.

Кобі ван Крікен, досліджуючи мультимодальність новинних історій у друкованій журналістиці, зазначає, що у сторітелінгу реконструкції сцен сприяють розвитку уяви читачів щодо майбутніх подій, даючи їм змогу перенестися у світ історії та спостерігати за подіями, життями героїв, ніби вони розгортаються перед їхніми очима. Нехронологічне впорядкування подій може сприяти зануренню аудиторії у тему, додавати напруги більше, ніж у хронологічно впорядкованих новинах [14].

**Формат мультиплікації**

***Прагматична орієнтація:*** поширити інформацію, викликати інтерес та зацікавленість, через образ та історію донести наратив, через анімаційну картинку закріпити візуальні образи в уяві цільової аудиторії.

***Мультимодальна орієнтація:*** мультиплікаційні формати – це спосіб створення смислів через об'єднання багатьох знакових систем. На відміну від відео, де представлена реальність, в анімації кожен елемент – це вигадка. Анімація об'єднує основні семіотичні ресурси: 1. *вербальний* (мова, голос): за допомогою інтонації, тембру, голосових ефектів створюється враження про персонаж, про його характер до того, як він діятиме; 2. *візуальний* (малюнок, кольорова гама, форма): залежно від малюнку персонажі зчитуються як добрі чи злі, безпечні чи небезпечні, соціальний статус, професія тощо. Кольорова гама – це код настроїв, набір певних комбінацій (прапор, знаки розпізнавання) – це відображення реальних символів; 3. *аудіальний*: звуки, музика, інтершуми підсилюють смислове навантаження, акцентують увагу на дії, предметі, русі; 4. *кінетичний* (дія, міміка) та *просторовий* (композиція, побудова кадру) – використовуються для передачі емоції персонажа. Мультимодальність перетворює малюнок на живу історію.

**Виклад основного матеріалу.** Специфіку використання жанру сторітелінгу в медіа ТОТ здійснено на прикладі інформаційно-психологічної акції російської пропаганди «Валя Котик – піонер, партизан, герой, на якого варто рівнятися». Цільовою аудиторією цієї акції є українці, які мешкають на тимчасово окупованих територіях. У проаналізованих дискурсах упроваджується наратив «*Смерть за країну достойна поваги*». Орієнтація даного наративу – це пропаганда мілітаризму, героїзація подвигу, пропагування культу самопожертви. Російська пропаганда формує цінності, експлуатуючи тему Другої світової війни. Створюється нова когнітивна модель: захисники – росіяни, бути у військовій формі – почесно, найвища цінність – захист рф.

У цій інформаційно-психологічній акції радянську історію про Валю Котика адаптовано до нових жанрових форматів через її актуалізацію, реінтерпретацію і ренаративізацію. У радянському дискурсі історія впроваджувала наратив «*Діти дають відсіч фашизму навіть ціною власного життя*». Сюжетна лінія (оповідання «Хоробрий партизан»): Валя Котик – мешканець міста Шепетівка. У 1941 р. місто зайняли німці. Хлопець із друзями почав боротися з окупантами: розносив листівки, вкрав гвинтівку, діставав затоплену партизанами зброю з річки. «Ніколи ще ні Валіку, ні Миколі Турухану не доводилося навіть на спір стільки разів пірнати. Очі у них стали червоними, як у кроликів. Вуха боліли. Проте на березі в густих заростях лозняку був цілий арсенал: гвинтівки, пістолет, навіть кулемет». Потім співпрацював із партизанами. На його рахунку: підірвані залізничні шляхи, численні розвіддані про ворожі підрозділи, перебитий кабель зв'язку між Шепетівкою та Берліном. Діяв у тилу ворога. Був нагороджений медаллю «Партизан Великої Вітчизняної війни». Під час оборони Ізяслава отримав смертельне поранення. Посмертно Валентину Котику присвоєно звання Героя Радянського Союзу, нагороджено орденом Вітчизняної війни I ступеня [26, с. 153–167].

Орієнтація радянського наративу – закріпити культ «піонерів-героїв» у повоєнні роки, легітимізувати мілітаризм серед дітей, звеличити дитячий патріотизм, створити образ юного захисника.

