

# Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації  
2026, № 2 (66)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

## Головний редактор:

Бессараб А. О., д. н. із соц. ком., професор

## Редакційна колегія:

### Соціологія

Зоська Я. В., д. соц. н., професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., д. соц. н., професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., д. соц. н., професор

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент

### Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., д. н. із соц. ком., професор

(заступник головного редактора)

Богуславський О. В., д. н. із соц. ком., професор

Гиріна Т. С., д. н. із соц. ком., професор

Дяченко М. Д., к. н. із соц. ком., д. пед. н., професор

Женченко М. І., д. н. із соц. ком., доцент

Зелінська Н. В., д. філол. н., професор

Ковпак В. А., д. н. із соц. ком., доцент

Лизанчук В. В., д. філол. н., професор

Пенчук І. Л., д. н. із соц. ком., професор

Поплавська Н. М., д. філол. н., професор

Теремко В. І., д. н. із соц. ком., доцент

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

Шевченко О. В., д. н. із соц. ком., професор

Хітрова Т. В., к. філол. н., професор

Бондаренко І. С., к. філол. н., доцент

Досенко А. К., к. н. із соц. ком., доцент

Кіца М. О., к. н. із соц. ком., доцент

Козиряцька С. А., к. н. із соц. ком., доцент

Мудра І. М., к. н. із соц. ком., доцент

Полєжасв Ю. Г., к. н. із соц. ком., доцент

### Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, д. філос. в галузі соціології

(Республіка Польща)

Б. Плішка, д. філос. в галузі політології

(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гіلال огли, к. і. н., доцент

(Азербайджан)

### Рецензенти:

Баранецька А. Д., Березенко В. В., Богуславський О. В.,

Бондаренко І. С., Волинець Г. М., Гиріна Т. С., Гоян В. В.,

Досенко А. К., Зелінська Н. В., Зикун Н. І., Зоська Я. В.,

Кіца М. О., Ковпак В. А., Кодацька Н. О.,

Козиряцька С. А., Мадей А. С., Микитів Г. В.,

Мудра І. М., Пенчук І. Л., Пономаренко Л. Г.,

Трегуб А. М., Хітрова Т. В., Чернявська Л. В.,

Шевченко О. В.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із соціальних комунікацій,

**спеціальність 061**

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата соціологічних наук,

**спеціальність 054**

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

**Категорія Б**

### **Засновник:**

**Класичний приватний університет**

внесено до Реєстру суб'єктів у сфері медіа Рішенням Національної ради України з питань

телебачення та радіомовлення

№ 1543 від 09.05.2024

Ідентифікатор медіа R30-05047

### **Видавець:**

**Класичний приватний університет**

Свідоцтво Державного комітету телебачення та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до

Державного реєстру видавців, виготівників

і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

**29 квітня 2026 р., протокол № 9**

Усі права захищені. Повний або частковий передрук

і переклади дозволено лише за згодою автора

і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

«ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

обов'язкове.

За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій.

Редактори: А. Бессараб (укр.),  
О. Івченко (англ.)

Технічний редактор: Ю. Бабиш  
Дизайнер обкладинки: Я. Зоська

### **Адреса редакції:**

Класичний приватний університет  
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б  
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 20.04.2026

Підписано до друку 01.05.2026

Формат 60×84/8. Друк цифровий. Тираж 300 пр.

Замовлення № 4-25/26Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі

Класичного приватного університету

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

|  |    |  |
|--|----|--|
| <b>К. С. Вербицька</b><br>ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ МУЗИЧНИХ<br>БЛАГОДІЙНИХ ПРОЄКТІВ НА СОЦІАЛЬНІ<br>ТА ДЕКОЛОНІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ | 4  | <b>K. Verbytska</b><br>TRANSFORMATIVE IMPACT<br>OF MUSIC CHARITABLE PROJECTS<br>ON SOCIAL AND DECOLONIZATION<br>PROCESSES IN UKRAINE |
| <b>Н. М. Грицюта</b><br>АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ТА ЕТИКА:<br>ТРАНСФОРМАЦІЯ PR В ЕПОХУ<br>ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ                                     | 10 | <b>N. Hrytsiuta</b><br>ALGORITHMIZATION AND ETHICS:<br>TRANSFORMATION OF PR<br>IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE                 |
| <b>Д. О. Олтаржевський</b><br>ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК<br>КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В США<br>В ДОЦИФРОВУ ЕРУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ                   | 21 | <b>D. Oltarzhevskiy</b><br>THE EMERGENCE AND DEVELOPMENT<br>OF CORPORATE MEDIA IN THE PRE-DIGITAL ERA<br>OF PUBLIC RELATIONS         |

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

|  |    |  |
|--|----|--|
| <b>І. А. Авраменко</b><br>ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ<br>СТАНДАРТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ:<br>ВІД ЛІБЕРТАРІАНСЬКОЇ МОДЕЛІ<br>ДО ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ      | 28 | <b>I. Avramenko</b><br>TRANSFORMATION OF JOURNALISTIC<br>STANDARDS DURING WAR: FROM<br>THE LIBERTARIAN MODEL<br>TO THE THEORY OF SOCIAL RESPONSIBILITY                     |
| <b>Т. С. Гиріна</b><br>РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ<br>ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ 1939 Р.<br>У СИСТЕМІ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ<br>ЗАСОБІВ ПРОТИДІЇ ТОТАЛЬНІЙ ПРОПАГАНДІ | 34 | <b>T. Hyrina</b><br>UKRAINIAN DIASPORA RADIO BROADCASTING<br>IN NORTH AMERICA IN 1939 WITHIN<br>THE SYSTEM OF SOCIO-COMMUNICATIVE TOOLS<br>FOR COUNTERING TOTAL PROPAGANDA |
| <b>В. Й. Жугай, О. М. Бикова</b><br>МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА<br>В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ТЕ-<br>НДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ  | 42 | <b>V. Zhuhai, O. Bykova</b><br>INTERNATIONAL JOURNALISM<br>IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION:<br>TRENDS AND CHALLENGES  |
| <b>Н. І. Зикун</b><br>ЕКОНОМІЧНИЙ МЕДІАДИСКУРС УКРАЇНИ<br>В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК ЧИННИК СУСПІЛЬНОЇ<br>ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ   | 49 | <b>N. Zykun</b><br>ECONOMIC MEDIA DISCOURSE OF UKRAINE<br>UNDER CONDITIONS OF WAR AS A FACTOR<br>OF SOCIETAL ECONOMIC RESILIENCE   |
| <b>Е. І. Огар</b><br>ЛОКАЛЬНЕ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКЕ<br>ОНЛАЙН-МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТУ   | 59 | <b>E. Ohar</b><br>LOCAL CULTURAL AND ARTISTIC ONLINE<br>MEDIA: FEATURES OF THE FORMAT  |

### ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

|  |    |   |
|--|----|---|
| <b>В. В. Бабенко</b><br>ПРАКТИКИ ДОКУМЕНТУВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ:<br>ВІД СВІДЧЕНЬ ДО КІНО  | 67 | <b>V. Babenko</b><br>DOCUMENTING REALITY:<br>FROM TESTIMONIES TO CINEMA   |
| <b>Є. К. Мацюра, Н. Д. Санакосва</b><br>КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ<br>БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ<br>ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ<br>ТА ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ (ФАНДРЕЙЗИНГУ) | 74 | <b>Y. Matsiura, N. Sanakoeva</b><br>COMMUNICATION STRATEGY<br>OF A CHARITABLE FOUNDATION<br>AS A TOOL FOR BUILDING TRUST<br>AND RAISING FUNDS (FUNDRAISING) |
| <b>І. М. Мудра</b><br>КОМУНІКАЦІЙНІ ОФЛАЙН-ЗАХОДИ<br>(EVENT-ЗАХОДИ) ОНЛАЙН-МЕДІА:<br>ВИДИ ТА ФОРМАТИ   | 80 | <b>I. Mudra</b><br>TYPES AND FORMATS OF OFFLINE<br>COMMUNICATION EVENTS ORGANIZED<br>BY ONLINE MEDIA OUTLETS  |
| <b>О. І. Обласова, В. М. Ривліна</b><br>СУЧАСНІ МЕДІАТРЕНДИ<br>В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ   | 86 | <b>O. Oblasova, V. Rivlina</b><br>CURRENT MEDIA TRENDS<br>IN CREATIVE INDUSTRIES  |

- М. М. Сарапій**  
ПЛАТФОРМА ПАМ'ЯТІ «МЕМОРИАЛ» ЯК  
МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ НОВОЇ КУЛЬТУРИ  
ВШАНУВАННЯ ПОЛЕГЛИХ В УМОВАХ РОСІЙ-  
СЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ
- 95 **M. Sarapii**  
THE MEMORY PLATFORM «MEMORIAL»  
AS A MODEL FOR SHAPING A NEW CULTURE  
OF HONORING THE FALLEN DURING  
THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR
- Д. С. Файвішенко, О. І. Кущинська**  
ВІЗУАЛЬНІ МЕТАФОРИ В МЕДІАДИЗАЙНІ:  
ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ
- 103 **D. Fayvishenko, O. Kushchynska**  
VISUAL METAPHORS IN MEDIA DESIGN:  
INFLUENCE ON INFORMATION PERCEPTION

#### МЕДІАОСВІТА

- А. О. Бессараб, Г. М. Волинець**  
НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ  
ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ  
ТА КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ В СУЧАСНІЙ  
МЕДІАКУЛЬТУРІ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ
- 110 **A. Bessarab, G. Volynets**  
NON-FORMAL EDUCATION AS A TOOL  
FOR DEVELOPING MEDIA LITERACY  
AND CRITICAL THINKING IN CONTEMPORARY  
MEDIA CULTURE: THE UKRAINIAN CONTEXT
- А. К. Досенко, О. В. Корчагіна**  
МОДЕРНІЗАЦІЯ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ  
МАЙБУТНІХ МЕДІЙНИКІВ  
ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ  
ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ  
ТНУ ІМ. В. І. ВЕРНАДСЬКОГО)
- 122 **A. Dosenko, O. Korchagina**  
MODERNIZATION OF PROFESSIONAL TRAINING  
OF FUTURE MEDIA WORKERS DURING THE WAR  
(ON THE EXAMPLE OF THE ACTIVITIES  
OF THE DEPARTMENT OF JOURNALISM  
OF THE V. I. VERNADSKIY TNU)
- Г. А. Єрмолаєва**  
ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ  
ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ  
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ  
ФАХІВЦІВ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ  
КОМУНІКАЦІЙ
- 128 **H. Yermolayeva**  
INTERACTIVE LEARNING TECHNOLOGIES  
AS A MEANS OF ENHANCING THE QUALITY  
OF PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE  
SPECIALISTS IN DOCUMENT  
AND INFORMATION COMMUNICATIONS
- А. С. Мадей**  
ДРОН-ЖУРНАЛІСТИКА  
ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ  
СУЧАСНОЇ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ
- 134 **A. Madei**  
DRONE JOURNALISM  
AS AN INNOVATIVE COMPONENT  
OF MODERN MEDIA EDUCATION IN UKRAINE
- С. Г. Порожна**  
ПРОЦЕС ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ  
ЖУРНАЛІСТІВ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ  
В МИСТЕЦЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ
- 141 **S. Porozhna**  
TRAINING OF JOURNALISTS  
FOR PROFESSIONAL PRACTICE  
IN ARTS TELEVISION

#### МОВА МЕДІА

- О. В. Блашків, Л. А. Комінярська**  
МОВНІ СТРАТЕГІЇ ВОРОЖНЕЧІ  
В МЕДІАДИСКУРСІ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ  
І КОГНІТИВНИЙ ВИМІРИ
- 146 **O. Blashkiv, L. Kominiarska**  
LANGUAGE STRATEGIES OF HOSTILITY  
IN MEDIA DISCOURSE: LINGUOPRAGMATIC  
AND COGNITIVE DIMENSIONS

#### ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

- Я. О. Бондарчук, Х. А. Астапцева**  
ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ  
ВИДАВНИЧИМ КОМПЛЕКСОМ  
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК  
ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ
- 155 **Y. Bondarchuk, Kh. Astaptseva**  
TRANSFORMATION  
OF THE PUBLISHING COMPLEX MANAGEMENT  
OF THE NATIONAL ACADEMY  
OF SCIENCES DURING INDEPENDENCE
- Н. В. Зелінська**  
«КУДИ ВЕДЕ ЧЕРВОНИЙ ШЛЯХ  
УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ»:  
ЖУРНАЛ «НОВА КНИГА» ПРО ВИДАВНИЧІ  
РЕАЛІЇ СЕРЕДИНИ 20-Х РОКІВ ХХ СТ.
- 165 **N. Zelinska**  
«WHERE THE RED PATH OF UKRAINIAN  
PUBLISHING HOUSES LEADS»:  
THE JOURNAL NOVA KNYHA («THE NEW BOOK»)  
ON THE PUBLISHING REALITIES OF THE MID-1920s
- Г. М. Савчук**  
ПИТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ  
ПРИ ІЛЮСТРУВАННІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ
- 174 **H. Savchuk**  
INTELLECTUAL PROPERTY ISSUES  
IN ILLUSTRATION OF PRINTED PUBLICATIONS

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 316.77:78.06:364.4:316.42(477)

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).1)

**К. С. Вербицька**

аспірантка кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності факультету журналістики  
e-mail: kseniiverbytska@gmail.com, ORCID: 0009-0008-4645-8160  
Запорізький національний університет  
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

### ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ МУЗИЧНИХ БЛАГОДІЙНИХ ПРОЄКТІВ НА СОЦІАЛЬНІ ТА ДЕКОЛОНІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

**Мета статті** – визначити механізми трансформаційного впливу музичних благодійних проєктів на процеси соціальної консолідації та деколонізації українського суспільства в умовах війни.

**Методологія дослідження.** Для визначення механізмів трансформаційного впливу музичних благодійних проєктів на процеси соціальної консолідації та деколонізації українського суспільства в умовах війни було застосовано такі методи: спостереження, аналіз, синтез, описовий та узагальнення. Методи аналізу, синтезу й узагальнення – для опрацювання наявних досліджень ролі музики та музичних проєктів у суспільних змінах, процесах деколонізації й фандрейзингу. Для виявлення організаційних і комунікаційних механізмів впливу музичних благодійних проєктів на соціальну солідарність, культурну ідентичність і деколонізацію публічного простору стали в пригоді метод спостереження, а також аналітичний та описовий.

**Результати.** У статті основну увагу приділено аналізу й узагальненню аспектів музичної культури, які впливають на суспільні зміни та перспективи залучення музичних проєктів до процесів деколонізації й подолання соціальних проблем. Акцентовано увагу на тому, що музичні благодійні проєкти мають ресурси та засоби впливу на різні сегменти аудиторії задля досягнення соціальних змін. Зазначено, що музичний благодійний проєкт *Faine Misto* є кейсом трансформаційного впливу на соціальні й деколонізаційні процеси в Україні. Розкрито благодійний, консолідаційний та аксіологічний аспекти впливу, які відображають конструктивний підхід до деколонізації культурного простору й багаторівневий процес подолання суспільних проблем.

**Новизна** дослідження полягає в розгляді музики як інструменту в музичних благодійних проєктах, які є комплексними комунікаційними спецпроєктами. Вперше проактивну роль представників музичної культури інтегровано до контексту процесу деколонізації в Україні, визначено конструктивний і репресивний підходи до деколонізації культурного простору. Описано кейс успішного музичного благодійного проєкту з інтеграцією теоретичних напрацювань українських та зарубіжних дослідників.

**Практичне значення** полягає в можливості використання отриманих даних при формуванні практичних і лабораторних занять у межах модулів освітніх програм із соціальних комунікацій, для створення подібних благодійних проєктів та розширення можливостей конструктивної деколонізації шляхом створення комплексних комунікаційно-культурних проєктів.

**Ключові слова:** музика, благодійність, просоціальний амбасадор, неприбуткова організація, музичний благодійний проєкт, деколонізація.

#### I. Вступ

Масштабні кризи в умовах цифровізації вимагають трансформації соціальних комунікацій і креативного підходу до подолання викликів. В умовах суспільних викликів культура стає засобом боротьби, каналом комунікації та способом залучати аудиторію й ресурси. Повномасштабна війна в Україні стала каталізатором змін у розвитку українського суспільства, формування ідентичності, переосмислення ролі мистецтва в парадигмі національної безпеки. Необхідність мобілізації ресурсів сприяє пошуку креативних способів фандрейзингу, побудові крос-культурних зв'язків між громадянським суспільством і мистецтвом.

Музика, завдяки багатогранності та емоційному впливу, дає можливість впливати на аудиторію як на свідомому, так і на несвідомому рівні. Попри поширений наратив «музика поза політикою», музика завжди була політичним інструментом, способом опору чи об'єднання. Після 24 лютого 2022 р. музична спільнота активно долучилася до підтримки та захисту національних інтересів. Артисти почали проводити благодійні концерти та публічні збори коштів, а відомі музичні фестивалі стали благодійними й перетворилися на осередки суспільних змін і формування питомо української музичної культури, відокремленої від наративів країни-агресора.

Процеси деколонізації в Україні також значно посилюються в контексті повномасштабної війни, що призвело до тіснішого контакту культурних ініціатив з громадянським суспільством. Організації громадянського суспільства зазнали трансформації в період воєнного стану, активізувавши свою волонтерську, благодійну та комунікаційну діяльність. Культурні й мистецькі проекти, зокрема музичні, все частіше інтегруються в гуманітарні та соціальні ініціативи, поєднуючи практичну допомогу з формуванням нових ідентичностей і цінностей [4].

Неприбуткові організації стали невід'ємною частиною цього процесу, адже забезпечують юридично правильне та професійне спрямування мобілізованих ресурсів. Тому музичні благодійні проекти в Україні зазвичай спрямовані на підтримку конкретної організації та суспільної проблеми й передбачають складні комунікаційні кампанії для їхньої реалізації. Однак втілення цих проектів не обмежується збором коштів, через широкий спектр інформаційних, психологічних і соціальних чинників вони здатні формувати наративи, посилювати обізнаність, об'єднувати спільноти й зміцнювати національні позиції на протидію пропаганді агресора.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає у визначенні механізмів трансформаційного впливу музичних благодійних проектів на процеси соціальної консолідації та деколонізації українського суспільства в умовах війни. Об'єктом дослідження є трансформація українського соціокультурного середовища та музичної індустрії в контексті сучасних безпекових викликів (на прикладі музичного фестивалю *Faine Misto*). Предмет дослідження – організаційні стратегії, комунікаційні моделі, а також благодійний, консолідаційний та аксіологічний аспекти діяльності музичних благодійних проектів як інструменту суспільних змін і деколонізації культурного простору.

Методологія дослідження ґрунтується на працях українських та зарубіжних учених. Так, П. Герчанівська дослідила український контекст процесу деколонізації, а О. Проць та І. Стефанишин розглянули тенденції розвитку та діяльності організацій громадянського суспільства в період воєнного стану. Контекст розвитку музики як інструменту політичного впливу досліджували, зокрема, Х. Абубакер Сіддік (H. Abubakar Siddique), С. Сідал (S. Sidal), Дж. Гарратт (J. Garratt), Дж. Слобода (J. Sloboda); роль музики та музикантів у соціальних змінах – Л. Гельмут, Т. Грін (T. Green), К. Гасслер (C. Hassler), А. Г. В. ван Зейл (A. G. W. van Zijl).

