

Борищук В. В.,
асистент кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса

ОБРАЗ УКРАЇНИ ЯК ЗОВНІШНЬОГО ВОРОГА У ВИСВІТЛЕННІ ВИБОРІВ В УГОРЩИНІ: АНАЛІЗ МЕДІЙНИХ НАРАТИВІВ В УГОРСЬКИХ МЕДІА

***Анотація.** У представленому науковому дослідженні розглянуто специфіку конструювання образу України як зовнішнього ворога в інформаційному просторі Угорщини під час парламентської виборчої кампанії 2026 р. На основі аналізу масиву публікацій ключових угорських онлайн-видань доведено, що проурядові медіа цілеспрямовано використовують інструментарій політичної пропаганди для маніпулювання електоральною свідомістю. Дослідження сфокусовано на вивченні маніпулятивних наративів, спрямованих на дискредитацію української держави, демонізацію її керівництва та інструменталізацію суспільних страхів.*

***Ключові слова:** медіатекст, медійні наративи, виборча кампанія, маніпулятивні технології, образ ворога, дезінформація, пропаганда.*

Вступ. Сучасний політичний дискурс Угорщини демонструє стійку тенденцію до використання зовнішньополітичних чинників як інструментів внутрішньої електоральної мобілізації. Під час парламентських виборів 2026 р. Україна та її політичне керівництво стали центральними об'єктами кампанії чинного прем'єр-міністра Віктора Орбана та його партії «Фідес» [2]. З огляду на недостатню кількість переконливих досягнень у внутрішній політиці, зокрема на тлі погіршення стану економіки та корупційних скандалів, урядова пропагандистська машина вдалася до традиційної стратегії пошуку зовнішнього ворога [1]. Якщо під час попередніх електоральних циклів у цій ролі виступали мігранти чи Джордж Сорос, то в поточних політичних реаліях мішенню стала Україна [3]. Ця ситуація актуалізує необхідність глибокого наукового осмислення механізмів медійного впливу, за допомогою яких провладні медіа формують викривлену геополітичну реальність і провокують антиукраїнські настрої в суспільстві, що має критичне значення для розуміння сучасних процесів у сфері журналістики та соціальних комунікацій.

Метою дослідження є контент-аналіз пропагандистських наративів ключових провладних угорських онлайн-медіа, які спрямовані на конструювання негативного, загрозливого та дегуманізованого образу України як ключового інструменту внутрішньополітичної передвиборчої боротьби.

Виклад основних результатів дослідження. Медійний ландшафт Угорщини періоду виборчої кампанії 2026 р. характеризується глибокою поляризацією підходів до висвітлення української тематики. Аналіз публікацій популярних урядових ресурсів, як-от Origo, Magyar Nemzet, Mandiner, свідчить про наявність жорстко структурованої та централізованої системи антиукраїнської пропаганди.

Водночас незалежні видання, зокрема 444 та Telex, демонструють дотримання журналістських стандартів, розглядаючи Україну як повноцінного суб'єкта міжнародної політики та уникаючи емоційних маніпуляцій чи мови ворожнечі. Урядовий агітпроп застосовує стратегію перетворення зовнішнього суб'єкта на безпосередню внутрішню загрозу для угорського громадянина, спираючись на тотальне домінування на місцевому медіаринку.

Конструювання відчуття глобальної безпекової загрози є одним із фундаментальних напрямів цієї кампанії. Проурядові медіа здійснюють свідому підміну понять, намагаючись перекласти відповідальність за розв'язану Російською Федерацією війну безпосередньо на Україну. Війна артикулюється не як наслідок російської агресії, а як процес, ескалацію якого провокує виключно українська сторона, що нібито наближає світ до Третьої світової війни. Водночас активно розбудовується конспірологічний наратив про скоординований ланцюг «Брюссель – Київ – угорська опозиція». У межах цього міфу стверджується, що європейські інституції спільно з українською владою намагаються повалити уряд Віктора Орбана та привести до влади опозиційну партію «Тиса» на чолі з Петером Мадяром, щоб зрештою втягнути Угорщину у збройний конфлікт.