Історія Валі Котика була ренаративизована і ребрендована на території ТОТ із використанням мультимодальних форматів. Для просування наративу «*Смерть за країну достойна поваги*» у сюжет радянської історії внесено такі корективи:

*Синьоокий русявий хлопчина в подертих штанях (було) / Найкращий учень у класі, працелюбний, відповідальний. Змальований з автоматом у шапці з червоною стрічкою (тепер).*

*Валя Котик із хлопцями пасли корів і спостерігали за діями німців (було) / Вони могли залишитися дітьми, але війна перетворила їх на розвідників, зв'язківців і диверсантів, не зробив похибки на вік (тепер).*

*Із мамою Валі Котика голова партизанського загону домовився, що її син буде зв'язковим (було) / В історії нашої країни були діти. Вони не шукали виправдань, вони брали на себе відповідальність. Вони додавали собі роки, щоб потрапити на фронт. Шли не через злість, а через почуття обов'язку (тепер).*

*Піонер-герой (було) / Він не став дорослим, але став героєм (тепер).*

*Валентин Котик (було) / маленький герой великої війни! Став справжнім орльонком (тепер).*

Короткий формат відео в **ТікТок** орієнтований на показ сильних боків героя через гасла «символ мужності», «величезна любов», «захоплення та гордість», «піонер, партизан, герой» та виключні вчинки Валентина Котика: «один із перших знайшов та допоміг підірвати кабель зв'язку між німецькими штабами», «у жовтні 43-го один проти карателів», «ночами малював та розклеював карикатури на фашистів». Використання ключових фактів та відповідного музичного фону створює атмосферу напруги та героїзму. Якщо в кадрі людина, яка розповідає про юного радянського героя, вона завжди його асоціює із власним, тобто сучасним, життям. Використання в озвучуванні напруженого голосу сприяє створенню ефекту солідарності автора з темою. Фрази «один проти карателів», «прийняв смертельне поранення першим, прикриваючи товаришів» акцентують увагу на виключній сміливості героя. Образ героя – статичний.

Формат **Instagram Reels** за допомогою вербальних та візуальних елементів створює динамічний образ. Відео супроводжується музикою радянських часів «Вставай, країна величезна, вставай на смертельний бій» та радянськими символами (червоний прапор, серп і молот, зображення ордена Вітчизняної війни I ступеня, Валя Котик з автоматом у шапці з червоною стрічкою). Таке поєднання занурює аудиторію в тему героїзму радянського народу проти фашизму. Через обмежений час та постійну стимуляцію глядача візуальними ефектами й швидкою зміною картинки привертається увага, а жести автора та відповідний голос створюють емоційний зв'язок між героєм і глядачем. Фони з картинками війни та завзятих радянських бійців допомагають посилити емоційний та ідеологічний контекст. Риторичні питання узагальнюють тему героїзму та притягують її в сьогодення: «Ось питання, які хочу поставити: Коли вік став виправданням? (авт.) … Зараз слово «дитина» стає не етапом дорослішання, а способом зняти з себе відповідальність. А ви як вважаєте?» Instagram Reels містить велику кількість шаблонів, що автоматично звеличує образ Валі Котика над іншими: «ВАЛЕНТИН. НАШ. СВЯТИЙ», «Великий подвиг маленької людини!», «Валя Котик – наймолодший Герой Радянського Союзу, піонер-герой, юний партизан-розвідник!», «Маленький герой великої війни! Став справжнім орльонком». Багато є узагальнень щодо патріотизму всіх дітей, а не лише одного героя: «У важкому випробуванні, що випало на долю російського народу, в часи Великої вітчизняної війни боролись за рідну землю чоловіки та жінки, старі та діти», «В історії нашої країни були діти. Вони не шукали виправдань, вони брали на себе відповідальність. Вони додавали собі роки, щоб потрапити на фронт. Шли не через злість, а через почуття обов'язку».