Для визначення механізмів трансформаційного впливу музичних благодійних проектів на процеси соціальної консолідації й деколонізації українського суспільства в умовах війни було застосовано такі методи: спостереження, аналіз, синтез, описовий та узагальнення. Методи аналізу, синтезу й узагальнення – для опрацювання наявних досліджень ролі музики та музичних проектів у суспільних змінах, процесах деколонізації й фандрейзингу. Для виявлення організаційних і комунікаційних механізмів впливу музичних благодійних проектів на соціальну солідарність, культурну ідентичність і деколонізацію публічного простору стали в пригоді метод спостереження, а також аналітичний та описовий.

## III. Результати

За останні 10 років діяльність третього сектору в Україні вийшла за межі статутної роботи неприбуткових організацій. Сьогодні громадянське суспільство об'єднує різні сфери та соціальні групи заради збереження територіальної цілісності й національної ідентичності. Тому культура є не лише проявом трансформації та самовираження суспільства, а й інструментом консолідації, мобілізації ресурсів і протистояння загрозам.

У цьому контексті важливо спростувати наратив «музика поза політикою», який просувають музиканти, що не бажають займати конкретну політичну позицію, та який активно використовує пропаганда агресора з метою розмиття кордонів і застосування «м'якої сили» для просування своїх наративів [3]. Як слушно зауважив Л. Гельмут, мистецтво існує в «хронологічно і територіально обмеженій сфері», тож відображає соціальний контекст конкретного періоду [1].

Музика, як один з проявів культури, має тісний зв'язок з політичними та соціальними процесами. Так, Х. Абубакер Сіддік (H. Abubakar Siddique) та С. Сідал (S. Sidal) [6] розглядали музику як ідеологічний інструмент політиків, який може сприяти посиленню іміджу або, навпаки, порушувати соціальний порядок. Звертаючись, зокрема, до монументальних праць давньогрецьких філософів, на кшталт Платона та Арістотеля, дослідники розкрили значну роль музики у формуванні держави та розглядають її як засіб впливу на свідомість громадян. Продовжуючи філософську парадигму, Дж. Гарратт (J. Garratt) розглядав афективну сторону музики, яка визначається її здатністю стимулювати тілесні відчуття, впливати на емоції та мотивацію, що робить музичні твори політично ефективними. Дослідник вказував на існування поглядів, згідно з якими не можна розділяти політичне та неполітичне мистецтво, оскільки кожна форма художньої практики сприяє або відтворенню певного наративу, або його деконструкції чи критиці [7].

Попри довготривалі тісні зв'язки музики з політикою, соціально зумовлена музична діяльність набула поширення протягом останніх 100 років. Так, А. ван Зейл (A. van Zijl) зауважував, що музична діяльність часто пов'язана з генерацією соціального впливу. Власне музиканти визначають соціальний вплив своєї роботи як багатшаровий і динамічний, оскільки їхні наміри та основні аспекти діяльності впливають на самих музикантів, учасників і суспільство, які взаємодіють один з одним [11]. Ця взаємодія не завжди є помітною в короткостроковій перспективі або безпосередньо відображає конкретні результати. Наприклад, зміна упереджень або формування національної ідеї може відбуватися через атмосферу та обставини, що об'єднують людей з різних груп суспільства, або мати проєкцію особистого досвіду й намірів лідера думок для соціальних змін.

Водночас К. Гасслер (C. Hassler) та ін. запропонували концепцію просоціального амбасадора, який здатний стимулювати стійкі просоціальні практики серед своєї аудиторії. Вплив амбасадора спричиняє систематичне зростання колективної ідентичності їхньої аудиторії, тобто відчуття, що вони є членами групи, зміщуючи їх від «я» до «ми», що потім визначає соціально свідому поведінку. Артисти, які беруть участь у музичних благодійних проєктах, зазвичай виступають амбасадорами соціальних ініціатив або організацій та є лідерами думок для певних соціальних груп, диверсифікація яких ґрунтується переважно на музичних смаках слухачів [9].

Тим часом Т. Грін (T. Green) та ін. додавали, що зростання видимості та підвищений статус музикантів стали більш помітними внаслідок технологічного прогресу та розвитку цільової аудиторії. Дії музикантів привертають більше уваги, і шанувальники вимагають від виконавців більшого, ніж просто музики [8]. У випадку з повномасштабною війною в Україні аудиторія відслідковує прояви соціальної свідомості артистів, їхню участь у зборах на підтримку військових та меседжах, які вони транслюють у публічному просторі. Водночас такі фактори, як рівень очікувань, автентичність та ескапізм, впливають на сприйняття аудиторією соціально відповідальної участі в музичній індустрії. Тому громадські простори, як-от: концерти, фестивалі, соціальні заходи та соціальні мережі, – є майданчиками, які надають змогу просувати необхідні наративи, адже дають відчуття автентичності та можливість переключити увагу.

В історії існують успішні кейси музичних благодійних проєктів, у яких музика та музиканти відіграють позитивну роль у підвищенні обізнаності й зборі коштів для широкого спектра соціальних проблем. Один з прикладів – міжнародний благодійний музичний фестиваль Live Aid, що відбувся 13 липня 1985 р., на якому зібрали понад 50 млн дол. США по всьому світу на підтримку жителів африканських країн, які постраждали від голоду [8].

У науковому дискурсі поширені дослідження впливу музики на соціальні зміни в країнах, де немає викликів війни. Так, Дж. Слобода (J. Sloboda) та ін. розглядали контекст, політики та реалізацію соціально важливих музичних проєктів у Бельгії, Колумбії, Фінляндії та Об'єднаному Королівстві. Дослідники зазначають, що в усіх чотирьох країнах великий акцент роблять на дітях і молоді, особливо на тих, хто має особливі соціальні проблеми внаслідок економічної чи соціальної нерівності. Результати цих наукових розвідок є корисними для розуміння загального концепту сприйняття громадськістю соціальних ініціатив у галузі музики, але не враховують контексту війни, який формує іншу реальність розвитку музики та пріоритети таких проєктів [10].

Для українського медійно-культурного простору характерні виклики, що пов'язані з формуванням національної ідеї, зміцненням ідентичності, безпековими проблемами та деколонізацією. Останній аспект включає стратегічні виклики й проблеми, які існували ще до початку повномасштабного вторгнення. Так, П. Герчанівська розглядала проблеми відсутності ефективної державної стратегії щодо політики деколонізації на ранніх етапах, що суттєво стримувало консолідацію українського суспільства. Значну увагу в контексті деколонізації приділено процесам деміфологізації СРСР, декомунізації та дерусифікації. Науковиця визначала дерусифікацію як систему заходів проти русифікації українського суспільства як складника російської імперської політики, а деколонізацію в українському контексті – як процес відмежування України від імперської політики агресора та наративу «спільної» історії. Основними стратегічними проблемами, на думку авторки, є заборона символіки воєнного вторгнення російського режиму в Україну та охорона української культурної спадщини [2].

Однак не менш актуальними залишаються проблеми посилення української національної ідентичності, подолання комплексу меншовартості на несвідомому рівні та формування автентичного культурного простору, відокремленого від впливу культури агресора. Ми визначаємо перспективи застосування конструктивного підходу поряд з репресивним. Для репресивного підходу характерні заборона символіки, культурних і мистецьких продуктів; обмеження використання мови країни-агресора. Конструктивний підхід полягає у створенні питомо українських культурних продуктів, які є актуальними та витісняють російський контент. Серед завдань такого підходу ми визначаємо створення позитивних асоціацій, надання музичній культурі суб'єктності та формування конструктивних наративів і відповідальності учасників.

Після Революції Гідності 2013–2014 рр. лише частина музичної спільноти висловила чітку позицію проти російської культури в Україні, натомість опосередкований вплив російської культурної пропаганди в Україні тривав. Однак початок повномасштабної війни в 2022 р. призвів до різкої зміни наративів та позиції більшості представників української культури. Музика стала

способом протистояння пропаганді, збереження української національної ідентичності, привернення уваги до соціальних проблем і, зрештою, інструментом мобілізації ресурсів.

Масштабні музичні проекти трансформувалися відповідно до соціальних та безпекових умов. У той час, коли деякі проекти припинили своє існування, інші змінили вектор діяльності й підхід до організації процесів.

У дослідженні фестиваль *Faine Misto* розглядаємо як кейс музичного благодійного проекту, який здійснює трансформаційний вплив на соціальні та деколонізаційні процеси в Україні. З початком повномасштабної війни фестиваль став платформою соціальної мобілізації, мистецького спротиву й деколонізації культурного простору та свідомості українців. Завдяки застосуванню цифрових технологій, зокрема соціальних мереж та онлайн-краудфандингу, організаторам фестивалю вдається адаптуватися до безпекових і соціальних викликів та будувати ефективні комунікації з аудиторією.

Так, у 2022 р. організатори фестивалю *Faine Misto* сконцентрувалися на підтримці військових та провели фестиваль в онлайн-форматі. Тоді до музичної складової додався фандрейзинг: за період фестивалю громадською організацією «Фестиваль “Файне місто”» було зібрано близько 200 тис. грн для бригади НГУ «Азов». У 2023 р. фестиваль відновився в офлайн-форматі в місті Львів та масштабував свою діяльність: за три дні організатори зібрали близько 3,7 млн грн на потреби бригади «Азов». Наступного року було зібрано майже 8 млн грн, а в 2025 р. вже 11,5 млн грн. Основні джерела залучення коштів включають продаж квитків, спонсорські внески, благодійні аукціони й донати підприємців [5]. Це свідчить про те, що фестиваль не втрачає актуальності, а стає платформою для зростання громадянського активізму та взаємодії різних соціальних груп і інститутів.

Ключовими стейкхолдерами, які формують феномен фестивалю, ми визначаємо організаторів як ініціаторів та виконавців, музикантів як просоціальних амбасадорів і носіїв культурних смислів, аудиторію як активну спільноту, а також неприбуткові організації, представників медіа та держави. Залучення лідерів думок, представників бізнесу й комунікаційна стратегія забезпечують реалізацію культурних і соціальних завдань.

Результати дослідження надають змогу виокремити благодійний, консолідаційний та аксіологічний аспекти трансформаційного впливу фестивалю на соціальні й деколонізаційні процеси в Україні.

Благодійний аспект полягає в можливостях фандрейзингу та краудфандингу під час фестивалю для закриття потреб військових бригади «Азов». Попри характерну фестивальну атмосферу, що дає можливість ескапізму, організатори інтегрують актуальні соціальні проблеми в основу заходу. Благодійність є не додатковим елементом, а основою структури фестивалю та пріоритетом комунікацій. На важливості донатів наголошують ведучі фестивалю, музиканти інтегрують благодійність у власні виступи, а робота локації спрямована на збір коштів. У цьому контексті музиканти є просоціальними амбасадорами благодійності, які виконують роль модератора емоцій та продукування сенсів, що надає змогу посилити вплив на аудиторію. Це сприяє формуванню культури громадянського активізму та поширенню її серед аудиторії, яка приїхала на фестиваль лише заради музики. Такий підхід надає змогу аудиторії перебувати в стані ескапізму (насолоджуватися музикою), але періодично повертає її до «спільного травматичного досвіду» через промови, відеоряди чи хвилини мовчання. Це і є комунікаційна стратегія балансу.

У межах консолідаційного аспекту *Faine Misto* виконує функцію платформи взаємодії для різних соціальних груп та інститутів. Жанрове різноманіття запрошених виконавців надає змогу одночасно залучати різні сегменти аудиторії, об'єднувати їх заради допомоги та проживання спільного травматичного досвіду. Програма фестивалів побудована так, щоб кожна людина мала можливість відчути себе частиною спільноти й водночас відволіктися від труднощів завдяки ескапізму. Це сприяє подоланню психологічних бар'єрів, зокрема провини вцілілого, з якими борються амбасадори та організатори фестивалю. Попри те, що ескапізм має найбільший вплив на людину в моменті, такий спосіб проживання травми може приводити до формування більш ефективних стратегій подолання викликів. Завдяки афективності музика сприяє формуванню довіри, зміцненню соціальних зв'язків та мобілізації ресурсів у моменті. Консолідація виявляється також шляхом об'єднання представників різних інститутів і соціальних груп. Так, організатори співпрацюють з громадською організацією АЗОВ.ONE та залучають безпосередньо представників бригади «Азов» до активностей, а також забезпечує умови для перебування військових на фестивалі, що допомагає створити простір без стереотипних бар'єрів між військовими та цивільними. Організатори фестивалю запрошують неприбуткові організації на локації «Алея громадських організацій» або «Молодіжна алея», де створюють платформу для нетворкінгу організації і залучення гостей фестивалю до їхньої діяльності.

Аксіологічний аспект розкриває перспективи формування цінностей як на рівні спільнот, так і на особистісному рівні. Цінності, які закладені в основу комунікаційних повідомлень фестивалю, базуються на засадах рівності, поваги й вдячності захисникам, відповідальності та проактивності. У культурному контексті пропагуються цінності поваги до українського мистецького продукту, розвитку української національної ідеї. Цей аспект забезпечує конструктивний підхід до деколонізації, адже відбувається популяризація українських музичних жанрів і виконавців, формується уявлення про українську музику як таку, що є популярною, якісною та конкурентною. У просторі, де

немає згадок про заборонених виконавців, українські виконавці стають центром уваги слухачів та мають змогу транслювати конструктивні наративи.

#### IV. Висновки

Отже, благодійні музичні проекти є ефективним та перспективним способом досягнення соціальних змін. Взаємозв'язок музики з політикою та її вплив на суспільство був відомий ще із часів Давньої Греції, що спростовує наратив «музика поза політикою» й створює умови для дослідження музичної культури в контексті соціальних комунікацій і суспільних змін. Музиканти є основними учасниками процесу, майстерність і їх соціальна відповідальність робить музику ефективним інструментом впливу на аудиторію. Аудиторія ж вимагає від музикантів чіткої просоціальної позиції, що яскраво простежується в українському суспільстві під час повномасштабної війни. Розглядаючи аспекти музичних благодійних проектів в Україні, ми дійшли висновку, що комплексний підхід надає змогу поєднувати різні комунікаційні цілі в одному проекті й однаково успішно їх досягати.

Так, фестиваль Faine Misto поєднує благодійний, консолідаційний та аксіологічний аспекти, досягаючи соціальних змін у короткостроковій і довгостроковій перспективі. У першому випадку це можливість оперативно збирати кошти й закривати потреби військових, тоді як зміни наративів та зміцнення культурної ідентичності відбудеться із часом. Благодійний аспект кейсу є одним з основних наслідків необхідності реагувати на виклики війни, однак ми прогнозуємо, що соціальна відповідальність стане невід'ємною складовою музичних проектів та стійкою соціальною практикою навіть після війни, особливо в період післявоєнного відновлення. Загалом же громадський активізм і благодійність мають стати частиною національної ідеї та бути перманентно імплементовані в різні сфери суспільного життя.

В Україні існують інші соціально-культурні проекти, які демонструють результативність різнобічного підходу до створення культурних продуктів. Наприклад, фестиваль Atlas має схожий підхід до організації процесів, однак співпрацює з іншими організаціями й має відмінності у відборі музичних виконавців та інше територіальне розміщення. В українському культурному просторі є також благодійні проекти у форматах концертів, квартирників, конкурсних програм. Їхнє подальше дослідження надасть змогу глибше розкрити особливості взаємодії представників культури та громадського сектору й перспективи конструктивного підходу до деколонізації. Соціальні комунікації на перетині різних суспільних інститутів мають бути предметом глибших досліджень, адже демонструють складні взаємозв'язки, які потрібно враховувати при побудові комунікаційної стратегії.

#### Список використаної літератури

1. Гельмут Л. Спостереження над музикою під час воєн та політичних конфліктів. *Українська музика*. 2023. № 2 (45). С. 131–136.
2. Герчанівська П. Е. Деколонізація суспільства: український поворот. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1.
3. Крижня М. Співають про мир, підтримують війну: як російська пропаганда використовує музику для поширення своїх наративів. *MEDIASAPIENS*. 2023. URL: <https://is.gd/2IBhFh> (дата звернення: 20.02.2026).
4. Проць О. Є., Стефанишин Я. І. Основні тенденції розвитку та діяльності організацій громадянського суспільства у період воєнного стану в Україні. *Центральноукраїнський вісник права та публічного управління*. 2024. № 4. С. 73–79.
5. Черкашин М. Музика, волонтери і «Азов»: новий формат співпраці заради перемоги. *Рубрика*. 2025. URL: <https://rubryka.com/blog/fandrejzyng-na-faine-misto/> (дата звернення: 27.02.2026).
6. Abubakar Siddique H., Sidal S. Music, politics & philosophy; how music is perceived as a political tool. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*. 2022. № 1. P. 94–105.
7. Garratt J. *Music and Politics: A Critical Introduction*. Cambridge : Cambridge University Press, 2018.
8. Green T., Sinclair G., Tinson J. Do they Know it's CSR at all? An Exploration of Socially Responsible Music Consumption. *Journal of Business Ethics*. 2016. Vol. 138. № 2. P. 231–246.
9. Hassler C. M. K., Mende M., Scott M. L., Bolton L. E. The Prosocial Ambassador Effect: Adopting an Ambassador Role Increases Sustainable Behavior. *Journal of Marketing*. 2025. Vol. 89. № 1. P. 19–38.
10. Sloboda J., Baker G., De Bisschop A., Karttunen S., Mazzola A., Sebastian Rojas J. et al. Music for social impact: an overview of context, policy and activity in four countries, Belgium, Colombia, Finland, and the UK. *Musiikkikasvatus = Finnish Journal of Music Education*. 2020. Vol. 23 (1–2). P. 116–143. URL: <http://hdl.handle.net/1854/LU-01J6J3APPRBWWMPG3RPVGMHHJA> (date of request: 10.03.2026).
11. van Zijl A. G. W., De Bisschop A. Layers and dynamics of social impact: Musicians' perspectives on participatory music activities. *Musicae Scientiae*. 2023. Vol. 28. № 2. P. 348–364.

#### References

1. Helmut, L. (2023). Sposterezhennia nad muzykoiu pid chas voien ta politychnykh konfliktiv. *Ukrainska muzyka*, 2 (45), 131–136. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2224-0926-2023-2-45-15> [in Ukrainian].
2. Herchanivska, P. E. (2024). Dekolonizatsiia suspilstva: ukrainskyi povorot. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*, 1. Retrieved from <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.301962> [in Ukrainian].

3. Kryzhnia, M. (2023, 31 August) Spivaiut pro myr, pidtrymuiut viinu: yak rosiiska propahanda vykorystovuie muzyku dlia poshyrennia svoikh naratyviv. *Internet-vydannia «MEDIASAPIENS»*. Retrieved from <https://is.gd/2IBhFh> [in Ukrainian].
4. Prots, O. Ye., & Stefanyshyn, Ya. I. (2024). Osnovni tendentsii rozvytku ta diialnosti orhanizatsii hromadianskoho suspilstva u period voiennoho stanu v Ukraini. *Tsentrlnoukrainskyi visnyk prava ta publichnoho upravlinnia*, 4, 73–79. <https://doi.org/10.32782/cuj-2024-4-10> [in Ukrainian].
5. Cherkashyn, M. (2025, 15 August). Muzyka, volonteriy i «Azov»: novyi format spivpratsi zarady peremohy. *Rubryka*. <https://rubryka.com/blog/fandrejzyng-na-faine-misto/> [in Ukrainian].
6. Abubakar Siddique, H., & Sidal, S. Music, politics & philosophy; how music is perceived as a political tool. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*. 2022. № 1. P. 94–105. Retrieved from <https://doi.org/10.35344/japss.1090338> [in English].
7. Garratt, J. (2018). *Music and Politics: A Critical Introduction*. Cambridge. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/9781139505963> [in English].
8. Green, T., Sinclair, G., & Tinson, J. Do they Know it's CSR at all? An Exploration of Socially Responsible Music Consumption. *Journal of Business Ethics*, 138, 2, 231–246. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2582-8> [in English].
9. Hassler, C. M. K., Mende, M., Scott, M. L., & Bolton, L. E. (2025). The Prosocial Ambassador Effect: Adopting an Ambassador Role Increases Sustainable Behavior. *Journal of Marketing*, 89, 1, 19–38. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/00222429241265000> [in English].
10. Sloboda, J., Baker, G., De Bisschop, A., Karttunen, S., Mazzola, A., & Sebastian Rojas, J. et al. (2020). Music for social impact: an overview of context, policy and activity in four countries, Belgium, Colombia, Finland, and the UK. *Musiikkikasvatus = Finnish Journal of Music Education*, 23 (1–2), 116–143. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1854/LU-01J6J3APPRBWWMPG3RPVGMHHJA> [in English].
11. van Zijl, A. G. W., & De Bisschop, A. (2023). Layers and dynamics of social impact: Musicians' perspectives on participatory music activities. *Musicae Scientiae*, 28, 2, 348–364. <https://doi.org/10.1177/10298649231205553> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.03.2026.