У контексті економічної проблематики пропаганда цілеспрямовано формує образ України як джерела фінансового та енергетичного шантажу. Медіа системно звинувачують офіційний Київ у цілеспрямованому провокуванні енергетичної кризи в Угорщині через політичне блокування нафтопроводу «Дружба» та наміри атакувати інфраструктуру «Турецького потоку». Водночас фінансова підтримка України з боку Європейського Союзу подається як прямий удар по добробуту угорських громадян. Інформаційний простір насичується тезами про те, що кожна угорська родина буде змушена сплачувати мільйонні суми за відбудову сусідньої країни, а місцеві фермери зазнають нищівних збитків через українську аграрну продукцію.

Окремим вектором медійної маніпуляції є жорстка персоналізація ворога, що виражається в тотальній демонізації Президента України Володимира Зеленського. У текстах провладних видань він фігурує не як легітимний лідер держави, що протистоїть агресії, а як ірраціональний, агресивний політик та особистий ворог угорського народу. Журналістські матеріали рясніють мовою ворожнечі та відвертими образами, які переводять політичну дискусію в площину приниження. Для посилення цього ефекту використовується наратив про тотальну корупцію в українських владних ешелонах, який ілюструється штучно сконструйованими скандалами довкола так званого «золотого унітаза» та «золотого конвою», що нібито доводить розкрадання західної допомоги оточенням українського президента. До того ж В. Зеленському приписують пряме втручання в угорський виборчий процес та фінансування місцевої опозиції контрабандними коштами.

Надзвичайно чутливою темою, яку використовують угорські медіа для просування негативних антиукраїнських наративів, є питання національних меншин та процесів мобілізації в Україні. Проурядова преса системно використовує лексику дегуманізації, називаючи працівників територіальних центрів комплектування «викрадачами Зеленського», а саму мобілізацію – «полюванням на людей».

Угорська громада Закарпаття виступає в цьому дискурсі узагальненим образом жертви цілеспрямованих та системних переслідувань з боку Києва. Через призму персональних трагедій, часто не підкріплених фактами, формується емоційно насичена картина, яка має на меті легітимізувати політичну жорсткість Будапешта щодо України та представити чинного прем'єр-міністра як єдиного захисника закордонних угорців.

Висновки. Провладні угорські медіа функціонують як скоординований механізм політичної пропаганди, який свідомо використовує дезінформацію, викривлення причинно-наслідкових зв'язків та емоційне залякування аудиторії. Україна та її керівництво виконують у цьому дискурсі чітко визначену політ-технологічну функцію – роль штучно сконструйованого зовнішнього ворога. Ця комунікаційна стратегія покликана генерувати атмосферу екзистенційної загрози, що дає змогу об'єднувати електорат навколо чинної влади напередодні виборів 2026 р. та ефективно відвертати увагу суспільства від нагальних внутрішніх економічних та антикорупційних проблем.

Список використаних джерел

1. Баркар Д. Боятися Зеленського, щоб голосувати за Орбана. Як маніпулюють угорські провладні медіа. *Інститут масової інформації*. 10.04.2026. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/boyatysya-zelenskogo-shchob-golosuvaty-za-orbana-yak-manipulyuyut-ugorski-provladni-media> (дата звернення: 12.04.2026).

2. Міхальков С., Романишин Н. Під знаком Києва. Як провладні медіа Орбана брехали про Україну протягом виборчої кампанії. *Тексти.org*. 10.04.2026. URL: <https://texty.org.ua/articles/117224/antyukrayinska-stavka-yak-provladni-media-orbana-brexaly-pro-ukrayinu-protyahom-vyborchoyi-kampaniyi/> (дата звернення: 12.04.2026).

3. Хоменко С. Усе зло, гріхи і ліки водночас. Чи допоможе Україна перемогти на виборах Віктору Орбану – BBC Україна. *NV*. 11.04.2026. URL: <https://nv.ua/ukr/world/countries/vibori-v-ugorshchini-ukrajina-stala-golovnoyu-temoyu-kampaniji-orbana-2026-50599330.html> (дата звернення: 12.04.2026).

УДК: 070:004.738.5:316.77:82-3

*Будяк А. В., здобувачка вищої освіти;
наук. керівник: Василенко В. Ю., кандидат наук
із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики
та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Анотація. У роботі досліджено специфіку застосування сторітелінгу як інструменту взаємодії з аудиторією в умовах сучасного медіапростору України.