Формат **YouTube Shorts** також передає цілісну комунікативну подію. Створюється емоційний зв'язок з аудиторією через узагальнення та тиражування імені Валі Котика: «Його героїзм став символом волі та сили духу радянської молоді, надихаючи інших бійців на подвиги в ім'я Батьківщини!», «Іменем цього мужнього хлопця називали численні вулиці і в росії, і в Україні», «Юні, але безстрашні, – їхні подвиги не забудуться!». Історія юного героя часто використовується авторами щодо питань сьогодення: «Загинув у віці 14 років. Я (Михайло Мягков – блогер) у цьому віці лише паспорт отримав». Ефект соціальної присутності досягається завдяки поєднанню міміки, голосу та жестів автора. YouTube Shorts дає змогу відтворювати складні емоції ефективніше, ніж текст чи зображення: контент орієнтований на довготривалу взаємодію з аудиторією. Використовуються архівні кадри: солдати обнімають один одного, підтримують у бою, сміються та розмовляють на галявині. Кадри з художнього фільму 1957 р. «Орльонок», музика «Марш Перемоги» підсилюють емоційний складник контенту. Відео часто супроводжується радянськими гаслами: «золота молодь Великої вітчизняної війни», «багатьом піонерам довелося стати на місце батьків та братів, які пішли на війну», «Юний герой Вітчизняної війни». В окремих матеріалах є заклики: «Постав лайк, якщо зачепила ця історія», «Хочеш дізнатися, що знайшли у нього в кишені після бою? Підпишись».

Великі формати **Stories/відео** відзначаються інтенсивною взаємодією візуальних

та аудіальних засобів. Глибокий контекст досягається специфікою монтажу. Використання кадрів війни та дитячих військових загонів підтверджує ідею дитячого героїзму на війні, солідарності дітей із військовими на полі бою. Керування увагою відбувається за допомогою зміни відеоряду: врізи із текстами, грамотами, листівки з написом «ми повернемося» межуються з кадрами художніх фільмів. Використано й архівні відео часів Другої світової війни, фото з дітьми у військовій формі, з численними написами «Все для фронту – все для перемоги над ворогом», «Смерть німецьким окупантам». У відео «Валя Котик. Піонер-герой» використано свідчення радянського сапера Іллі Старінова, який на момент боїв за Ізяслав мав розмову з командиром партизанського загону. Він був вражений смертю Котика, бо сам завжди наказував берегти хлопця: «Як сина шкода, як сина», – кричав командир загону». Великі формати дають змогу більш широко донести контекст до аудиторії. Так, на відміну від малих форматів епізод із підривом автомобіля оберлейтенанта Кенінга в Stories розкривається в деталях: «рудого» (так називали його піонери) супроводжували дві вантажівки з піхотою. Хлопці не знали, чи варто діяти. Але Валя хоча і був наймолодший, проявляв себе як рішучий і цілеспрямований боєць, був наділений чоловічими якостями. Він наказав групі діяти і першим кинувся на колону». Окупація Шепетівки передається через відео з колонами військовополонених та розповіддю в деталях: «У Шепетівці був організований табір для військовополонених, де ті вмирали від голоду та ран». Бій за Ізяслав у деталях передається щодо кількості підрозділів та ведення оборони: «партизани з червоними загонами чисельністю більше трьох тисяч діяли разом зі стрілковим полком Червоної армії. Після артпідготовки увірвалися в місто, вели бої», «Наймолодший герой Радянського Союзу. Маленький герой нарівні з дорослими боровся з ворогом».