Received 12.03.2026.

---

#### **Verbytska K. Transformative Impact of Music Charitable Projects on Social and Decolonization Processes in Ukraine**

**The purpose of the article** is to identify the mechanisms of the transformative impact of musical charity projects on the processes of social consolidation and decolonization of Ukrainian society in wartime.

**Research methodology.** To identify the mechanisms through which musical charity projects exert a transformative influence on the processes of social consolidation and decolonisation within Ukrainian society in the context of war, the study employed methods of observation, analysis, synthesis, description and generalisation. The methods of analysis, synthesis and generalisation were used to review existing research on the role of music and music projects in social change, decolonisation processes and fundraising. To identify the organisational and communicative mechanisms through which musical charity projects influence social solidarity, cultural identity and the decolonisation of public space, the methods of observation, as well as analytical and descriptive methods, were employed.

**Results.** The article focuses on analysing and summarising aspects of musical culture that influence social change and the prospects for involving musical projects in the processes of decolonisation and overcoming social problems. Emphasis is placed on the fact that musical charity projects have the resources and means to influence various segments of the audience in order to achieve social change. It is noted that the Faine Misto music charity project is a case study of transformational influence on social and decolonisation processes in Ukraine. The charitable, consolidating and axiological aspects of influence are revealed, reflecting a constructive approach to the decolonisation of cultural space and the multi-level process of overcoming social problems.

**Novelty.** The scientific novelty of the study lies in considering music as a tool in musical charity projects, which are complex communication special projects. For the first time, the proactive role of representatives of musical culture has been integrated into the context of the decolonisation process in Ukraine, and constructive and repressive approaches to the decolonisation of cultural space have been identified. A case study of a successful musical charity project is described, integrating the theoretical findings of Ukrainian and foreign researchers.

**Practical significance.** The practical significance of the research results lies in the possibility of using the obtained data in the formation of practical and laboratory classes within the modules of educational programmes in social communications, the application of existing developments to create similar charitable projects, and the expansion of opportunities for constructive decolonisation through the creation of comprehensive communication and cultural projects.

**Key words:** music, charity, prosocial ambassador, non-profit organisation, musical charity project, decolonisation.

**Н. М. Грицюта**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
e-mail: nataliia.hrytsiuta@knu.ua, ORCID: 0009-0009-7211-6671  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

## АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ТА ЕТИКА: ТРАНСФОРМАЦІЯ PR В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

**Метою статті** є розгляд сучасних концепцій «алгоритмічного PR» та простеження еволюції ключових етичних орієнтирів, що формуються в процесі реалізації регуляторної політики Європейського Союзу, зокрема, крізь призму Закону ЄС про штучний інтелект (EU AI Act).

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, кейс-стаді. Для досягнення поставленої мети застосовано комплекс методів: аналіз наукових концепцій та етичних проблем інтеграції ШІ в PR; кейс-стаді для ілюстрації інтеграції ШІ в етичні та деонтологічні рамки PR-комунікацій, виявлення межі між ефективною алгоритмізацією та маніпулятивними практиками, а також стратегій використання ШІ в умовах цифровізації; синтез для інтеграції висновків кейс-стаді, узагальнення інформації та виявлення основних тенденцій у PR-індустрії; узагальнення для систематизації даних, формулювання висновків щодо наслідків упровадження ШІ та надання рекомендацій. Такий підхід надав змогу отримати структуровану картину сучасних тенденцій у PR-сфері та оцінити етичні виклики, які ставить ШІ фахівцям із соціальних комунікацій.

**Результати.** На основі аналізу останніх звітів European Communication Monitor та праць провідних науковців (А. Церфасса, Е. Ілена, Г. Бумана, Ф. Лайклі, Л. Дюрінг, К. Бергер та ін.) доведено, що інтеграція ШІ в PR є глибокою трансформацією, що вимагає переосмислення професійних цінностей та формування нової етичної парадигми. Це дослідження зосереджено на використанні генеративного штучного інтелекту (ГШІ) фахівцями зі зв'язків з громадськістю, висвітлюючи його переваги, проблеми та етичні міркування, базовані на емпіричному досвіді. Виявлено, що PR-фахівці активно інтегрують ШІ в професійну діяльність, розробляючи стратегії, які передбачають не лише технологічну адаптацію, а й глибоке переосмислення ролі комунікації у формуванні цифрового простору. Висвітлено ключові переваги та спільні проблеми використання ГШІ в практиці зв'язків з громадськістю. Крім того, розкрито різні етичні проблеми, виявлені фахівцями у зв'язку з упровадженням ШІ, визначено ключові етичні дилеми у використанні штучного інтелекту, зокрема щодо дезінформації й неправдивої інформації, маніпуляцій і прихованого впливу, інтелектуальної власності та професійної ідентичності. Основною причиною їхнього виникнення визнано недостатню алгоритмічну грамотність PR-фахівців, а також застарілі етичні кодекси, які вимагають переосмислення й доопрацювання відповідно до вимог часу.

**Наукова новизна** полягає в систематизації ризиків алгоритмізації комунікацій та визначенні ролі PR-фахівця як етичного верифікатора реальності в «суспільстві постправди».

**Практичне значення.** Висновки дослідження можуть бути використані для розробки національних стратегій розвитку PR-галузі в Україні, враховуючи специфіку вітчизняного інформаційного простору.

**Ключові слова:** публік рилейшнз, штучний інтелект, алгоритмізація, етика комунікацій, європейська школа PR, EU AI Act, стратегічні комунікації, дезінформація.

### I. Вступ

Інтеграція штучного інтелекту в стратегічні комунікації спричинила трансформацію PR, відкривши еру, в якій алгоритмізація публічного простору набуває визначального значення. Якщо на початку XXI ст. дискусії точилися навколо переходу до Web 2.0 та соціальних медіа, то сьогодні фокус змістився на здатність генеративних моделей та алгоритмів не лише поширювати, а й автономно конструювати смисли. Початок третього десятиліття XXI ст. ознаменований фундаментальними технологічними змінами у сфері стратегічних комунікацій. Активна дифузія інструментів генеративного штучного інтелекту (Generative AI), таких як повідні великі мовні моделі (ChatGPT, Claude) та системи синтезу візуального контенту (Midjourney, DALL-E), кардинально змінила архітектуру робочих процесів у сфері PR. За даними репрезентативних досліджень European

Communication Monitor, понад дві третини комунікаційних менеджерів уже інтегрували ШІ-рішення для автоматизації рутинних завдань: від моніторингу медіапростору в реальному часі до персоналізації повідомлень для вузько сегментованих аудиторій [18]. Технологічна екосистема CommTech перетворилася з допоміжного інструментарію на стратегічну інфраструктуру, що визначає швидкість і масштаби трансляції бізнесових та політичних смислів.

Експоненціальне зростання технологічних можливостей випередило розвиток нормативно-етичної бази регулювання PR. Виникла критична дихотомія між високою операційною ефективністю алгоритмів ШІ та кризою автентичності в публічній сфері.

Упровадження ШІ в PR породжує низку гострих етичних суперечностей. Основними серед них є: проблема верифікації, що підриває фундаментальний принцип правдивості й призводить до втрати довіри; незахищена інтелектуальна власність, що страждає через правовий та етичний вакуум; алгоритмічна маніпуляція, оскільки гіпертаргетування й використання дипфейків можуть непомітно змінювати суспільну думку, порушуючи принципи прозорості та чесного діалогу. Це ставить під загрозу репутаційний капітал інституту паблік рилейшнз.

Обрана тема дослідження надзвичайно актуальна, оскільки нещодавні прориви в штучному інтелекті (ШІ) змушують PR-фахівців переосмислювати деонтологічні основи професійної діяльності, провокуючи серйозне занепокоєння щодо етичних наслідків впливу ШІ на інформаційне середовище.

Сучасні науковці підходять до питання включення штучного інтелекту в систему правил та моральних принципів PR-діяльності відповідально й добросовісно. У сучасному дискурсі, що формується працями таких авторитетних дослідників, як С. Буманн, А. Гандіні, Л. Дюрінг, Е. Ілен, С. Кілінг, С. Коллістер, Д. Лайклі, Й. Паллас, У. Ревільйо, Р. Тороссян, Р. Фаррелл, А. Церфасс та ін., а також щорічними публікаціями European Communication Monitor, штучний інтелект постає як потужний інноваційний технологічний засіб (CommTech), що трансформує сутність професійної діяльності й кидає суттєвий етичний виклик PR-фахівцям, які не цілком до цього готові. У контексті поширення неправдивої інформації, застосування дипфейків, маніпулятивних практик та автоматизованого генерування текстів виникає нагальна потреба у фундаментальному переосмисленні етичних норм, що регулюють публічні комунікації, взаємодію з громадськістю та PR-діяльність загалом. Аналіз провідних наукових концепцій сучасності надав змогу ідентифікувати основні напрями в концептуальному оновленні етичної парадигми зв'язків з громадськістю щодо дезінформації, маніпуляції, авторського права, непрозорості, керованості та контролю за використовуваними в PR алгоритмами ШІ.

Дослідження українських авторів (2023–2026 рр.), що присвячені проблемам трансформаційного впливу ШІ на PR, порушують питання щодо: соціальних викликів, пов'язаних із цими процесами (Т. Шлемкевич, Н. Шотурма), наслідків впливу ШІ на PR (Н. Скригун, В. Попович, І. Бойко), ШІ в інформаційно-комунікаційному середовищі (Т. Сидоренко і С. Машковець), законодавчих викликів упровадження ШІ в медіасферу (Т. Приступенко, І. Євдокименко), ШІ як «нового стейкхолдера» (Ю. Петрик), інтеграції Digital PR та ШІ-алгоритмів у брендинг (А. Дальська-Латошевич), загроз ШІ для авторських прав (Т. Крайнікова), використання ШІ в медіавиробництві (В. Шевченко). Академія української преси (АУП) під керівництвом професора В. Іванова досліджує вплив ШІ на медіареальність. Колектив кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУТШ приділив увагу проблемам, пов'язаним із ШІ, у монографії «Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій». Під егідою Інституту проблем штучного інтелекту МОН і НАН України опубліковано фундаментальну монографію «Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні», де один із розділів присвячено пріоритетним напрямкам упровадження ШІ-технологій у комунікативістику. Агенція Gradus Research та комунікаційна група Dentsu Ukraine понад п'ять років активно співпрацюють, аналізуючи поширення ШІ в Україні. PR-агенція BECOME провела масштабне дослідження «Використання штучного інтелекту у сфері PR України», презентоване на Davos Communications Forum. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення вивчала використання штучного інтелекту в українських медіа. Питання етики PR у всіх цих дослідженнях обговорюються досить побіжно.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою статті є розгляд сучасних концепцій «алгоритмічного PR» та простеження еволюції ключових етичних орієнтирів, що формуються в процесі реалізації регуляторної політики Європейського Союзу, зокрема, крізь призму Закону ЄС про штучний інтелект (EU AI Act).

У дослідженні розглянуто трансформацію етичних парадигм PR під впливом алгоритмізації та проаналізовано механізми регулювання, запропоновані провідними європейськими науковцями й дослідницькими центрами для забезпечення етичної стійкості професії в епоху цифрової автономії. Завдання цієї статті – спираючись на актуальні здобутки піарознавства, виявити тенденції інтеграції алгоритмічних рішень у сферу PR та окреслити нові напрями етичних зобов'язань фахівців з комунікацій в умовах сучасного цифрового середовища.

Для досягнення поставленої мети застосовано низку методів: аналіз – для вивчення наукових концепцій щодо впровадження ШІ в PR та етичних проблем, які є наслідками цієї інтеграції; кейс-стаді – для розгляду конкретних кейсів, які демонструють інтеграцію штучного інтелекту в

етичні та деонтологічні рамки PR-комунікацій, це надало змогу проілюструвати межу між ефективною алгоритмізацією PR за допомогою ШІ й маніпулятивними практиками, а також глибше зрозуміти, як конкретно використовують стратегії ШІ в умовах цифровізації комунікаційної сфери; синтез – для інтеграції висновків із кейс-стаді, що уможливило узагальнення інформації та виявлення основних тенденцій, які переважають у PR-індустрії у зв'язку з поширенням і верифікацією можливостей ШІ; узагальнення – для систематизації отриманих даних та формулювання загальних висновків щодо наслідків впровадження ШІ в PR і певних рекомендацій для уникнення ймовірних загроз. Такий комплекс методів дослідження надав змогу отримати структуровану картину сучасних тенденцій у PR-сфері та оцінити етичні виклики, які ставить ШІ фахівцям із соціальних комунікацій у публічному просторі.

### III. Результати

Світ зазнав значних змін завдяки цифровізації, і публічні комунікації є однією з найбільш трансформованих сфер. А. Церфасс, Л. Дюрінг та К. Бергер підкреслюють, що цифровізація та ШІ радикально змінюють ландшафт зв'язків з громадськістю [17]. Вплив штучного інтелекту на PR стрімко зростає й диверсифікує, демонструючи власну логіку розвитку. Європейська школа PR у своїх сучасних теоретичних розробках переходить від сприйняття ШІ як комплексу допоміжних інструментів до концепції CommTech (Communication Technology). Професор А. Церфасс визначає CommTech як інтегровану цифрову інфраструктуру для стратегічного управління комунікаціями на всіх рівнях [17]. CommTech спрямований на управління відносинами зі стейкхолдерами, репутаційний менеджмент та легітимізацію комунікацій у публічному полі. Впровадження алгоритмів у межах CommTech надає змогу обробляти величезні масиви неструктурованих даних (Big Data) у реальному часі, що докорінно змінює швидкість реагування на кризи, маніпулятивні впливи, дипфейки, репутаційні загрози [17]. Професор А. Церфасс, зосереджуючись на тому, як технологічні інновації переформатовують стратегічні функції PR, ідентифікує три рівні впливу ШІ на PR: технічний, що охоплює автоматизацію рутинних операцій (наприклад, моніторинг та масові розсилки); когнітивний, який передбачає використання ШІ для підтримки прийняття рішень шляхом аналізу великих даних (Big Data); стратегічний, де ШІ виступає як інструмент для прогнозування кризових ситуацій і моделювання поведінки стейкхолдерів [16].

Оскільки цифровізація та штучний інтелект радикально змінюють PR, подальша трансформація відбувається в напрямку від «CommTech» до алгоритмічного PR. Провідні фахівці у сфері медіатизації стратегічних комунікацій Е. Ілен та Й. Паллас, аналізуючи зміни в парі під впливом автоматизації, стверджують: алгоритми нині є потужними «брамниками» (gatekeepers), тобто визначають, які повідомлення стануть видимими, а які залишаться непоміченими в публічній сфері. Це відкриває нове теоретичне поле – Algorithmic Public Relations, де досліджується, як програмні коди впливають на формування публічного діалогу [8]. Британський дослідник Симон Коллістер розвиває цю концепцію у праці «Algorithmic Public Relations: Materiality, Technology and Power in a Post-Hegemonic World» (2025) [4].

Алгоритмічний PR (або алгоритмічні зв'язки з громадськістю) – це підхід до управління репутацією та формування громадської думки, який базується на використанні даних, штучного інтелекту (AI) та алгоритмів соціальних мереж/пошукових систем [5]. На відміну від традиційного піару, який спирається на інтуїцію, людські зв'язки та креатив, алгоритмічний PR фокусується на оптимізації контенту під вимоги алгоритмів, щоб забезпечити максимальне охоплення та потрібний емоційний відгук аудиторії, – вважає професор В. Уррікіо [15].

На думку відомого експерта із PR-комунікацій Р. Тороссяна, основні принципи роботи алгоритмічного PR такі: використання даних (Data-Driven) – PR-фахівці аналізують великі обсяги даних (big data) для визначення трендів, настроїв аудиторії (sentiment analysis) та інтересів користувачів; оптимізація під алгоритми – контент створюється так, щоб він отримував високий рівень залучення (engagement) – коментарі, поширення, час перегляду, оскільки саме це цінують алгоритми фейсбук, тікток, інстаграм, гугл; автоматизація: AI допомагає швидко створювати пресрелізи, пости для соцмереж, моніторити згадки та навіть прогнозувати кризові ситуації; персоналізація: алгоритми надають змогу доносити повідомлення до дуже вузьких, таргетованих груп людей, формуючи «інформаційні бульбашки» [14].

Цілями використанні алгоритмічного PR є: підвищення видимості – алгоритми вирішують, який контент побачать користувачі; розуміння алгоритмів допомагає вивести бренд у топ; керування репутацією в реальному часі: швидке реагування на негатив або тренди завдяки інструментам моніторингу (наприклад, Hootsuite, Brandwatch); вимірювання ефективності: замість абстрактного охоплення, алгоритмічний PR дозволяє виміряти реальну взаємодію (clicks, shares, sentiment) [14].

Алгоритмічний PR може призвести до маніпуляції громадською думкою, створення поляризації (поширення контенту, що викликає сильні емоції) та зниження ролі об'єктивної журналістики на користь віральності. Це ті етичні виклики, які він спричиняє, – вважають науковці А. Гандіні, С. Кілінг, У. Ревільйо [6]. Якщо раніше PR-спеціаліст писав статтю й розсилав її в медіа, то сьогодні алгоритмічний PR передбачає написання тексту з використанням SEO-ключів, оптимізацію його

під інтереси конкретної аудиторії в соцмережах і використання інструментів для автоматичного підвищення залученості, щоб алгоритм «підхопив» статтю та зробив її вірусною [7].

Концептуалізація алгоритмізації у сфері PR вимагає звернення до парадигмальної зміни, яку сучасні науковці окреслили як «алгоритмічний поворот» (algorithmic turn). Це концепція, що описує перехід до автоматизованого управління процесами, де рішення приймаються на основі даних за допомогою алгоритмів [15]. На думку професорів А. Буманна і Ф. Лайклі, у процесі цього цифрового переходу алгоритми трансформувалися із суто технічних інструментів у фундаментальні архітектонічні елементи, що формують логіку публічної комунікації [3].

Алгоритмізація змінює PR у трьох вимірах, підсумовують А. Буманн і Ф. Лайклі, таких як: видимість – репутація та охоплення цільової аудиторії визначаються «алгоритмічною релеванністю», контент, який алгоритм позначає як неякісний, просто зникає з поля зору аудиторії; керуваність – алгоритми перетворюються на потужні інструменти «м'якої сили», що формують «порядок денний» значно швидше, ніж традиційні ЗМІ; автоматизація – відбувається перехід до створення контенту ШІ та використання предиктивної аналітики, що надає змогу приймати стратегічні рішення, ґрунтуючись на даних, а не лише на інтуїції [3].

Упровадження алгоритмів у сферу PR ставить перед фахівцями складні етичні та професійні виклики, зокрема щодо прозорості роботи алгоритмів, – завуальованість процесів їхніх дій створює проблему, адже, коли механізми формування громадської думки приховані в закритих системах, непрозорість алгоритмів ускладнює підтримку стандартів, відтак зростає ризик маніпуляцій, адже межа між професійним та маніпулятивним впливом за допомогою алгоритмів (наприклад, через ботів) стає все більш розмитою [3].

Непрозорість алгоритмічних процесів – одна з найгостріших проблем взаємодії PR зі штучним інтелектом, яка доволі часто призводить до ефекту «чорної скриньки». Її сутність полягає в диспаратеті між доступністю вхідних даних (контент, фінансові ресурси, параметри таргетингу) та вихідних метрик (охоплення, показники конверсії, динаміка сприйняття чи ставлення), з одного боку, та прихованістю внутрішньої логіки, що керує прийняттям рішень алгоритмом, – з іншого. Тобто внутрішня логіка прийняття рішень алгоритмом залишається невідомою, що ускладнює оптимізацію та нівелює довіру, вважає професор Ф. Паскуале [11], у зв'язку із чим виникає етична дилема, оскільки використання ШІ може знижувати рівень довіри через відсутність зрозумілих людині правил прийняття рішень, прозорість допомагає зменшити невизначеність та відновити довіру аудиторії до технологічних рішень у PR [11].

Феномен «чорної скриньки» становить суттєву складність, що сформувалася внаслідок конвергенції передових розробок у сфері штучного інтелекту, Big Data та стратегічного менеджменту репутації. У традиційному PR зв'язок між дією та результатом був лінійним або принаймні зрозумілим (наприклад, вихід статті у впливовому медіа приводить до зростання довіри). Алгоритмізація змінила правила гри, унаслідок чого відбулася, по-перше, втрата контролю над меседжем: алгоритми соціальних мереж (фейсбук, тикток) самі вирішують, кому і в якому контексті показати контент, тобто PR-фахівець більше не контролює середовище розповсюдження на 100%; по-друге, виникла криза вимірюваності (Measurement Crisis): якщо немає розуміння, чому алгоритм змінив охоплення контенту або чому відбулася зміна пріоритетів, ми не можемо надати точну аналітику стейкхолдерам; по-третє, постає етична дилема: використання ШІ для генерації та поширення контенту створює ризики маніпуляції, де «чорна скринька» може розповсюджувати дезінформацію без відома фахівця, тому тут потрібен етичний аудит: піарники повинні перевіряти й те, що вони говорять, і те, як їхні алгоритмічні інструменти обробляють дані.

Науковці критикують «ефект чорної скриньки», який є небажаним, коли PR-фахівці використовують результати роботи ШІ, не розуміючи ані контенту, ані внутрішньої логіки прийняття рішень системою [2]. Це ставить під сумнів етичну відповідальність за контент та комунікацію. У першому випадку виникає етична дилема: хто несе відповідальність за помилки або шкоду, заподіяну автоматизованою комунікацією, – розробник ШІ, компанія чи PR-менеджер, який використав інструмент. Щодо другого, то актуальні дослідження підтверджують, що станом на 2026 р. проблема змістилася з простого «нерозуміння коду» до кризи відповідальності за комунікацію: PR-фахівцям важливо не просто знати, як працює алгоритм, а мати можливість пояснити його логіку стейкхолдерам [10].

Проблема «чорної скриньки» вказує на те, що в умовах тотальної цифровізації довіра набуває особливої цінності. Коли процеси прийняття рішень автоматизовані та непрозорі, єдиним ефективним способом збереження лояльності є забезпечення максимальної відкритості комунікаційних процесів. Важливо усвідомити, що використання штучного інтелекту в PR передбачає фундаментальну зміну парадигми управління репутацією – перехід від інтуїтивного до дата-центричного підходу. Саме тому сучасні науковці наголошують на необхідності алгоритмічної грамотності (Algorithmic Literacy) як невід'ємної складової професійної компетентності комунікатора [9].

Недостатня алгоритмічна грамотність вказує на дефіцит компетенцій і навичок сучасних фахівців. У своїх публікаціях професор А. Церфасс констатує, що, незважаючи на загальне визнання важливості ШІ, рівень реальних компетенцій PR-фахівців залишається недостатнім і вони

часто покладаються на інтуїцію, а не на знання. Це явище він характеризує як «парадокс компетенцій». Тому вчений наголошує на нагальній потребі розвивати «алгоритмічну грамотність» [16].

Алгоритмічна грамотність на практиці означає не лише опанування знаннями та навичками, але й радикальну трансформацію професійної ролі PR-фахівця. Його робота за фахом за таких змін передбачає інтеракцію не лише із цільовою аудиторією чи з медіа, а й з алгоритмами соціальних мереж і пошукових систем. Алгоритмізація – це фундаментальне переосмислення комунікаційних процесів, де успіх залежить від уміння працювати одночасно з людьми й алгоритмами, тобто визначається синергією взаємодії фахівця з людським фактором та програмним кодом [3].

Трансформація професійної ролі ставить питання: чи збережеться роль PR-фахівця як стратега, чи він перетвориться на «оператора алгоритму», який адаптується до технічних вимог платформ. А. Церфасс наполягає на збереженні людиноцентричного підходу, де ШІ лише доповнює людські компетенції, а не замінює їх [16].

Професор Д. Філліпс – автор книги «Augmenting Public Relations: An Introduction to AI and Other Technologies for PR», детально описавши, як технології ШІ доповнюють існуючі інструменти PR, пропонує модель Augmented PR (удосконаленого PR), де ШІ розглядається як когнітивне розширення можливостей фахівця. В основі концепції «Augmented PR» лежить ідея синергії: алгоритми беруть на себе аналітичну потужність (ідентифікація патернів, прогнозування трендів, автоматизація розсилок), тоді як фахівець зберігає монополію на емпатію, етичне судження та стратегічну інтерпретацію контексту [12]. Концепція «Augmented PR» – це підхід, в якому ШІ не замінює фахівця, а підвищує його ефективність і продуктивність за допомогою аналітичних та генеративних інструментів. «Для успіху в сучасних умовах PR-фахівцю, який раніше був чудовим комунікатором, необхідно стати вправним у роботі з цифровими технологіями», – вважає Д. Філліпс [12].

Концепція «Augmented PR» відповідає антропоцентричному підходу, який домінує в європейській науковій традиції та закріплений у рекомендаціях EUPRERA (Європейської асоціації викладання та досліджень зі зв'язків з громадськістю) щодо штучного інтелекту [18]. Унікальність європейського підходу, на відміну від ліберальних моделей США чи контрольованих моделей Азії, полягає в пріоритеті людської гідності та компетентності. Відмова від ідеї повної заміни людського інтелекту штучним – важливий теоретичний вектор європейського дискурсу ШІ в PR.

Зрушення, що відбуваються в європейській комунікативістиці, знаходять своє підтвердження в даних щорічних панельних досліджень European Communication Monitor (ECM). Аналіз емпіричних даних, отриманих від ECM, за підтримки провідних галузевих асоціацій щороку проводять відомі науковці Європи: А. Церфасс (Лейпцизький університет, Німеччина), А. Буманн (Норвезька бізнес-школа), О. Лаборд (Університет Бордо Монтень, Франція), А. Морено (Університет короля Гуана Карлоса, Іспанія), С. Роменті (Університет IULM, Італія), Р. Тенч (Університет Лідс Беккет, Велика Британія) [18]. Ці дослідження відповідають найвищим стандартам академічної доброчесності. Вони є основним джерелом статистичної інформації про вплив ШІ на PR, і саме на його основі вчені визначають основні тенденції трансформації PR під дією ШІ. На рис. 1 структуровано відображено визначальні тренди впливу ШІ на PR відповідно до моніторингу емпіричних даних, отриманих від ECM протягом 2023–2025 рр.

Згідно з результатами моніторингів ECM за останні роки, штучний інтелект перестав бути футуристичною концепцією, став домінантним технологічним напрямом розвитку. Зокрема, звіти за 2023–2025 рр. фіксують надзвичайно швидке зростання використання генеративних моделей: понад 60% європейських фахівців з PR регулярно застосовують ШІ для створення різноманітного контенту, тоді як близько 40% використовують алгоритмічні системи для розробки стратегій та аналізу великих обсягів даних (Big Data) [18].

Дослідження ECM виявили суттєву трансформацію професійного профілю європейських PR-фахівців. Відбувається еволюція компетенцій: від класичного копірайтингу до глибокого розуміння даних («Data Literacy»). Якщо на початку XXI ст. головними для піарника вважалися навички написання текстів та налагодження зв'язків зі ЗМІ, то сьогодні пріоритетними стали цифрова й алгоритмічна грамотність. Європейські спеціалісти все частіше позиціонують себе як аналітики, здатні розбиратися в результатах роботи штучного інтелекту. Згідно з даними ECM, 82% опитаних визнають, що опанування нових комунікаційних технологій (CommTech) є необхідною умовою для збереження професійної компетентності й підтримки професійної конкурентоспроможності [18].

Більшість сучасних піарників вважають постійне, неперервне навчання у сфері CommTech життєво важливим, оскільки ефективна співпраця із системами штучного інтелекту не лише розширює їхні можливості та адаптує до сучасних умов, а й надає змогу використовувати інноваційні інструменти ШІ для досягнення стратегічних цілей [1; 18].

Попри високі темпи адопції технологій, дослідження ECM виявляють суттєвий «стратегічний розрив»: лише 15–20% організацій у Європі мають чітко сформульовані етичні гайдлайни використання штучного інтелекту. Це створює ситуацію, яку дослідники називають «технологічним авантюризмом», де інструменти впроваджуються швидше, ніж розробляються механізми контролю за їхніми наслідками. Більшість опитаних фахівців (понад 70%) висловлюють занепокоєння щодо ризиків дезінформації та втрати автентичності брендів через надмірну алгоритмізацію [18].

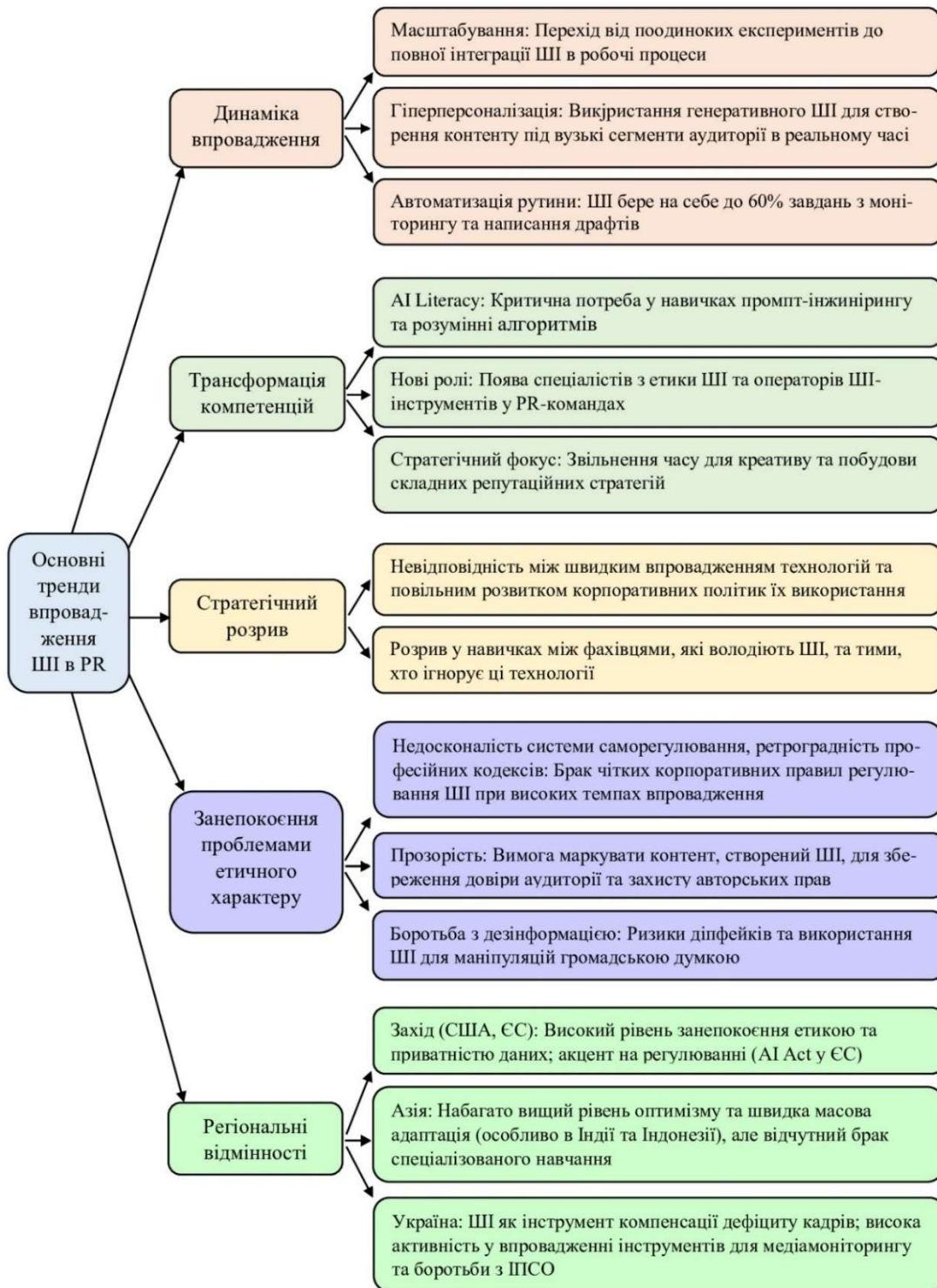


Рис. 1. Тренди впливу ШІ на PR відповідно до моніторингу ECM 2023–2025 рр.

Проблема дезінформації та «алгоритмічна автентичність» є одним із найгостріших етичних викликів XXI ст. для європейського PR-ринку. Використання ГШІ надає змогу створювати надзвичайно реалістичний контент (тексти, фото, відео), який може бути використаний для маніпуляцій або поширення неправдивої інформації, що підриває довіру аудиторії. Дослідники наголошують на загрозі «інформаційного шуму», де алгоритмічно згенерований контент може витіснити автентичний людський діалог. У відповідь на це європейські професійні асоціації (зокрема EUPRERA та EACD) розробляють концепцію «алгоритмічної автентичності». Вона передбачає не лише технічну правдивість повідомлень, а й етичну прозорість джерел даних та алгоритмів, що використовуються для сегментації аудиторії.

Етичні дилеми також виникають у зв'язку з прозорістю та довірою, оскільки використання ШІ може знижувати рівень довіри через відсутність зрозумілих людині правил прийняття рішень, прозорість допомагає зменшити невизначеність та відновити довіру аудиторії до технологічних рішень у PR [16]. Етичним стандартом стає обов'язкове маркування контенту, створеного ШІ. Приховування факту використання алгоритмів у комунікаціях вважається введенням аудиторії в оману.

Дослідження ЕСМ виявляють також низку інших, але безосередньо пов'язаних з попередніми етичних викликів, що виникають у процесі використанні ШІ, таких як: алгоритмічна упередженість та дискримінація – ШІ-системи можуть успадковувати стереотипи (гендерні, расові, вікові), що призводить до дискримінації певних груп аудиторії або некоректної тональності комунікації; конфіденційність та захист даних – використання ШІ для глибокого аналізу поведінки користувачів часто межує з порушенням приватності, існує ризик витоку особистих даних, якими діляться з ШІ-ботами; використання особистих даних клієнтів для навчання моделей або персоналізації контенту створює загрозу витоку конфіденційної інформації; авторське право – питання власності на контент, створений ШІ, залишається юридично та етично неоднозначним; використання ШІ-інструментів без належного врахування прав інтелектуальної власності може призвести до репутаційних втрат; втрата чутливості та емпатії – надмірна автоматизація PR-процесів може призвести до зниження якості комунікацій, оскільки ШІ не здатний повноцінно виявляти емпатію, розуміти тонкі інтонації та культурні контексти; послаблення критичного мислення – надмірна інтеграція штучного інтелекту в комунікаційні процеси може призвести до деградації критичного мислення, витіснення автентичності людського спілкування та зниження професійної здатності аналізувати й верифікувати згенерований контент; психологічна залежність та емоційна прив'язаність – спілкування з чат-ботами може призвести до зниження навичок живого спілкування, надмірної довіри до машин та емоційної залежності [18].

Крім того, назріла проблема регресу системи саморегулювання та застарілих професійних кодексів PR-діяльності, які вже не встигають за розвитком технологій. Професор А. Церфасс наголошує на необхідності розробки нових рекомендацій, що забезпечать чіткі поради саме в галузі цифрових комунікацій [18]. Система саморегулювання теж вимагає реорганізації й суттєвих змін.

Аналіз ЕСМ також підкреслює регіональну нерівномірність упровадження ШІ: країни Північної та Західної Європи (Німеччина, Скандинавія, Нідерланди) демонструють вищий рівень інтеграції алгоритмів у стратегічний PR, тоді як у країнах Південної та Східної Європи акцент усе ще зміщений на автоматизацію операційних завдань і моніторинг медіа. Це вказує на регіональну специфіку та на потребу в гармонізації професійних стандартів на рівні загальноєвропейських інституцій, таких як EUPRERA [18].

Отже, упровадження штучного інтелекту (ШІ) у сферу PR станом на 2025–2026 рр. створює низку критичних етичних викликів, пов'язаних із прозорістю комунікацій, достовірністю даних та відповідальністю за контент.

Головні етичні виклики ШІ в PR структуровані й подані на рис. 2.