Формат **Stories/текст** представлений і в бібліографічних статтях, і в постах у Telegram. Цей формат дає змогу більш широко осягнути та зрозуміти шлях становлення хлопчика до війни: «Після переїзду в Шепетівку хлопчику подарували книгу Миколи Островського «Як загартовувалася сталь». Валі дуже сподобалася історія відважного більшовика Павла Корчагіна». Для моделювання поведінки героя Котик описується як палкий прихильник Павла Корчагіна або як «справжній Мальчіш». Картини окупованої Шепетівки подаються в деталях: «Фашисти встановили в місті свої порядки: знищували пам'ятки радянської культури, створили збірний пункт для полонених, куди зганяли оточених червоноармійців, де ті вмирали від голоду та від ран». Тексти базуються на контрастних картинах: безтурботне дитинство (ігри з дітьми, випас корів, збір ягід) з «жорсткістю війни» («коли колона мешканців вийшла з міста, дорогу вже встигли перекрити німці, які змусили людей повернути назад», «Поколінню дітей 1930-х років випала жорстока й страшна війна, яка забирала рідних, близьких, друзів і саме дитинство. І замість дитячих іграшок найвитриваліші та найвідважніші брали до рук гвинтівки й автомати. Брали, щоб мститися ворогу й боротися за Батьківщину»). Використання оціночної лексики «страшна і кривава боротьба», «рішучий погляд», «відчайдушний хлопчисько» створює напругу. Візуалізація передається через образ: «Став одним із кращих учнів у класі», «У Валі заговорила впертість», «Зупинити відчайдушного хлопчика було майже неможливо, і тоді його залучили до підпільної діяльності», «Він прагнув у бій. До того ж Валя проявив себе як вправний розвідник і людина, здатна знайти вихід із найскладнішої ситуації», «Подвиг є подвиг, а зрада є зрада. Валя Котик у важку для Батьківщини годину випробувань виявився мужнішим за багатьох дорослих, які й досі шукають виправдання своїй боягузтві та малодушності». Використання жирного шрифту, коротких абзаців та заголовків («Воєнна таємниця», «Останній бій», «Юний партизан») допомагає керувати увагою та швидко розставити акценти.

Формат **мультиплікації** представлений частково в матеріалі «Піонери-герої. Валя Котик». Відео межується з репродукціями радянських часів: на першому плані дитина, яка розклеює листівки неподалік від німців, образ Валі Котика в піонерській краватці на фоні неба, німецька свастика на червоному тлі, німецькі солдати з гвинтівками, наведеними на цивільних людей. Як анімація використано радянські плакати «Хай живе комсомольське плем'я!», «Все заради перемоги»,

«Більше літаків, танків, гармат, набоїв!», «Тепліше вдягнемо бійців Червоної армії!», «Слава визволителям України!», «Смерть німецьким фашистським розбійникам!». У тексті є контрастні порівняння: «Червоні плями крові на білому халаті», «Німці перетворили школу в конюшню», «Валентину запропонували повернутися додому, але він відмовився. Його підрозділу належало звільняти Ізяслав». Анімація використовується для показу живого полум'я, коли зриваються вагони, палає автівка німців, горять дім-музей Миколая Островського та продовольчий склад німців.

Про те, що історія про Валю Котика є інформаційно-психологічною акцією, що має на меті підготувати молоде покоління ТОТ до майбутньої участі у війні проти своєї ж країни, свідчать тематичні групи, що позиціоновано в усіх форматах:

Смерть за Батьківщину – подвиг: «Чотирнадцятирічний піонер Валя Котик разом із дорослими визволяв нашу батьківщину від німецько-фашистських загарбників у складі партизанського загону і віддав своє життя заради перемоги над ворогом», «Він не став дорослим, але став героєм».

Кожний може стати героєм: «Героями не народжуються, героями стають!» (гасло), «Час усе ставить на свої місця. Подвиг є подвиг, а зрада є зрада. Валя Котик у важку для Батьківщини годину випробувань виявився мужнішим за багатьох дорослих, які й досі шукають виправдання своїй боягузтві та малодушності. Вічна йому слава!», «Вони (діти) не шукали виправдань, вони брали на себе відповідальність. Вони додавали собі роки, щоб потрапити на фронт. Шли не через злість, а через почуття обов'язку».

Бути героєм почесно: «Пам'ятники юному герою-піонеру, який віддав своє життя за перемогу, встановлені в багатьох містах нашої країни», «На його честь названо вулиці в Донецьку, Києві та Калінінграді», «Його шанують нарівні з такими героями, як Зіна Портнова, Льоня Голіков, Марат Казеєв. Юний герой став легендою Великої Вітчизняної війни», «Його героїзм став символом волі та сили духу радянської молоді, надихаючи інших бійців на подвиги в ім'я Батьківщини!», «Валя Котик: наймолодший Герой Радянського Союзу».

Сакральний образ героя: «ВАЛЕНТИН. НАШ. СВЯТИЙ», «Великий подвиг маленької людини!», «Став справжнім орльонком».