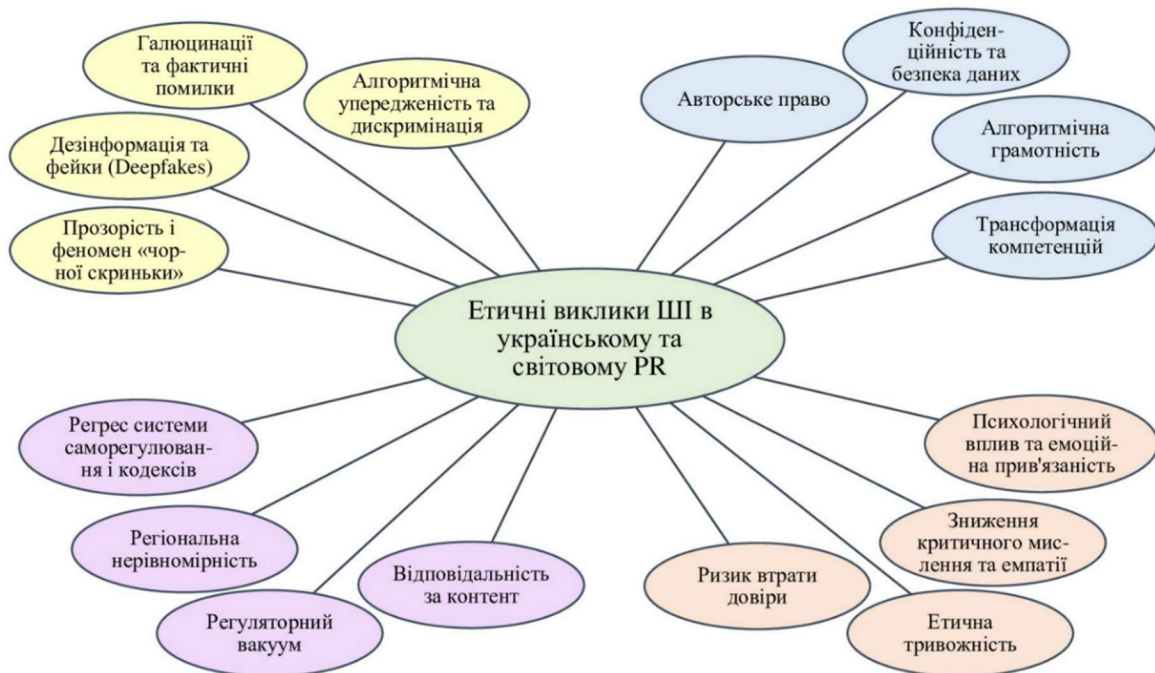


Рис. 2. Головні етичні виклики ШІ в PR

Для ефективної відповіді на етичні виклики, що виникають у зв'язку з використанням ШІ в PR, міжнародні професійні асоціації (зокрема IPRA, CIPR) наголошують на необхідності обов'язкової людської верифікації контенту (Human-in-the-loop) та дотримання максимальної прозорості перед цільовою аудиторією. Роль ШІ обмежується допоміжними функціями, тоді як фінальне рішення, перевірка фактів та відповідальність залишаються прерогативою фахівця. У відповідь на ці виклики розробляються правові норми, спрямовані на забезпечення прозорості, пояснюваності та контрольованості систем штучного інтелекту.

Унікальність європейського дискурсу полягає в першості етико-правового регулювання над технологічним детермінізмом. Ключовим інструментом тут виступає Закон ЄС про штучний інтелект (EU Artificial Intelligence (AI) Act, 2024) – перший у світі комплексний законодавчий акт, що класифікує системи ШІ за рівнями ризику. Для сфери PR EU AI Act має стратегічне значення, оскільки він прямо забороняє використання алгоритмів для маніпулятивного впливу на підсвідомість людей та встановлює суворі вимоги до прозорості систем, що генерують контент. Відтепер будь-яка автоматизована взаємодія з аудиторією в межах стратегічних комунікацій має бути ідентифікована як така, що базується на алгоритмах.

На відміну від американської моделі, де акцент зміщений на саморегулювання ринку, європейський підхід базується на інституційній підзвітності. Провідні європейські вчені стверджують, що використання ШІ в PR не звільняє від етичної відповідальності за наслідки комунікації. Це зумовлює впровадження стандарту «Mandatory Disclosure» (обов'язкове розкриття): організація повинна відкрито заявляти про використання ШІ у своїх кампаніях, особливо якщо це стосується політичного PR або чутливих соціальних тем [16]. Відтак специфіка європейського підходу в тому, що відповідальність за етичні стандарти, їхнє правове регулювання та комунікаційну безпеку бере на себе EU AI Act, його інтеграція в комунікаційне середовище сприяє дотриманню принципу прозорості та підзвітності, формуванню й зміцненню довіри між фахівцями та цільовими аудиторіями суспільства, забезпечує появу й наслідки алгоритмічних ризиків і криз, підвищує етичну відповідальність та посилює професійну ідентичність фахівців. EU AI Act діє на всіх суб'єктів професійної діяльності, що працюють на ринку ЄС, навіть якщо вони зареєстровані в інших країнах. Це робить його актуальним не лише для теоретиків, а й для практикуючих фахівців.

Ґрунтовні дослідження європейських апологетів упровадження ШІ в PR доводять на емпіричному рівні практичну значущість EU AI Act. Практична імплементація штучного інтелекту в європейському комунікаційному просторі супроводжується як технологічними проривами, так і резонансними етичними інцидентами, що стають об'єктом ретельного наукового аналізу. Конкретні кейси, що ілюструють порушення задекларованих у Законі стандартів або успішну етичну адаптацію під них, переводять теоретичні та правові міркування в площину реальних подій. Таким чином метод кейс-стаді сприяє глибшому розумінню складних ситуацій, з якими стикаються фахівці, та формує навички прийняття обґрунтованих рішень у реальному часі. Завдяки аналізу реальних прикладів, учасники отримують можливість оцінити наслідки різних стратегій і вибрати найбільш ефективні підходи, враховуючи культурні, соціальні та правові особливості європейського контексту.

Розгляд конкретних кейсів надає змогу проілюструвати межу між ефективною автоматизацією та маніпулятивними практиками.

1. Дипфейки та криза політичної автентичності (кейс Словаччини, 2023). Найбільш цитованим кейсом у контексті алгоритмічних загроз стала поява за два дні до парламентських виборів у Словаччині аудіозапису, на якому лідер ліберальної партії нібито обговорював план фальсифікації результатів. Запис виявився високоякісним дипфейком. Етичний зріз: алгоритми соціальних платформ розповсюдили фейк швидше, ніж PR-служби встигли надати спростування. Науковий аналіз: європейські дослідники (наприклад, з Оксфордського інституту інтернет-досліджень) використовують цей кейс для обґрунтування потреби в «алгоритмічній верифікації». PR-фахівець у XXI ст. перебирає на себе функцію інформаційного омбудсмена, відповідального за захист реальності в умовах синтетичної генерації контенту. Згідно з EU AI Act, кейс із політичним дипфейком у Словаччині належав би до категорії «неприпустимого ризику» (unacceptable risk).

2. Алгоритмічна упередженість та репутаційні кризи (кейс моніторингових систем у ЄС). Багато європейських корпорацій зіткнулися з проблемою некоректної роботи ШІ-систем моніторингу тональності (Sentiment Analysis). Через складність європейських мов та специфіку культурного контексту (сарказм, локальні меми) алгоритми часто ідентифікували нейтральні або іронічні висловлювання як гостро критичні, що провокувало запуск автоматизованих кризових протоколів без реальної потреби. Етичний зріз: надмірна довіра до «чорної скриньки» алгоритму призводить до втрати контекстуальної чутливості. Науковий аналіз: цей досвід підтверджує тезу про необхідність Human-centric AI. Науковці наголошують, що дані – це лише сировина, а стратегічне значення та етичну оцінку може надати лише людина-експерт.

3. Етична гіперперсоналізація (кейс туристичного сектору Нідерланди/Скандинавія). Успішним прикладом етичного використання ШІ є кейси європейських авіакомпаній і готельних мереж, які використовують алгоритми для передбачення потреб клієнтів (Predictive Analytics). Етичний зріз: на відміну від агресивного маркетингу, тут ШІ працює на випередження проблем клієнта (наприклад,

автоматичне перебронування квитків при затримці рейсу та комунікація про це через ШІ-аватара). Науковий аналіз: це ілюструє концепцію Augmented PR, де технологія працює на побудову довіри, а не на маніпуляцію. Головним етичним стандартом тут виступає повна відповідність GDPR, де клієнт чітко знає, які саме дані збираються алгоритмом і як вони використовуються для покращення сервісу.

Кожен кейс підводить до думки, що технологія сама по собі є нейтральною, а її етичне забарвлення залежить від стратегічного дизайну, створеного PR-фахівцями.

#### IV. Висновки

Проведений аналіз науково-теоретичних доробків європейської PR-школи у XXI ст. надає змогу констатувати, що алгоритмізація комунікацій не є суто технологічним процесом, а є глибокою парадигмальною трансформацією. Доведено, що концепція CommTech, яка домінує в європейському дискурсі, виходить далеко за межі автоматизації розсилок, перетворюючи алгоритми на повноцінних суб'єктів формування публічної сфери. Головним теоретичним здобутком останнього десятиліття стало обґрунтування моделі Augmented PR, де штучний інтелект виступає когнітивним партнером фахівця, а не його заміною.

Унікальність європейського підходу, на відміну від ліберальних моделей США чи контрольованих моделей Азії, полягає в пріоритеті людської гідності та прозорості. Упровадження EU AI Act створює новий світовий стандарт «етичного коду» комунікацій. Ми виявили, що в епоху генеративного ШІ головним активом стає не швидкість генерації контенту, а алгоритмічна автентичність. Це вимагає від PR-спільноти переходу до стратегії радикальної прозорості, де маркування ШІ-контенту та етичний аудит алгоритмів стають обов'язковими професійними нормами.

Попри значні успіхи в регулюванні, залишається відкритою дискусія щодо того, чи надмірна регуляція в Європі не призведе до втрати конкурентоспроможності європейських комунікаційних агенцій на глобальному ринку. Сподіваємось, що етичне лідерство Європи, навпаки, стане її головною перевагою. В умовах дефіциту довіри в «суспільстві постправди» саме дотримання високих етичних стандартів (згідно з принципами Human-in-the-loop) забезпечуватиме дотримання деонтологічних меж професійної діяльності.

Майбутні наукові пошуки мають зосередитися на розробці методологій оцінювання етичності алгоритмів (AI Ethics Audit) і дослідженні впливу ШІ на ментальне здоров'я й професійне вигорання самих комунікаторів. Для України досвід європейської PR-науки є критично важливим у контексті євроінтеграції та розробки національних стратегій боротьби з алгоритмічною дезінформацією.

Штучний інтелект у паблік рилейшнз – це дзеркало професії. Він лише підсилює те, що в неї закладено: якщо основою є маніпуляція, алгоритми зроблять її масштабнішою; якщо основою є діалог і довіра – технологія зробить їх міцнішими. Майбутнє європейського PR залежить від моральних засад і етичної стійкості фахівців.

#### Список використаної літератури

1. 5 PR Trends for 2025: The Evolving Communication Landscape. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/2025-ai-pr-trends-pr%C3%A9cis-ai-wuehe> (date of request: 10.03.2026).
2. Avnoon N., Eyal G. It's not a bug, it's a feature: How AI experts and data scientists account for the opacity of algorithms.
3. Buhmann A., Likely F. The algorithmic turn in public relations. *Research Handbook on Strategic Communication* / eds. J. Falkheimer, H. Heide. Bristol : Edward Elgar Publishing, 2022. P. 312–326. URL: <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/research-handbook-on-strategic-communication-9781800379886.html?srsId=AfmBOoqyutS3A-58G6XhYnXEE7du-ZHHjl19FQFUYln55q0KUK7yxwkLu> (date of request: 10.03.2026).
4. Collister S. Algorithmic public relations: materiality, technology and power in a post-hegemonic world'. URL: [https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic\\_Public\\_Relations\\_Materiality\\_Technology\\_and\\_Power\\_in\\_a\\_Post\\_Hegemonic\\_World](https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic_Public_Relations_Materiality_Technology_and_Power_in_a_Post_Hegemonic_World) (date of request: 10.03.2026).
5. Farrell R. From Algorithms to audiences: How PR pros can win in the age of AI. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/from-algorithms-audiences-how-pr-pros-can-win-age-ai-robert-farrell-yisvf/> (date of request: 10.03.2026).
6. Gandini A., Keeling S, Reviglio U. Conceptualising the 'algorithmic public opinion': Public opinion formation in the digital age. 2025. DOI: 10.1177/29768640251323147.
7. How algorithms and public relations (PR) strategies influence and shape editorial decision-making in contemporary media, and the ethical considerations associated with these influences. URL: <https://apaxresearchers.com/how-do-algorithms-and-public-relations-pr-strategies-inuence-and-shape-editorial-decision-making-in-contemporary-media#:~:text=Algorithms%20have%20become%20the%20de,judgment%20and%20data%2Ddriven%20strategies> (date of request: 10.03.2026).
8. Ihlen O., Pallas J. Mediatization of Corporations. URL: <https://oyvindihlen.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/07/preprint-mediatization-of-corporations1.pdf> (date of request: 10.03.2026).
9. Louie E. The «Black box» problems. URL: <http://medium.com/@humansforai/the-black-box-problem-c40d3c6f26fe#:~:text=As%20AI%20constantly%20advances%2C%20it,impact%20while%20meeting%20regulatory%20standards> (date of request: 10.03.2026).

10. Miller J. How 2026's biggest PR challenges are also its biggest opportunities. URL: <https://thecyphersagency.com/how-2026s-biggest-pr-challenges-are-also-its-biggest-opportunities/> (date of request: 10.03.2026).
11. Pasquale F. *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press, 2015. 260 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0hch> (date of request: 10.03.2026).
12. Phillips D. *Augmenting public relations: An introduction to AI and other technologies for PR* CRC Press, 2025, 177 p.
13. Social media algorithms and the future of PR measurement. World communications forum association (WCFA). URL: <https://www.wcfaglobal.com/news/198/social-media-algorithms-and-the-future-of-pr-measurement#:~:text=In%20today's%20fast%2Dpaced%20digital,content%20resonates%20with%20target%20audiences> (date of request: 10.03.2026).
14. Torossian R. Algorithms and earned media: Where tech PR meets digital performance. URL: <https://influenceonline.co.uk/2025/05/16/algorithms-and-earned-media-where-tech-pr-meets-digital-performance#:~:text=For%20decades%2C%20PR%20professionals%20have,feedback%20from%20journalists%20and%20audiences> (date of request: 10.03.2026).
15. Uricchio W. The algorithmic turn: Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image.
16. Zerfass A., Link J. Business models for communication departments: A comprehensive approach to analyzing, explaining and innovating communication management in organizations. *Journal of Communication Management*. 2023. № 28 (2/3).
17. Zerfass A., Dühring L., Berger K. Redesigning communications. Five steps toward an agile communications department (Communication Insights, Issue 8). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication., 2020. URL: <https://www.akademische-gesellschaft.com/wp-content/uploads/2022/12/communication-insights-issue-8.pdf> (date of request: 10.03.2026).
18. Zerfass A. et al. (Annual reports): European Communication Monitor. Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning. URL: <https://www.communicationmonitor.eu> (date of request: 10.03.2026).

#### References

1. 5 PR trends for 2025: The evolving communication landscape. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/2025-ai-pr-trends-pr%C3%A9cis-ai-wuehe> [in English].
2. Avnoon, N. & Eyal, G. (2025). It's not a bug, it's a feature: How AI experts and data scientists account for the opacity of algorithms. doi: 10.1177/03063127251364509 [in English].
3. Buhmann, A. & Likely, F. (2022). The algorithmic turn in public relations. In J. Falkheimer & H. Heide (Eds.), *Research Handbook on Strategic Communication* (pp. 312–326). Bristol: Edward Elgar Publishing. Retrieved from <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/research-handbook-on-strategic-communication-9781800379886.html?srsId=AfmBOoqyutS3A-58G6XhYnXEE7du-ZHHjl19FQFUyIn55q0KUK7yxwkLu> [in English].
4. Collister, S. (2024). Algorithmic public relations: Materiality, technology and power in a post-hegemonic world'. Retrieved from [https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic\\_Public\\_Relations\\_Materiality\\_Technology\\_and\\_Power\\_in\\_a\\_Post\\_Hegemonic\\_World](https://www.academia.edu/12232072/Algorithmic_Public_Relations_Materiality_Technology_and_Power_in_a_Post_Hegemonic_World) [in English].
5. Farrell, R. (2026). From algorithms to audiences: How PR pros can win in the age of AI. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/from-algorithms-audiences-how-pr-pros-can-win-age-ai-robert-farrell-yisvf/> [in English].
6. Gandini, A., Keeling, S., & Reviglio, U. (2025). Conceptualising the 'algorithmic public opinion': Public opinion formation in the digital age. doi: 10.1177/29768640251323147 [in English].
7. How algorithms and public relations (PR) Strategies influence and shape editorial decision-making in contemporary media, and the ethical considerations associated with these influences. Retrieved from <https://apaxresearchers.com/how-do-algorithms-and-public-relations-pr-strategies-inuence-and-shape-editorial-decision-making-in-contemporary-media#:~:text=Algorithms%20have%20become%20the%20de,judgment%20and%20data%2Ddriven%20strategies> [in English].
8. Ihlen, O. & Pallas, J. (2014). Mediatization of corporations. Retrieved from <https://oyvindihlen.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/07/preprint-mediatization-of-corporations1.pdf> [in English].
9. Louie, E. (2025). The «Black box» problems. Retrieved from <http://medium.com/@humansforai/the-black-box-problem-c40d3c6f26fe#:~:text=As%20AI%20constantly%20advances%2C%20it,impact%20while%20meeting%20regulatory%20standards> [in English].
10. Miller, J. (2026). How 2026's biggest PR challenges are also its biggest opportunities. Retrieved from <https://thecyphersagency.com/how-2026s-biggest-pr-challenges-are-also-its-biggest-opportunities/> [in English].
11. Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0hch> [in English].

12. Phillips, D. (2024). *Augmenting public relations: An introduction to AI and other technologies for PR*. CRC Press. doi: 10.1201/9781003507901 [in English].
13. Social media algorithms and the future of PR measurement. (2025). *WCFA*. Retrieved from <https://www.wcfa.com/news/198/social-media-algorithms-and-the-future-of-pr-measurement#:~:text=In%20today's%20fast%2Dpaced%20digital,content%20resonates%20with%20target%20audiences> [in English].
14. Torossian, R. (2025). Algorithms and earned media: Where tech PR meets digital performance. Retrieved from <https://influenceonline.co.uk/2025/05/16/algorithms-and-earned-media-where-tech-pr-meets-digital-performance#:~:text=For%20decades%2C%20PR%20professionals%20have,feedback%20from%20journalists%20and%20audiences> [in English].
15. Uricchio, W. (2011). The algorithmic turn: Photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. doi: 10.1080/1472586X.2011.548486 [in English].
16. Zeffass, A., & Link, J. (2023). Business models for communication departments: a comprehensive approach to analyzing, explaining and innovating communication management in organizations. *Journal of Communication Management*, 28(2/3). doi: 10.1108/JCOM-02-2023-0027 [in English].
17. Zeffass, A., Dühring, L., & Berger, K. (2020). Redesigning communications. Five steps toward an agile communications department (Communication Insights, Issue 8). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication. Retrieved from <https://www.akademische-gesellschaft.com/wp-content/uploads/2022/12/communication-insights-issue-8.pdf> [in German].
18. Zeffass, A., et al. (Annual reports): European Communication Monitor. Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning. Retrieved from <https://www.communicationmonitor.eu> [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.03.2026.

Received 20.03.2026.

---

### **Hrytsiuta N. Algorithmization and Ethics: Transformation of pr in the Age of Artificial Intelligence**

**The purpose** of this article is to examine the current concepts of «algorithmic PR» and trace the evolution of key ethical guidelines that are being formed in the process of implementing the regulatory policy of the European Union, in particular, through the prism of the EU AI Act.

**Research methodology.** The methods of analysis, synthesis, generalization, and case studies were chosen as the main approaches to the research. To achieve the goal, a set of methods was applied: analysis of scientific concepts and ethical problems of integrating AI into PR; case studies to illustrate the integration of AI into the ethical and deontological framework of PR communications, identifying the boundary between effective algorithmization and manipulative practices, as well as strategies for using AI in the context of digitalization; synthesis to integrate case study conclusions, generalize information, and identify key trends in the PR industry; generalization to systematize data, formulate conclusions regarding the consequences of implementing AI, and provide recommendations. This approach allowed us to obtain a structured picture of current trends in the PR sphere and assess the ethical challenges that AI poses to social communications specialists.

**Results.** Based on the analysis of the latest reports of the European Communication Monitor and the works of leading scientists (A. Zeffass, O. Ihlen, A. Buhmann, F. Likely, L. Dühring, K. Berger, etc.), it has been proven that the integration of AI into PR is a profound transformation that requires a rethinking of professional values and the formation of a new ethical paradigm. This study focuses on the use of generative artificial intelligence by public relations professionals, highlighting its benefits, challenges, and ethical considerations based on empirical experience. It was found that PR specialists are actively integrating AI into professional activities, developing strategies that involve not only technological adaptation, but also a deep rethinking of the role of communication in shaping the digital space. The results highlight the key benefits and common challenges of using FDI in public relations practice. In addition, the study revealed various ethical problems identified by specialists in connection with the implementation of AI, identified key ethical dilemmas in the use of artificial intelligence, in particular regarding misinformation and false information, manipulation and hidden influence, intellectual property and professional identity. The main reason for their occurrence is the insufficient algorithmic literacy of PR specialists, as well as outdated ethical codes that require rethinking and refinement in accordance with the requirements of the times.

**The scientific novelty** consists in the systematization of the risks of the algorithmization of communications and the determination of the role of the PR specialist as an ethical verifier of reality in the «post-truth society».

**Practical significance.** The research findings can be used to develop national strategies for the development of the PR industry in Ukraine, taking into account the specifics of the domestic information space.

**Key words:** public relations, artificial intelligence, algorithmization, communication ethics, European school of PR, EU AI Act, strategic communications, disinformation.

УДК 659.4(091)

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).3)**Д. О. Олтаржевський**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
e-mail: oltarzhovskyi@knu.ua, ORCID: 0000-0002-9816-303X  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

## ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В США В ДОЦИФРОВУ ЕРУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

**Мета дослідження** – розкрити процес виникнення та розвитку корпоративних медіа в США в доцифрову еру в контексті глобальної історії PR, проаналізувавши соціально-економічні чинники їхньої генези.

**Методологія дослідження.** Основою дослідження є історичний аналіз переважно вторинних англомовних джерел, опублікованих від початку 1900-х рр. донині, пов'язаних з виникненням і розвитком корпоративних медіа. Для досягнення мети використано системний підхід, а також загальний огляд, описовий аналіз, узагальнення та наукову інтерпретацію.

**Результати.** Як продемонструвало дослідження, виникнення корпоративної періодики в середині XIX ст. у США відбувалося спонтанно, на хвилі практичних потреб бізнесу, як відповідь великих компаній на індустріалізацію, зростання виробництва та посилення моральних вимог щодо відповідальності бізнесу. Поява таких видань випередила формування галузі публік рилейшнз і відіграла важливу роль у формуванні її інструментального фундаменту. Корпоративні медіа поєднали в собі можливості журналістики, реклами та PR, розширивши креативні рамки у створенні нативного контенту.

**Новизна** отриманих результатів полягає в тому, що вперше корпоративні медіа розглянуто не лише як інструмент комунікацій, а як системотвірний елемент еволюції публік рилейшнз та запропоновано цілісне бачення логіки розвитку корпоративних видань у XIX–XX ст.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати надають змогу фахівцям з публік рилейшнз та корпоративних комунікацій використовувати історичні практики корпоративних медіа для підвищення ефективності управління репутацією, формування довіри й впровадження стратегічних комунікацій у сучасних компаніях.

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, історія, корпоративна періодика, корпоративне видання, корпоративні комунікації, корпоративні медіа, публік рилейшнз, PR.

### I. Вступ

Американський медіадослідник С. Райлі [28, с. ix] називав ці видання «визначною частиною історії публік рилейшнз». Інші дослідники розглядали їх як одну з найдавніших форм зв'язків з громадськістю [3]. Справді, корпоративні медіа посідають особливе місце в еволюції публік рилейшнз, оскільки саме за їхньою участю почали формуватися перші систематизовані підходи до управління репутацією в бізнес-середовищі та комунікації компаній з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. У XIX–XX ст. корпоративні видання стали ключовим засобом для поширення корпоративних меседжів і взаємодії з працівниками, клієнтами та партнерами. Вже в ті часи вони виконували роль медіатора між компаніями й суспільством, сприяючи формуванню довіри та соціальної відповідальності бізнесу. Окрім того, вони створили практичну платформу для промоції цінностей організацій і впровадження стратегічних комунікацій, заклавши підґрунтя для вдосконалення методів корпоративних комунікацій та окресливши шлях сучасним підходам контент-маркетингу.

Водночас американський засновник програм журналістської освіти Р. Джандолі називав корпоративну періодика «забутою пресою» [16]. Попри те, що значна кількість досліджень, присвячених цьому феномену, виникла ще в першій половині XX ст., інтерес до нього був недостатньо задоволеним та залишив чимало білих плям як на історичному, так і концептуальному рівні. Відносно мало досліджень було проведено щодо природи та впливу цих унікальних комунікаційних інструментів [6]. Також досі немає цілісного бачення логіки розвитку корпоративних медіа, яка б визначила їхнє місце в історії публік рилейшнз, що є науковою проблемою.

Серед значної кількості наукових джерел, дотичних до теми цього дослідження, варто виокремити декілька закордонних праць останніх десятиріч. Так, у 2008 р. М. Хеллер створив історіографію корпоративних журналів Великобританії та США, описавши їхню історію й функції [13]. У 2018 р. разом з М. Роулінсоном він розглянув хронологію розвитку, зміст і аудиторію

британської корпоративної періодики 1945–2015-х рр. [14]. У 2010 р. А. Куокканен, А. Лааксо та Г. Сік опублікували дослідження журналів фінських підприємств металургійної та лісової промисловості з 1930-х рр. донині [19]. У 2012 р. Р. Свенсон у межах своєї дисертації проаналізувала генезу класичного корпоративного журналу «*Ford Times*» [30]. В Україні стану та розвитку корпоративних медіа присвячено низку статей та одну монографію [1]. Окрім автора цієї статті, до досліджень окресленої тематики долучились А. Баранецька, В. Дрешпак, О. Литвиненко, О. Тодорова та ін.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є розкриття процесу виникнення та розвитку корпоративних медіа в США в доцифрову еру в контексті глобальної історії PR. Окрему увагу приділено аналізу визначних соціально-економічних подій, які мали вплив на генезу корпоративної періодики. Такий підхід, на нашу думку, сприяє заповненню прогалів у знаннях про розвиток інструментів зв'язків з громадськістю, а також поглибленню розуміння принципів і методів діяльності сучасних інструментів корпоративних комунікацій.

Методологія цього дослідження ґрунтується на історичному аналізі переважно вторинних англomовних джерел від початку 1900-х рр. донині, пов'язаних між собою темою виникнення та розвитку корпоративних медіа у світі. На етапі пошуку літератури були проаналізовані заголовки, анотації, а там, де це було потрібно, основний текст статей і видань. Джерельна база була вивчена за допомогою таких методів, як загальний огляд, описовий аналіз та узагальнення, завдяки яким було визначено основні віхи на шляху розвитку корпоративної періодики, розглянуто приклади перших успішних видань, заснованих компаніями, а також визначено їхній внесок у розвиток галузі публік рилейшнз. Метод наукової інтерпретації сприяв оформленню висновків у межах історичного поля розвитку об'єкта дослідження. Щоб усебічно розглянути феномен корпоративних медіа в історичному контексті та в межах актуального наукового дискурсу, автор спирався на системний підхід.

## III. Результати

Концепт «корпоративні медіа», на якому сфокусовано це дослідження, характеризує історичну сукупність друкованих видань, які великі компанії заснували, спонсорували та контролювали з метою комунікаційної й іміджевої підтримки свого бізнесу. Цей обсяговий термін охоплює широкий спектр різних типів видань, таких як корпоративні бюлетені, газети, журнали – усе, що компанії публікували регулярно протягом року для різних цільових аудиторій.

Місце корпоративної періодики в типології медіа та корпоративній медіасистемі залишається предметом наукових дискусій. Наприклад, К. Галлахан, розглядаючи корпоративну періодику як складник інтегрованої моделі зв'язків з громадськістю, схарактеризував її як *контрольовані медіа*, «фізично створений та доставлений одержувачу спонсором будь-який вироблений об'єкт, на якому написано ім'я або повідомлення клієнта» [12, с. 628]. Д. Дітріх запропонувала модель PESO, в якій корпоративні видання належать до категорії *owned media* (*власних медіа*) – комунікаційних інструментів, які є власністю компанії [9]. У типології каналів корпоративної комунікації корпоративні медіа розглядаються як *внутрішній (власний) канал*, створений коштом компанії для безпосередньої комунікації зі стейкхолдерами [25].

Першим найуживанішим терміном, який використовували в літературі для визначення корпоративних медіа з початку ХХ ст., був *house organ* [наприклад, 18; 32; 27]. Розглядаючи етимологію цього словосполучення, *organ* означає певний самостійний елемент у системі, а *house* демонструє його внутрішнє призначення й приналежність до певної організації. Також у літературі поряд з терміном *house organ* трапляються його синоніми *house journal*, *house magazine*, *house publication*, *in-house journal* тощо. Априорі поняття *house organ* характеризували як «будь-яке періодичне видання, що видається особою, фірмою, організацією чи корпорацією для розповсюдження серед будь-якого конкретного класу людей для сприяння довірі, збільшення продажів, стимулювання кращих зусиль або для отримання більшої віддачі від будь-якої форми інвестицій» [27, с. 4]. Однак нині дослідники остаточно зійшлися на думці, що корпорації випускали різноманітні публікації для різних зацікавлених сторін, але історично більшість журналів були орієнтовані або на клієнтів, або на працівників [15].

У 1920-ті рр. виокремився новий тип корпоративних видань – *employee publication* та похідні від нього *employee magazine*, *employee newspaper*. Вони входили в загальне поняття *house organ*, яке на той час домінувало в літературі, однак демонстрували особливий фокус саме на внутрішні комунікації компаній, орієнтовані на персонал. Згодом у літературі виникли терміни з ключовим словом *company* (*company magazine*, *company publication*), які поступово почали витіснити дещо архаїчне поняття *house organ*. Нові визначення чіткіше окреслили пріоритетну сферу діяльності таких медіа і встановили зв'язок з основною організаційною формою бізнесу – компаніями. З 1970-х рр., коли викристалізувався напрям корпоративних комунікацій, у дослідницьких працях дедалі частіше почали з'являтися словосполучення зі словом *corporate* (*corporate magazine*, *corporate publishing*). Цей термін встановив ще чіткішу приналежність таких медіа до великих бізнес-організацій і в такому вигляді доніс цей зв'язок до наших днів.

США можна по праву вважати колискою корпоративної періодики. Більше того, на думку Дж. Вілсона, «*house organ* старший за Сполучені Штати» [32, с. 11]. Перше таке видання створено ще в 1732 р., називалося *Poor Richard's Almanac*, і це був *house organ* друкарні Бенджаміна

Франкліна [27, р. 5]. Хоча цей часопис вважають класичною літературою, він був створений виключно для просування його ділових інтересів [32]. Звісно, цей журнал важко назвати корпоративним у сучасному розумінні, однак він, поза сумнівів, став предтечею розвитку корпоративних медіа.

Що стало причиною появи цього типу видань? Передусім варто звернутися до загальних історичних передумов та впливу індустріальної революції на розвиток великого бізнесу, який стимулював появу нових комунікаційних інструментів. Е. Бернейз означив сім етапів історії розвитку PR у США [4]. Перший охоплював XVIII ст. і був пов'язаний з пропагандистською діяльністю Семюеля Адамса, «Бостонським чаюванням» та Декларацією незалежності Америки. Другий етап тривав з початку XIX ст. до кінця Громадянської війни в Америці в 1865 р., скасування рабства в Сполучених Штатах та зростання промислового виробництва. Саме цей другий період став «каталізатором, що прискорив еру корпоративних комунікацій» [26, с. 2].

Окрім історичних та економічних чинників, які стимулювали потреби компаній у посиленні комунікацій, виникли й відповідні моральні передумови. За словами Р. Маршана, на рубежі XIX і XX ст. вирости «бездушні корпоративні гіганти», не здатні жити в гармонії із суспільством, у результаті чого бізнес почав втрачати довіру, а разом з нею й прибутки [21]. Щоб виправити цей дисбаланс, виникла нова наука та прикладна галузь зв'язків з громадськістю, головною метою якої було допомогти бізнесу повернути мораль та порозуміння із суспільством. Але ще раніше корпоративні видання стали частиною корпоративної душі та інструментом для донесення соціально значущих ідей бізнесу.

На перших етапах корпоративна періодика створювалась на власний розсуд компаній і не мала належного теоретичного та практичного обґрунтування, яке б спиралося на відомі PR-концепції, яких на той час просто не існувало. У XIX ст. у суспільних відносинах і бізнес-середовищі виник запит на специфічні професійні підходи, здатні формувати громадську думку. У ті часи комунікаційні можливості компаній були обмежені трьома методами: 1) розміщення традиційної оплачуваної графічної чи текстової реклами у вигляді оголошень; 2) безоплатна співпраця із журналістами для генерування висвітлення в медіа завдяки послугам пресагентів; 3) організація спеціальних подій, на які запрошували потенційних представників цільових аудиторій та інформація про які мала шанс потрапити на сторінки масових газет і журналів. Однак цих інструментів було недостатньо для забезпечення сталого, безпосереднього та ефективного контакту з усіма групами стейкхолдерів. Цей вакуум у медіасистемі був заповнений корпоративною періодикою, яка задовольняла інтереси бізнесу й відтак стала інструментальною частиною історії та практики PR.

Хоча вважається, що період 1900–1916 рр. став початком ери паблік рилейшнз [7], «перший сплеск непрофесійної, спонтанної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю у Сполучених Штатах відбувся на початку XIX ст.» [24, с. 7]. Одним із проявів таких спонтанних активностей стали перші зразки корпоративних видань, як-от «*The Lowell Offering*».

Відвідавши у 1842 р. Сполучені Штати, англійський письменник Чарльз Дікенс у своїх «Американських нотатках» описав життя та умови роботи працівниць текстильного підприємства у штаті Массачусетс [8]. Він, зокрема, згадував про спеціальний журнал для персоналу «*The Lowell Offering*», який уперше побачив світ у жовтні 1840 р. Видання містило оповідання, вірші, скетчі, статті, написані працівницями фабрики, та слугувало для комунікацій між ними й створення сприятливої атмосфери в колективі.

Зародження ери корпоративних видань збігається також з періодом *пресагентів* у формуванні галузі паблік рилейшнз і тісно пов'язаний з ним. Назва цієї професії відображала головне її призначення – взаємодію з пресою, але включала й інші функції, зокрема роботу над створенням контенту для періодичних видань компаній.

Історичним прикладом цього є діяльність Фінеаса Барнума, «короля серед пресагентів», який у 1870-ті рр. створив і активно просував циркове «Найвеличніше шоу на землі». Щоб підтримувати ажіотаж, поряд з використанням традиційних для пресагентів методів, шоумен започаткував власний «цирковий кур'єр», таблоїдну газету, що містила програму шоу, описи та ілюстрації номерів і новинок, а також схвалення відомих осіб, яку розповсюджували серед усіх домогосподарств міста перед приїздом шоу [29]. Цей приклад також дає підстави говорити про початок формування інтегрованих підходів у комунікаціях за участю корпоративної періодики.

Визначний вплив на історичний генезис корпоративної періодики справили розвиток залізничних компаній, які наприкінці XIX ст. одними з перших запровадили нові стандарти менеджменту [5]. Залізничці, «шукаючи політичної, правової та фінансової підтримки для розширення, розміщували оголошення, друкували інформацію про зарплати агентів станцій, використовували телеграф, журнали та навіть купували газети для передачі своїх повідомлень» [20, с. 332]. У 1870–80-ті рр. майже всі американські залізничці мали власні видання для взаємодії з персоналом і широкою громадськістю.

Наприкінці XIX ст. зростання економіки та поштовження попиту на аграрну продукцію спричинили бурхливий розвиток виробництва сільськогосподарського обладнання. Відчуваючи посилення конкуренції, засновник однойменної компанії John Deere та його син Чарльз започаткували

власне корпоративне видання. Завдяки цьому в 1895 р. побачив світ «*The Furrow*» («*Борозна*»), «журнал для американських фермерів» [17]. Згідно з концепцією, часопис повинен був виконувати освітні функції, розповідати про нові технології в сільському господарстві, а спеціальні рекламні модулі описували переваги сільськогосподарського обладнання, яке просувала компанія.

Корпоративну періодику активно використовували в популяризації технологічних інновацій. Так, у 1903 р. компанія Chicago Edison заснувала безплатне щомісячне видання «*The Electric City*», яке описувало переваги використання електроенергії в побуті. Воно розповсюджувалося по всьому Чикаго й мало наклад десятки тисяч примірників. Щоб зацікавити власників магазинів у поширенні видання, Chicago Edison орендувала місця та встановила спеціальні стелажі, які освітлювалися безплатно за допомогою електроенергії, а не газу, як це тоді було звичаєм [22, с. 114].

Автомобільна індустрія також виявилася потужним рушієм прогресу корпоративних медіа. Так, 15 квітня 1908 р. вийшло друком перше число журналу «*Ford Times*». Він поєднував типові публікації для працівників з рекламними кампаніями того часу – меседжами, що надихають, корисними порадами та іншими матеріалами, які презентували «родину Ford» [30, с. 77]. Спочатку цей щомісячний журнал був сфокусований на інтересах працівників компанії. Як писало саме видання, «це був засіб обміну ідеями між працівниками Ford Motor Co» [10, с. 8].

У такий спосіб за участю корпоративних медіа *внутрішні комунікації, або комунікації з персоналом*, ставали важливою частиною публік рилейшнз. Із самого початку дослідники розглядали корпоративну періодику для персоналу як ефективний інструмент управління людськими ресурсами. На їхню думку, «це може суттєво допомогти, за умови правильного використання, подолати відстань між керівництвом та людьми; це може сприяти співпраці та дружбі; це може допомогти прояснити керівникам бажання та цілі працівників і донести до працівників деякі проблеми та цілі керівництва» [31, с. 189].

Загалом специфіка корпоративних видань полягала в тому, що вони виконували не лише функцію інформування, притаманну всім ЗМІ, а й допомагали об'єднувати персонал, прищеплювати корпоративні цінності та навчати, сприяючи формуванню лояльності й корпоративної культури. Одним із прикладів цього є вже згадуваний журнал «*Ford Times*», який «пропонував загальні моральні настанови, мотиваційні цитати та історію компанії. Його основна увага була спрямована на три аспекти: інформація, натхнення та навчання» [30, с. 75]. Також це видання стимулювало обговорення серед працівників важливих соціальних тем. Так, опублікована в «*Ford Times*» стаття під назвою «Асиміляція через освіту» [2] пояснювала далекоглядне рішення засновника компанії Генрі Форда створити англійську школу для працівників-іммігрантів з метою їхньої адаптації.

Важко переоцінити роль корпоративної періодику в розвитку *кризових комунікацій*. Наприкінці XIX та на початку XX ст. у США зростала громадська критика великих корпорацій (залізничних монополій, нафтових і сталеливарних компаній). У відповідь на це бізнес почав використовувати корпоративні видання для демонстрації соціальної відповідальності та власної користі для суспільства. Управління громадською думкою за допомогою корпоративних видань, які зовні нагадували традиційну пресу, допомагало компаніям зміцнювати довіру. Під час криз корпоративну періодику використовували реактивно, коли виникала потреба оперативно розтлумачити ситуацію, пояснити непопулярне рішення, відповісти на звинувачення чи заспокоїти персонал або споживачів, запобігаючи паніці та зневірі.