Для впливу на визначені цільові аудиторії використано такі сугестивні засоби: *спотворену номіналізацію* (виявлено у використанні ідеологічно забарвлених назв та ярликів, які підміняють реальну особистість юного хлопця на штучно створені героїчні символи – наділений «чоловічими якостями», «справжній боєць», «дав вказівку підрозділу»); *прийом нагнітання* (спіраль аргументів) – виявляється у підвищенні напруги від безтурботного дитинства до подвигу заради Батьківщини «Переможна міць вермахту вселяла страх у багатьох дорослих, але не злякала Валю, який разом зі своїми друзями вирішив боротися з фашистами», «Для початку вони почали збирати й ховати зброю, що залишилася на місцях боїв, які точилися навколо Шепетівки. Потім набралися сміливості настільки, що почали красти автомати у неуважних гітлерівців»; *використання когнітивних метафор позитивної конотації* – «золота молодь», «цілеспрямований боєць», «величезна любов», «легенда Великої Вітчизняної війни».

**Висновки.** Підсумовуючи вищезазначений матеріал дослідження, можна дійти висновку, що країна-агресор використовує широкий спектр лінгвістичних та медійних засобів для розповсюдження мілітарного наративу «Смерть за країну достойна поваги» через сторітелінг. Досліджені семантичні компоненти даного жанру в розрізі мультимодального підходу дають право стверджувати, що вони набувають ознак сугестивних засобів впливу. Акція інформаційного впливу «Валя Котик – наймолодший герой війни» була створена у жанрі сторітелінгу у різних форматах: ТікТок, Stories, Reels, Shorts, мультиплікація. Кожен формат використовує широкий спектр мультимодальної організації та прагматичої орієнтації. Комплексний підхід аналізу визначеного мілітарного дискурсу дав можливість виокремити головні мультимодальні модуси, що застосовує ворог проти українського народу в медійній сфері.

Перспектива подальших досліджень убачається у порівняльній характеристиці прагматичних особливостей та мультимодальних модусів у контексті кросмедійної ораганізації.

**ЛІТЕРАТУРА**


1. Armstrong D. MBSA: Managing by Storying Around. 1992. P. 243. URL: https://archive.org/details/isbn_9780964802711/page/n5/mode/2up (дата звернення: 17.05.2026)
2. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки гарної історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1(7). С. 144–150. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169575
3. Egan K. Supplement to Teaching as story telling. P. 51.
4. Гич Г. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗНЗ. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. *Серія «Педагогічні науки»*. 2015. № 4. С. 188–192.
5. П'ятецька О. В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 106–121. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.106-121
6. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф., 25 жовтня 2018 р. / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2018. С. 243–250.
7. Гіран М., Ірігарай Г., Стокер Ф. Фейкові новини та сторітелінг: дві сторони однієї медалі чи дві рівні монети? *Cad. EBAPE.BR*. 2023. Vol. 21. № 1. DOI: https://doi.org/10.1590/1679-395120230003x
8. Кратнаух С. В. Лінгвосугестивні технології інформаційної війни (03 – Гуманітарні науки. 035 – Філологія). Київ, 2025. С. 316.
9. Фогель Т. Теоретичні засади мультимодальності у функціонуванні та викладанні іноземних мов. *Наукові інновації та передові технології.* 2025. № 3(43). С. 1489–1498. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3(43)-1489-1498
10. Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. *MediaSapiens.* 2015. URL: https://ms.detector.media/how-to/post/13514/2015-06-17-mats-vikman-storiteling-tse-yak-skladannya-konstruktora/ (дата звернення: 20.07.2026).
11. П'ятецька О. В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 106–121. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.106-121
12. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Віват, 2018. 240 с.
13. Gallo C. Storytelling. 2016. 314 p.
14. Van Krieken K. Мультимедійне оповідання в журналістиці: дослідження наративних технік у романі «Снігопад». *Info*. 2018. Vol. 9. № 5. Art. 123. DOI: https://doi.org/10.3390/info9050123
15. Куцай Т. Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 8. С. 42–46. DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.4
16. Білецька Т. О., Гаврилюк О. О. Мультимодальність текстів сучасних англомовних журналістів-блогерів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. *Серія «Філологія. Журналістика»*. С. 87–93. DOI: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-1/15
17. Снитко О. С. Карнавальні форми сугестії в інформаційному просторі України у контексті консцієнтальної війни. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 38. С. 77–93. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.38.77-93
18. Тхоровська С. В. Метод дискурс-аналізу: поняття та застосування (на прикладі ідеологічного дискурсу). *Молодий вчений*. 2022. № 2(102). С. 104–107. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-21
19. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. 2-е вид. 2017. 890 с.
20. Bose P., Gao X., Starfield S., Perera N. Multimodal (inter)action analysis in sociolinguistics: an essay analysing a digital video conversation illustrating emotion and heritage language maintenance. Multimodal Communication. 2025. DOI: https://doi.org/10.1515/mc-2024-0095
21. Sun X. A Study of the TikTok Business and Communication Model, Including Its Prospects and Constraints on Youth. Studies in Social Science & Humanities. 2023. Vol. 2. № 5. P. 64–73.
22. Lacasa P., Rubio Lopez N., Matsumoto M., Hernando Velasco A. Dimensions of Youth Interaction on TikTok: Exploring Creativity, Multimodality, and Digital Literacy. The Proceedings of the 12th European Conference on Social Media (ECSM 2025).
23. Унгварскі Д. Теорія використання та задоволення. 2020. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/uses-and-gratifications-theory (дата звернення: 19.07.2026).
24. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50