У квітні 1914 р. випадковий постріл під час страйку у Колорадо призвів до трагедії, унаслідок якої загинуло кілька шахтарів, дві жінки й 11 дітей. Репортери назвали цю подію «бійня в Ладлоу» та пов'язали її з компанією Рокфеллерів Colorado Fuel & Iron. Щоб вийти з-під удару, родина мільярдерів доручила відомому PR-консультанту та основоположнику публік рилейшнз Айві Лі вести «роз'яснювальну кампанію». Весь процес відбувався публічно, із широким залученням ЗМІ. Серед інших засобів уперше було використано корпоративні медіа як інструмент кризових комунікацій. Як зазначає К. Галлахан, «Лі рекомендував опублікувати серію бюлетенів під назвою «Боротьба в Колорадо за індустріальну свободу». Це призвело до створення потоку інформації про ситуацію в Колорадо з різних точок зору. Зрештою, список розсилки регулярних бюлетенів досяг 19 000 адресатів, і загалом було розповсюджено 19 чисел бюлетеня» [11, с. 271].

Універсальність і багатофункціональність корпоративних видань відкрили шлях для їхньої інтеграції в ширші PR-стратегії компаній та можливості використовувати їх у різних ситуаціях відносно різних стейкхолдерів, підпорядковуючи комунікації бізнес-цілям: ефективному організаційному управлінню, стійкості в кризових ситуаціях, формуванню попиту та конкурентоспроможності, стимулюванню продажу тощо. Завдяки цьому корпоративні медіа стали популярними не лише в США, а й Великій Британії, Європі та Японії.

Якщо на ранніх етапах корпоративні видання називали «найдосконалішою формою прямої поштової реклами, яку коли-небудь винаходили» [32, с. 15] і сприймали радше як канал рекламної комунікації, ніж публік рилейшнз, то з часом межі цього розуміння суттєво розширились. Корпоративна періодика виявилася універсальним комунікаційним інструментом, за допомогою якого компанії могли презентувати себе не лише за допомогою прямих рекламних повідомлень, а й через інформаційний медіаконтент, що суголосно з нативною природою публік рилейшнз. У такий спосіб корпоративна періодика, спираючись на журналістські підходи, змогла поєднати в собі

рекламну та PR-комунікацію, що породило синергію, посиливши їх сукупні можливості й відкривши бізнесу нові обрії для ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.

#### IV. Висновки

Еволюційний шлях корпоративних медіа доцифрованої ери значною мірою збігається із загальною траєкторією концептуального та практичного розвитку публік рилейшнз, є його органічною частиною й водночас має власну часову шкалу. Цей особливий тип медіа виник у середині XIX ст. у Сполучених Штатах, а згодом в інших країнах, як відповідь на індустріалізацію, зростання виробництва, збільшення кількості персоналу та розвиток споживчих ринків. Посилення моральних вимог соціуму щодо відповідальності бізнесу стимулювало цей процес. Народження корпоративної періодики відбувалося спонтанно-рефлексивно, на хвилі практичних бізнес-потреб, які підштовхували компанії до інтуїтивного пошуку нових засобів взаємодії зі стейкхолдерами та гармонізації відносин із соціумом. При цьому поява корпоративної періодики випередила формування професійної галузі публік рилейшнз та відіграла важливу роль у формуванні її інструментального фундаменту.

До середини XX ст. як у США, так і багатьох країнах світу, корпоративна періодика стала ефективним і широко використовуваним PR-інструментом завдяки максимальній інтегрованості в комунікаційну та управлінську структуру компаній, орієнтованості на стейкхолдерів та наближеності до читача за тематикою й стилем. Орієнтоване на бізнес-інтереси та повністю контрольоване компанією це універсальне медіа поєднало в собі можливості різних видів діяльності: журналістики, реклами, PR, розширивши креативні рамки у створенні нативного контенту. Завдяки цьому компанії почали ефективно використовувати його не лише для взаємодії зі споживачами, а й у комунікаціях з персоналом, а також у кризових комунікаціях.

Історія та потенціал корпоративної періодики досі не до кінця вивчені та мають чимало фактологічних, логічних і концептуальних прогалин, які вказують на потребу в додаткових комплексних дослідженнях у цій царині. Також є потреба прискіпливіше розглянути історичний взаємозв'язок традиційної та корпоративної журналістики, проаналізувавши можливості наслідування найвдаліших творчих форм, концепцій і моделей просування ранніх видань компаній. Детальніше вивчення функцій корпоративної періодики та їхньої спрямованості на стейкхолдерів є ключем до загального розуміння логіки розвитку публік рилейшнз як у ретроспективі, та і на сучасному етапі. А загалом подальше поглиблення досліджень досвіду корпоративної періодики допоможе збагатити історію PR і сприятиме усвідомленню потенціалу та перспектив ефективного використання сучасних корпоративних медіа, які вийшли з лона паперового формату та опанували цифрові технології.

#### Список використаної літератури

1. Олтаржевський, Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013.
2. Assimilation through education. Ford Times. Ford Motor Company, 1915. URL: <https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections/artifact/361325> (date of request: 15.03.2026).
3. Baines P., Egan J., Jefkins F. Public relations. London : Routledge, 2004. DOI: 10.4324/9780080480510.
4. Bernays E. L. Public relations. Norman : University of Oklahoma Press, 1952.
5. Chandler A. D. The railroads: Pioneers in modern corporate management. *Business History Review*. 1965. Vol. 39. № 1. P. 16–40. DOI: 10.2307/3112463.
6. Clampitt P. G., Crevcoure J. M., Hartel R. L. Exploratory research on employee publications. *The Journal of Business Communication*. 1986. Vol. 23. № 3. P. 5–17. DOI: 10.1177/002194368602300301.
7. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective public relations. 9th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2006.
8. Dickens C. American notes. London : Chapman and Hall, 1850.
9. Dietrich G. Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. Indianapolis : Que Publishing, 2014.
10. Ford Times. 1908. April 15.
11. Hallahan K. Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913–1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*. 2002. Vol. 14. № 4. P. 265–315. DOI: 10.1207/S1532754XJPRR1404\_1.
12. Hallahan K. Public relations media. *The SAGE handbook of public relations* / ed. R. L. Heath. Thousand Oaks : SAGE, 2010. P. 623–641.
13. Heller M. Company magazines 1880–1940: An overview. *Management & Organizational History*. 2008. Vol. 3. № 3–4. P. 179–196. DOI: 10.1177/1744935908094084.
14. Heller M., Rowlinson M. The British house magazine 1945 to 2015: The creation of family, organisation and markets. *Business History*. 2018. Vol. 62. № 6. P. 1002–1026. DOI: 10.1080/00076791.2018.1508455.
15. Heller M., Rowlinson M. Imagined corporate communities: Historical sources and discourses. *British Journal of Management*. 2020. Vol. 31. № 4. P. 752–768. DOI: 10.1111/1467-8551.12349.
16. Jandoli R. J. The forgotten press. *Pride*. 1958. No. 2. P. 16–18.
17. John Deere Company. The Furrow magazine. 2026. URL: <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> (date of request: 15.03.2026).

18. Knapp G. P. A financial house organ. *Bankers' Magazine*. 1915. Vol. 91. № 1. P. 134–136.
19. Kuokkanen A., Laakso A., Seeck H. Management paradigms in personnel magazines of the Finnish metal and forest industries. *Journal of Management History*. 2010. Vol. 16. № 2. P. 195–215. DOI: 10.1108/17511341011030101.
20. Lamme M. O., Russell K. M. Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*. 2009. Vol. 11. № 4. P. 280–362. DOI: 10.1177/152263791001100402.
21. Marchand R. Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business. Berkeley : University of California Press, 1998.
22. McDonald F. Insull: The rise and fall of a billionaire utility tycoon. Washington, DC : Beard Books, 2004.
23. Myers C. Public relations history: Theory, practice, and profession. London : Routledge, 2020. DOI: 10.4324/9781351033015.
24. Olasky M. Corporate public relations: A new historical perspective. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1987.
25. Oltarzhevskiy D. O. Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*. 2019. Vol. 24. № 4. P. 608–622. DOI: 10.1108/CCIJ-04-2019-0046.
26. Oltarzhevskiy D., Zagorulko Y. Understanding corporate communications. London : Routledge, 2025. DOI: 10.4324/9781003484622.
27. Ramsay R. E. Effective house organs: The principles and practice of editing and publishing successful house organs. New York : D. Appleton and Company, 1920.
28. Riley S. G. Corporate magazines of the United States. Westport, CT : Greenwood Publishing Group, 1992.
29. Saxon A. H. P. T. Barnum: The legend and the man. New York : Columbia University Press, 1989.
30. Swenson R. Brand journalism: A cultural history of consumers, citizens, and community in *Ford Times* : doctoral dissertation. Minneapolis : University of Minnesota, 2012.
31. Tead O., Metcalf H. C. Personnel administration: Its principles and practice. New York : McGraw-Hill, 1920.
32. Wilson G. F. The house organ: How to make it produce results. Chicago : Washington Park Publishing, 1915.

#### References

1. Oltarzhevskiy, D. O. (2013). *Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media* [Fundamentals and methods of modern corporate media]. Tsentr vilnoi presy [in Ukrainian].
2. Assimilation through education. (1915). *Ford Times*. Ford Motor Company. <https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections/artifact/361325> [in English].
3. Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080480510> [in English].
4. Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. University of Oklahoma Press [in English].
5. Chandler, A. D. (1965). The railroads: Pioneers in modern corporate management. *Business History Review*, 39(1), 16–40. <https://doi.org/10.2307/3112463> [in English].
6. Clampitt, P. G., Crevcoure, J. M., & Hartel, R. L. (1986). Exploratory research on employee publications. *The Journal of Business Communication*, 23 (3), 5–17. <https://doi.org/10.1177/002194368602300301> [in English].
7. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall [in English].
8. Dickens, C. (1850). *American notes*. Chapman and Hall [in English].
9. Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing [in English].
10. Ford Times. (1908, April 15) [in English].
11. Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913–1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 265–315. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1404\\_1](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1404_1) [in English].
12. Hallahan, K. (2010). Public relations media. In R. L. Heath (Ed.) *The SAGE handbook of public relations* (pp. 623–641). SAGE [in English].
13. Heller, M. (2008). Company magazines 1880–1940: An overview. *Management & Organizational History*, 3(3–4), 179–196. <https://doi.org/10.1177/1744935908094084> [in English].
14. Heller, M., & Rowlinson, M. (2018). The British house magazine 1945 to 2015: The creation of family, organisation and markets. *Business History*, 62(6), 1002–1026. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1508455> [in English].
15. Heller, M., & Rowlinson, M. (2020). Imagined corporate communities: Historical sources and discourses. *British Journal of Management*, 31(4), 752–768. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12349> [in English].
16. Jandoli, R. J. (1958). The forgotten press. *Pride*, (2), 16–18.

17. John Deere Company. (2026). *The Furrow magazine*. Retrieved from <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> [in English].
18. Knapp, G. P. (1915). A financial house organ. *Bankers' Magazine*, 91(1), 134–136.
19. Kuokkanen, A., Laakso, A., & Seeck, H. (2010). Management paradigms in personnel magazines of the Finnish metal and forest industries. *Journal of Management History*, 16(2), 195–215. <https://doi.org/10.1108/17511341011030101> [in English].
20. Lamme, M. O., & Russell, K. M. (2009). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*, 11(4), 280–362. <https://doi.org/10.1177/152263791001100402> [in English].
21. Marchand, R. (1998). *Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. University of California Press [in English].
22. McDonald, F. (2004). *Insull: The rise and fall of a billionaire utility tycoon*. Beard Books [in English].
23. Myers, C. (2020). *Public relations history: Theory, practice, and profession*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033015> [in English].
24. Olasky, M. (1987). *Corporate public relations: A new historical perspective*. Lawrence Erlbaum Associates [in English].
25. Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 608–622. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0046> [in English].
26. Oltarzhevskiy, D., & Zagorulko, Y. (2025). *Understanding corporate communications*. Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781003484622> [in English].
27. Ramsay, R. E. (1920). *Effective house organs: The principles and practice of editing and publishing successful house organs*. D. Appleton and Company [in English].
28. Riley, S. G. (1992). *Corporate magazines of the United States*. Greenwood Publishing Group [in English].
29. Saxon, A. H. (1989). *P. T. Barnum: The legend and the man*. Columbia University Press [in English].
30. Swenson, R. (2012). *Brand journalism: A cultural history of consumers, citizens, and community in Ford Times* (Doctoral dissertation). University of Minnesota [in English].
31. Tead, O., & Metcalf, H. C. (1920). *Personnel administration: Its principles and practice*. McGraw-Hill [in English].
32. Wilson, G. F. (1915). *The house organ: How to make it produce results*. Washington Park Publishing [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.03.2026.

Received 17.03.2026.

---

### Oltarzhevskiy D. The Emergence and Development of Corporate Media in the Pre-Digital Era of Public Relations

**Purpose.** *This study examines the emergence and development of corporate media in the pre-digital era within the context of the global history of public relations and analyzes the socio-economic factors that shaped their formation.*

**Research methodology.** *The research is based on a historical analysis mainly of secondary English-language sources published from the early 1900s to the present that address the origins and evolution of corporate media. A systemic approach was applied, employing methods of general review, descriptive analysis, synthesis, and scholarly interpretation.*

**Results.** *The findings indicate that corporate periodicals emerged spontaneously in the mid-nineteenth century in response to practical business needs arising from industrialization, expanding production, and growing moral expectations regarding corporate responsibility. These publications appeared prior to the institutionalization of public relations as a professional field and contributed significantly to the formation of its instrumental foundations. Corporate media integrated practices of journalism, advertising, and public relations, thereby expanding creative approaches to native content production and strategic communication.*

**Novelty.** *The study offers an original perspective by conceptualizing corporate media not merely as communication tools but as a system-forming element in the historical evolution of public relations. It proposes a holistic interpretation of the logic underlying the development of corporate publications in the nineteenth and twentieth centuries.*

**Practical implications.** *The results may be applied by public relations and corporate communications professionals to enhance reputation management, trust-building, and the implementation of strategic communication practices in modern organizations.*

**Key words:** *corporate communications, corporate media, corporate periodicals, corporate publications, history, PR, public relations.*

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 070:17022.1]-044.922 «364»

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).4](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).4)

**I. А. Авраменко**

аспірантка

e-mail: [avramenk.irina@gmail.com](mailto:avramenk.irina@gmail.com), ORCID: 0000-0003-3661-164X

Запорізький національний університет

вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

### ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВІД ЛІБЕРТАРІАНСЬКОЇ МОДЕЛІ ДО ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**Мета статті** – обґрунтування трансформації журналістських стандартів в умовах повномасштабної війни росії проти України, зокрема переходу від лібертаріанської моделі преси до теорії соціальної відповідальності, а також дослідження впливу цих процесів на редакційну політику українських медіа, професійні норми та мовні практики, що виникають у відповідь на екзистенційні загрози.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи: аналізу та узагальнення – для опрацювання теоретичних моделей преси; компаративний аналіз – для зіставлення професійних норм у мирний та воєнний періоди; дискурс-аналіз – для вивчення мовного феномену в медіатекстах; а також метод анкетування представників регіональних медіа – для емпіричного підтвердження змін у сучасній редакційній політиці.

**Результати.** У статті здійснено теоретичне та емпіричне обґрунтування трансформації журналістських стандартів в умовах російсько-української війни як процесу концептуального переходу від лібертаріанської моделі преси до теорії соціальної відповідальності. Емпіричне дослідження підтвердило суттєві зміни в редакційних практиках: 82,4% опитаних медіа (45,1% частково + 37,3% кардинально) змінили стилістику та тональність матеріалів після 24 лютого 2022 р. Визначальними чинниками респонденти назвали необхідність підтримки національної єдності та бойового духу (39%), а також посилення емоційно-емпатичного компонента (24,4%). Трансформація стандартів найбільш виразно виявляється у свідомому відході від принципу «дзеркального» представлення сторін воєнного конфлікту, оскільки надання рівного медійного простору агресору та жертві створює ефект «хибної еквівалентності». Додатково зафіксовані лексичні зрушення у воєнному медіадискурсі запропоновано інтерпретувати як «мову спротиву» – адаптивну реакцію журналістської спільноти на екстремальні умови, що базується на екзистенційному принципі В. Франкла про нормальність аномальної реакції в нелюдських обставинах. Обґрунтовано, що така трансформація не є деградацією стандартів, а виступає інструментом захисту суб'єктності та протидії дегуманізації, що чітко протиставляється поняттю «мова ненависті». Отримані дані свідчать, що українська журналістика формує власну адаптивну модель, співвідносну з концепцією «рідкої журналістики» М. Дезе, де пріоритетними цінностями є інформаційна стійкість та захист національної суб'єктності.

**Новизна** дослідження полягає в теоретичному й емпіричному обґрунтуванні трансформації журналістських стандартів в умовах повномасштабної війни росії проти України. Продемонстровано, що війна спричинила перехід українських медіа від лібертаріанської моделі преси до моделі соціальної відповідальності в умовах екзистенційної кризи. На основі результатів анкетування представників регіональних медіа вперше емпірично підтверджено тенденцію до відмови від механічного балансу думок до ціннісно орієнтованої журналістики. Також у межах дослідження запропоновано трактування лексичних змін у медіадискурсі не як «мови ненависті», а як «мови спротиву», що є адаптивною реакцією журналістського середовища на умови війни.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості їх використання в науковій та освітній діяльності, зокрема під час створення навчальних курсів із журналістики

та медіаетики, а також під час розробки професійних стандартів роботи медіа в умовах воєнних конфліктів. Крім того, дослідження може слугувати аналітичною основою для подальших українських та міжнародних наукових студій, присвячених трансформації журналістських практик і медійного дискурсу під час війни.

**Ключові слова:** журналістські стандарти, ціннісно орієнтована журналістика, лібертаріанська модель преси, теорія соціальної відповідальності медіа, рідка журналістика, хибна еківалентність, російсько-українська війна.

### **I. Вступ**

Російсько-українська війна, особливо після повномасштабного вторгнення, стала екзистенційним викликом для українського суспільства, що позначилося на засадах журналістської діяльності. Домінантна в українському медіапросторі до війни лібертаріанська модель журналістики Д. Мак-Квейла, яка заснована на принципі «ринку ідей», де істина формується в процесі вільної конкуренції позицій, в умовах війни продемонструвала свою обмеженість. Ця модель виявилася вразливою до російських інформаційних операцій та пропаганди в умовах асиметричного конфлікту. Загроза існуванню держави й фізичній безпеці населення активізувала усвідомлення соціальної відповідальності журналістики та стимулювала адаптацію журналістських стандартів до умов воєнного часу.

Пріоритетом став захист суспільних інтересів, інформаційна безпека, підтримка національної єдності та бойового духу, посилення емоційно-емпатичного компонента в журналістських матеріалах. Теоретичне осмислення такої адаптивності пропонує М. Дезе, вводячи концепцію «рідкої журналістики», що трансформується під впливом кризових контекстів. В українському медіа-дискурсі ці процеси осмислюють Ю. Бідзіля, П. Дворянин, О. Тимошенко, які наголошують на неможливості функціонування стандартів мирного часу в умовах війни. Натомість у міжнародному середовищі спостерігається певне теоретичне напруження: частина дослідників, зокрема Р. Саква та Т. Бергман, розглядають відхід від нейтральності як прояв медіаупередженості. Саме ця суперечність між вимогою «універсального балансу» та українським досвідом інформаційної самооборони зумовлює актуальність нашого дослідження.