25. Корчевська А. Вплив коротких відеоформатів (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) на сприйняття новин серед молоді : кваліфікаційна робота. 2025.
26. Гончаренко І., Махлін Н. Діти-герої. 3-є вид. Київ : Радянська школа, 1986. 608 с.

## REFERENCES

1. Armstrong, D. (1992). *MBSA: Managing by Storying Around*. P. 243. Retrieved from: https://archive.org/details/isbn_9780964802711/page/n5/mode/2up
2. Pobidash, I. L. (2019). Storiteling: oznaky harnoi istorii [Storytelling: signs of a good story]. *Obrii drukarstva – Printing Horizons*, (1), 144–150. https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169575 [in Ukrainian].
3. Egan, K. Supplement to *Teaching as story telling*. P. 51.
4. Hych, H. (2015). Storiteling yak innovatsiina metodyka formuvannia movnoi kompetentnosti uchtsiv ZNZ [Storytelling as an innovative method of developing language competence in secondary school students]. *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. O. Sukhomlynskoho. Seriia: Pedahohichni nauky – Scientific Bulletin of Sukhomlynskyi National University of Mykolaiv. Series: Pedagogical Sciences*, (4), 188–192. [in Ukrainian].
5. Piatetska, O. V. (2019). Storiteling yak polifunktsionalnyi instrument suchasnoi komunikatsii: movnostylistychni osoblyvosti [Storytelling as a multifunctional tool of modern communication: linguistic and stylistic features]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka – Actual Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, (39), 106–121. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.106-121 [in Ukrainian].
6. Kharytonenko, O. (2018). Storiteling yak zhanr, naratyv i zasib arkhitektoniky v zhurnalistytsi: zmist, riznovydy, suchasni interpretatsii [Storytelling as a genre, narrative and tool of architectonics in journalism: content, varieties, modern interpretations]. In V. M. Kalenych (Ed.), *Suchasnyi mas-mediinyi prostir: realii ta perspektyvy rozvytku: materialy III Vseukr. nauk.-prakt. konf. (Oct 25, 2018)* (pp. 243–250). Vinnytsia. [in Ukrainian].
7. Guéran, M., Irigaray, H., & Stocker, F. (2023). Fake news and storytelling: Two sides of the same coin or two distinct coins? *Cadernos EBAPE.BR*, 21(1). https://doi.org/10.1590/1679-395120230003x
8. Kratnaukh, S. V. (2025). *Linhvosuhestyvni tekhnolohii informatsiinoi viiny (03 – Humanitarni nauky. 035 – Filolohiia)* [Linguo-suggestive technologies of information warfare (03 – Humanities. 035 – Philology)]. Kyiv. P. 316. [in Ukrainian].
9. Fohel, T. (2025). Teoretychni zasady multymodalnosti u funktsionuvanni ta vykladanni inozemnykh mov [Theoretical foundations of multimodality in the functioning and teaching of foreign languages]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 3(43), 1489–1498. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3(43)-1489-1498 [in Ukrainian].
10. Topol, V. (2015). Mats Vikman: Storiteling – tse yak skladannia konstruktora [Mats Wikman: Storytelling is like building with a constructor]. *MediaSapiens*. Retrieved from: https://ms.detector.media/how-to/post/13514/2015-06-17-mats-vikman-storiteling-tse-yak-skladannya-konstruktora/ [in Ukrainian].
11. Piatetska, O. V. (2019). Storiteling yak polifunktsionalnyi instrument suchasnoi komunikatsii: movnostylistychni osoblyvosti [Storytelling as a multifunctional tool of modern communication: linguistic and stylistic features]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka – Actual Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, (39), 106–121. DOI: https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.106-121 [in Ukrainian].
12. McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storinomika: marketynh u postreklamnu epokhu* [Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world] (Ukrainian translation). Kharkiv: Vivat. 240 p. [in Ukrainian].
13. Gallo, C. (2016). *Storytelling*. 314 p.
14. Van Krieken, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in Snow Fall. *Information*, 9(5), 123. https://doi.org/10.3390/info9050123
15. Kutsai, T. (2019). Storiteling yak vazhlyva informatsiina tekhnolohiia ta DNK informatsii [Storytelling as an important information technology and the DNA of information]. *Intehrovani komunikatsii – Integrated Communications*, (8), 42–46. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.4 [in Ukrainian].
16. Biletska, T. O., & Havryliuk, O. O. Multymodalnist tekstiv suchasnykh anhlomovnykh zhurnalistiv-bloheriv [Multimodality of texts by modern English-speaking journalist-bloggers]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Journalism*, 87–93. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-1/15 [in Ukrainian].

17. Snytko, O. S. (2019). Karnavalni formy suhestii v informatsiinomu prostori Ukrainy u konteksti konstsiientalnoi viiny [Carnival forms of suggestion in the information space of Ukraine in the context of consciential war]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka – Actual Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, (38), 77–93. https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.38.77-93 [in Ukrainian].
18. Tkhorovska, S. V. (2022). Metod dyskurs-analizu: poniattia ta zastosuvannia (na prykladi ideolohichnoho dyskursu) [Discourse analysis method: concept and application (on the example of ideological discourse)]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 2(102), 104–107. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-21 [in Ukrainian].
19. Selivanova, O. O. (2017). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta mekhanizmy: pidruchnyk – Modern linguistics: directions and problems: textbook* (2nd ed.). 890 p. [in Ukrainian].
20. Bose, P., Gao, X., Starfield, S., & Perera, N. (2025). Multimodal (inter)action analysis in sociolinguistics: an essay analysing a digital video conversation illustrating emotion and heritage language maintenance. *Multimodal Communication*. https://doi.org/10.1515/mc-2024-0095 [in Ukrainian].
21. Sun, X. (2023). A Study of the TikTok Business and Communication Model, Including Its Prospects and Constraints on Youth. *Studies in Social Science & Humanities*, 2(5), 64–73.
22. Lacasa, P., Rubio Lopez, N., Matsumoto, M., & Hernando Velasco, A. (2024). Dimensions of Youth Interaction on TikTok: Exploring Creativity, Multimodality, and Digital Literacy. In *The Proceedings of the 12th European Conference on Social Media (ECSM 2025)*.
23. Ungvarski, D. (2020). *Teoriia vykorystannia ta zadovolennia* [Uses and gratifications theory]. Retrieved from: https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/uses-and-gratifications-theory [in Ukrainian].
24. Yanchuk, T., & Romanova, M. (2024). Rol videokontentu v digital-marketynhu: analiz efektyvnosti korotkykh video na prykladi TikTok, Instagram Reels ta YouTube Shorts [The role of video content in digital marketing: analysis of the effectiveness of short videos on the example of TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (70). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50 [in Ukrainian].
25. Korchevska, A. (2025). *Vplyv korotkykh videoformativ (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) na spryiniattia novyn sered molodi* [The impact of short video formats (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) on news perception among youth] (Qualification thesis). [in Ukrainian].
26. Honcharenko, I., & Makhlin, N. (1986). *Diti-heroi* [Child heroes] (3rd ed.). Kyiv: Radianska shkola. 608 p. [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 15.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 14.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 03.11.2026