### **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою статті є обґрунтування трансформації журналістських стандартів в умовах повномасштабної війни росії проти України, зокрема переходу від лібертаріанської моделі преси до теорії соціальної відповідальності, а також дослідження впливу цих процесів на редакційну політику українських медіа, професійні норми та мовні практики, що виникають у відповідь на екзистенційні загрози.

Для досягнення поставленої мети використано такі методи: аналіз та узагальнення – для опрацювання теоретичних моделей преси й концепцій соціальної відповідальності та «рідкої журналістики»; компаративний аналіз – для порівняння журналістських стандартів та редакційних практик у мирний і воєнний періоди; дискурс-аналіз – для вивчення лексичних і стилістичних змін у медіатекстах, а також метод анкетування представників регіональних і місцевих медіа як емпіричне підтвердження трансформацій у редакційній політиці.

### **III. Результати**

Війна росії проти України актуалізувала проблему трансформації журналістських стандартів у ситуації екзистенційної загрози державі. Традиційні професійні принципи журналістики, сформовані в умовах мирного часу, зокрема вимоги нейтральності та балансу думок, в умовах асиметричного конфлікту зазнають переосмислення. У професійному й академічному середовищах виникає напруження між нормативними уявленнями про журналістські стандарти та практиками воєнної журналістики, що формуються в українських медіа після початку повномасштабного вторгнення. Це зумовлює потребу теоретичного осмислення трансформації професійних норм, ціннісних орієнтирів і мовних практик у медійному середовищі.

Саме тому питання трансформації журналістських стандартів у воєнних умовах дедалі частіше стає предметом наукових досліджень. Зокрема, П. Дворянин у статті «Розуміння стандарту: пошуки нових правил у журналістиці війни» акцентує увагу на неминучій еволюції журналістських стандартів. Дослідниця підкреслює, що класичні принципи балансу та нейтральності зазнають перегляду через екстремальність подій: «Війна Росії проти України суттєво змінила умови роботи журналістів, адже потреба висвітлення трагічних подій спонукала їх вивчати нові особливості комунікації і формування контенту» [2]. Ю. Бідзіля в інтерв'ю «Media Vista» наголошує, що «стандарту журналістики мирного часу не працюють і не можуть працювати в умовах війни» [1].

Ця тема знаходить відображення й у дослідженнях молодих науковців. Наприклад, у магістерській роботі О. Тимошенко «Фальшивий баланс у висвітленні повномасштабного російського вторгнення в Україну: аналіз контенту західних медіа про підлив Каховської ГЕС» [5] автор досліджує феномен хибної збалансованості у висвітленні західними онлайн-медіа окремих епізодів повномасштабної війни. Натомість у закордонному науковому середовищі відмову від

журналістської нейтральності та українські мовні трансформації часто розглядають як потенційну загрозу принципам об'єктивності.

Зокрема, у червні 2023 р. Ethical Journalism Network опублікував звіт «Ukraine media: defiance and truth-telling» [12]. Документ застерігає, що емоційна залученість і «мова ненависті» в довгостроковій перспективі можуть підірвати міжнародну довіру до українських медіа. Особливе занепокоєння міжнародного наукового середовища викликало те, що подібних трансформацій зазнає й частина іноземних медіа [3], свідомо віддавши перевагу солідарності із жертвою агресії над класичним принципом балансу. Відтак Т. Бергман у статті «Протистояння цензурі: про медіа-упередження і війну в Україні» для Австралійського інституту міжнародних справ [7] підкреслює важливість розгляду різних точок зору та захисту академічної свободи у дослідженні медіа про війну. Р. Саква у книзі «Прифронтowa Україна: Криза на прикордонних землях» [11] з 2015 р. критикує західні медіа за їхню однобокість у висвітленні російсько-української війни. Підтримують аргументи на користь медіаплюралізму й молоді науковці. Зокрема, Г. Фішер [9] у магістерській роботі «Медіа-упередженість у висвітленні російсько-української війни західними ЗМІ» розглядає фреймінг BBC та CNN як упереджений проти РФ.

У контексті нашого аналізу подібна критика відображає ширший конфлікт між двома моделями преси, описаними Мак-Квейлом та М. Дезе [10]: лібертаріанською (концепцією «ринку ідей») та теорією соціальної відповідальності медіа. У межах цього теоретичного протистояння саме лібертаріанську модель тривалий час розглядали як домінуючу основу професійної журналістики, оскільки вона утверджувала принцип нейтральності та балансу в медіа.

Водночас в умовах сучасної геополітичної кризи таке уявлення про медіа як про нейтральний майданчик вільного обміну ідеями дедалі частіше стикається з обмеженнями. Механічне надання голосу агресору породжує ефект «хибної еквівалентності», безпідставно прирівнюючи пропаганду, що виправдовує війну, до стратегії журналістського захисту суспільних інтересів. Ця деградація класичних стандартів корелює із ширшою трансформацією українського медіапростору, що демонструє перехід до «рідкої журналістики» в розумінні М. Дезе. Дослідник описує журналістику як динамічну професійну практику [8], що функціонує в умовах постійної мінливості, соціальної невизначеності та розмивання інституційних кордонів.

У такому контексті журналістські стандарти постають не статичним кодексом, а адаптивною системою, що реагує на соціальні, політичні та безпекові виклики.

Пріоритетом медіа стає національна виживаність, захист суб'єктності та протидія дезінформації. Редакційні обмеження трактуються як інформаційна самооборона, а не цензура, що узгоджується з роллю преси як захисника прав людини в екстремальних умовах. Натомість висвітлення подій з позиції «універсального балансу» виявляється неспроможним, оскільки воно ігнорує колоніальний досвід та асиметрію конфлікту.

У межах нашого дослідження проведено анкетування 51 української регіональної редакції на предмет журналістських трансформацій. Анкетування підтвердило зміну в редакційних практиках після 24 лютого 2022 р.: 82,4% редакцій (45,1% частково + 37,3% кардинально) змінили стилістику й тональність матеріалів про війну (рис. 1).

Чи змінили ви стилістику і тональність матеріалів про війну?

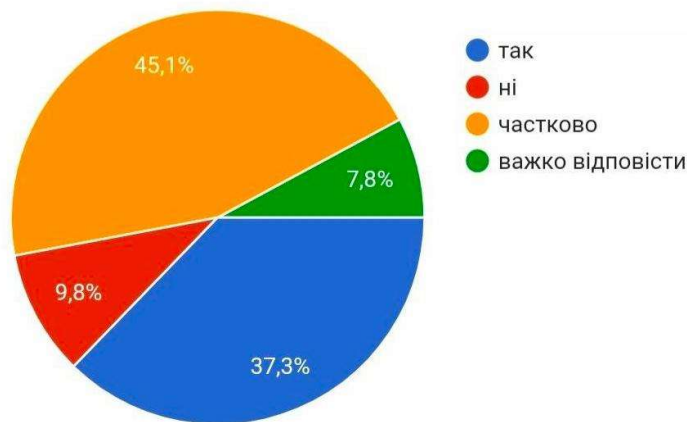


Рис. 1. Зміна стилістики та тональності матеріалів про війну в українських редакціях (Анкетування проведене авторкою у рамках виконання науково-дослідної роботи кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів. Анкетування представників регіональних і місцевих медіа проведено переважно у прифронтowych регіонах України у травні – червні 2025 р. Відповіді на поставлені запитання надала 51 особа)

Ключовими детермінантами цих трансформацій респонденти назвали рішучість та патріотизм (39%) й емоційно-емпатичний компонент (24,4%) (рис. 2).



Рис. 2. Пріоритетні вектори трансформації тональності медіаматеріалів про війну за оцінками респондентів

Паралельно зафіксовано лексичні зрушення в медіадискурсі, коли використання стилістично маркованої лексики на адресу окупантів перетворилось на інструмент психологічної мобілізації суспільства. Це явище привертало увагу своєю незвичністю, однак не набуло масового характеру. Зокрема, серед респондентів нашого опитування на запитання «Які психологічні чинники воєнного часу впливають на підходи вашої редакції до редагування журналістських матеріалів?» усього 15,7% зазначили, що допускають використання лексики ворожнечі щодо агресора, 9,8% вказали на можливість використання оціночних суджень стосовно окупантів, і лише незначна частка респондентів повідомила про зняття обмежень на застосування емоційно забарвленої лексики (рис. 3).



Рис. 3. Розподіл відповідей щодо впливу психологічних факторів на професійне редагування текстів

Припускаємо, така тимчасова радикалізація медійного дискурсу не свідчить про деградацію професійних стандартів, а відображає адаптивну реакцію на екстремальні умови. Більш доречно, на нашу думку, інтерпретувати це явище як «мову спротиву», замість прийнятого в міжнародному дискурсі терміна «мова ненависті». Важливо уточнити, що йдеться про специфічну лексику, спрямовану виключно проти окупанта, що виключає узагальнення на інші соціальні групи. Такий підхід узгоджується з екзистенційною концепцією В. Франкла, викладеною в книзі «Людина в пошуках справжнього сенсу» [6], де сформульовано принцип: «аномальна реакція на аномальну ситуацію є нормальною поведінкою».

Варто пригадати фразу «Русській воєнний корабель...», яка миттєво поширилася українськими медіа та соціальними мережами, а згодом була процитована провідними міжнародними виданнями [4] – від BBC і CNN до The New York Times та Le Monde – як символ українського опору. Така глобальна резонансність засвідчує, що українська «мова спротиву» перетинає кордони,

трансформуючись в універсальний дискурс психологічної мобілізації проти агресора, попри об'єктивний характер.

#### IV. Висновки

Отже, аналіз трансформації журналістських стандартів у контексті повномасштабної російсько-української війни свідчить про суттєві зміни у функціонуванні медіа та підходах до професійної діяльності журналістів. В умовах екзистенційної загрози державі традиційні нормативні моделі журналістики, зокрема лібертаріанська концепція з її акцентом на нейтральності та балансі, виявляють обмеженість практичного застосування. Натомість у медіапрактиці посилюється роль соціальної відповідальності, громадянської позиції та інформаційної безпеки, що сприяє формуванню адаптивних підходів до висвітлення воєнної реальності.

Тема є актуальною й потребує подальших наукових досліджень, що сприятиме глибшому осмисленню змін у функціонуванні медіа в кризових умовах, якими є війна.

#### Список використаної літератури

1. Бідзіля Ю. Стандарти журналістики мирного часу не працюють і не можуть працювати в умовах війни. *Media Vista*. URL: <https://mediavista.com.ua/archives/5545> (дата звернення: 01.03.2026).
2. Дворянин П. Розуміння стандарту: пошуки нових правил у журналістиці війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Вип. 54–55. С. 43–57. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12146>.
3. Західні медіа про Україну: як іноземні журналісти формують імідж країни. *Львівська обласна організація національної спілки журналістів України*. URL: <https://nsju.lviv.ua/29301-2/> (дата звернення: 01.03.2026).
4. «Русский военный корабль, иди на ...». Як народилося гасло цієї війни. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60853922> (date of request: 01.03.2026).
5. Тимошенко О. Фальшивий баланс у висвітленні повномасштабного російського вторгнення в Україну: аналіз контенту західних медіа про підрив Каховської ГЕС : магістерська робота. Київ : Нац. ун-т «Кієво-Могилянська академія», 2025. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/4b5ed547-c029-4318-a526-4a09d4b1ea8a> (дата звернення: 01.03.2026).
6. Франкл В. Людина у пошуках сенсу. *The Psychologist*. URL: [https://thepsychologist.com.ua/experience/viktor-frankl-lyudyna-u-poshukakh-sensu?utm\\_source=perplexity](https://thepsychologist.com.ua/experience/viktor-frankl-lyudyna-u-poshukakh-sensu?utm_source=perplexity) (date of request: 01.03.2026).
7. Bergman T. Confronting censorship: On media bias and the war in Ukraine. *Australian Institute of International Affairs*. URL: <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/confronting-censorship-on-media-bias-and-the-war-in-ukraine/> (date of request: 01.03.2026).
8. Deuze M. Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*. 2008. № 2. P. 848–856.
9. Fisher H. O. Media objectivity and bias in Western coverage of the Russian-Ukrainian conflict. Master's thesis. Södertörn University, 2023. URL: <https://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1769389/FULLTEXT02.pdf> (date of request: 01.03.2026).
10. McQuail D., Deuze M. *McQuail's media and mass communication theory*. 7th ed. SAGE Publications, 2020.
11. Sakwa R. *Frontline Ukraine: Crisis in the borderlands*. I.B. Tauris, 2015.
12. Ukraine media: Defiance and truth-telling. *Ethical Journalism Network*. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2023/07/EJN-Final-Report-Ukraine.pdf>

#### References

1. Bidzilia, Yu. Journalistic Standards of Peacetime Do Not Work and Cannot Work in Wartime. *Media Vista*. Retrieved from <https://mediavista.com.ua/archives/5545> [in Ukrainian].
2. Dvorianyn, P. (2024). Understanding the Standard: Searching for New Rules in Wartime Journalism. *Visnyk of Lviv University. Series Journalism*, 54–55, 43–57. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12146> [in Ukrainian].
3. Western Media about Ukraine: How Foreign Journalists Shape the Country's Image. *Lviv Regional Organization of the National Union of Journalists of Ukraine*. Retrieved from <https://nsju.lviv.ua/29301-2/> [in English].
4. «Russian Warship, Go F\* Yourself.» How the Slogan of This War Was Born. *BBC News Україна*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60853922> [in English].
5. Tymoshenko, O. (2025). False Balance in the Coverage of Russia's Full-Scale Invasion of Ukraine: A Content Analysis of Western Media Coverage of the Kakhovka Dam Explosion. Master's thesis. Kyiv: National University of Kyiv-Mohyla Academy. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/4b5ed547-c029-4318-a526-4a09d4b1ea8a> [in Ukrainian].
6. Frankl, V. Man's Search for Meaning. *The Psychologist*. Retrieved from <https://thepsychologist.com.ua/experience/viktor-frankl-lyudyna-u-poshukakh-sensu> [in English].
7. Bergman, T. Confronting Censorship: On Media Bias and the War in Ukraine. *Australian Institute of International Affairs*. Retrieved from <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/>

- confronting-censorship-on-media-bias-and-the-war-in-ukraine/ [in English].
8. Deuze, M. (2008). Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–856 [in English].
  9. Fisher, H. O. (2023). Media Objectivity and Bias in Western Coverage of the Russian-Ukrainian Conflict. Master's thesis. Södertörn University. Retrieved from <https://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1769389/FULLTEXT02.pdf> [in English].
  10. McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. 7th ed. SAGE Publications [in English].
  11. Sakwa, R. (2015). *Frontline Ukraine: Crisis in the Borderlands*. London: I.B. Tauris [in English].
  12. Ukraine Media: Defiance and Truth-Telling. *Ethical Journalism Network*. Retrieved from <https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2023/07/EJN-Final-Report-Ukraine.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.03.2026.

Received 17.03.2026.

### **Avramenko I. Transformation of Journalistic Standards During War: From the Libertarian Model to the Theory of Social Responsibility**

**The purpose** of the article is to substantiate the transformation of journalistic standards under conditions of Russia's full-scale war against Ukraine, specifically the shift from the libertarian press model to the theory of social responsibility, as well as to investigate the impact of these processes on the editorial policies of Ukrainian media, professional norms, and linguistic practices emerging in response to existential threats.

**Research methodology.** To achieve the main objective of the study – justifying the transformation of journalistic standards during wartime within the conceptual shift from the libertarian press model to the theory of social responsibility – the following methods were employed: analysis and synthesis for processing theoretical press models; comparative analysis for juxtaposing professional norms in peacetime and wartime; discourse analysis for studying linguistic phenomena in media texts; and a survey method among representatives of regional media for empirical confirmation of changes in contemporary editorial policies.

**Results.** The article provides theoretical and empirical justification for the transformation of journalistic standards amid the Russian-Ukrainian war as a process of conceptual transition from the libertarian press model to the theory of social responsibility. Empirical research confirmed significant changes in editorial practices: 82.4% of respondents (45.1% partially + 37.3% fundamentally) altered the stylistics and tone of materials after February 24, 2022. Respondents identified the need to support national unity and morale (39%) and the enhancement of the emotional-empathetic component (24.4%) as key factors. The transformation of standards is most evident in the deliberate departure from the principle of «mirror» representation of conflict sides, as granting equal media space to the aggressor and victim creates a «false equivalence» effect. Additionally, recorded lexical shifts in wartime media discourse are proposed to be interpreted as «language of resistance» – an adaptive response by the journalistic community to extreme conditions, grounded in Viktor Frankl's existential principle of the normality of anomalous reactions in inhuman circumstances. It is substantiated that such transformation is not a degradation of standards but serves as a tool for protecting subjectivity and countering dehumanization, distinctly opposed to the concept of «hate speech». The obtained data indicate that Ukrainian journalism is forming its own adaptive model, aligned with Mattias Dörr's concept of «liquid journalism», where informational resilience and protection of national subjectivity are priority values.

**The novelty** of the study lies in the theoretical and empirical justification of the transformation of journalistic standards under conditions of Russia's full-scale war against Ukraine. The work demonstrates that the war prompted Ukrainian media to shift from the libertarian press model to the social responsibility model amid an existential crisis. Based on survey results from regional media representatives, it empirically confirms for the first time the trend toward abandoning mechanical balance of opinions in favor of value-oriented journalism. Additionally, the study proposes interpreting lexical changes in media discourse not as «hate speech» but as «language of resistance», representing an adaptive reaction of the journalistic environment to wartime conditions.

**The practical significance** of the research results lies in their applicability in academic and educational activities, particularly in developing journalism and media ethics courses. The findings can also inform the creation of professional standards for media operations during armed conflicts. Furthermore, this study may serve as an analytical foundation for future Ukrainian and international research on the transformation of journalistic practices and media discourse during war.

**Key words:** journalistic standards, value-oriented journalism, libertarian press model, social responsibility theory of media, liquid journalism, false equivalence, Russian-Ukrainian war.

**Т. С. Гиріна**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури  
e-mail: [hirinatetyana@gmail.com](mailto:hirinatetyana@gmail.com), ORCID: 0000-0003-1587-8767

Державний податковий університет  
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08200

## РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ 1939 Р. У СИСТЕМІ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ПРОТИДІЇ ТОТАЛЬНІЙ ПРОПАГАНДИ

**Метою дослідження** є комплексний аналіз стану українськомовного радіомовлення в США та Канаді у 1939 р., з'ясування ролі ефіру в консолідації діаспори в умовах початку Другої світової війни та дослідження соціокомунікаційних механізмів протидії пропаганді.

**Методологія дослідження** базується на моніторингу та контент-аналізі часопису «Свобода». Застосовано методи систематизації, компаративістики та джерелознавчого пошуку для верифікації параметрів радіомереж. Реконструкція медіаподій, дискурс-аналіз та класифікація надали змогу відтворити структуру ефірів і диференціювати їхні жанри.

**Результати.** Доведено, що у 1939 р. українськомовне радіомовлення трансформувалося із засобу дозвілля на стратегічний інструмент національного самозбереження. Встановлено, що розгалужена мережа локальних станцій («W.A.R.D.», «W.B.N.X.», «K.Q.V.» та ін.) сформувала унікальний соціокомунікаційний простір, де масові заходи («Радіо-Балі», «Радіові дні») поєднувалися з оперативним інформуванням про події в окупованій Україні. З'ясовано, що з початком Другої світової війни радіо стало головною зброєю у «війні нервів», виконуючи функцію духовного мосту та мобілізаційного ресурсу громади.

**Новизна.** Уперше на основі системного аналізу матеріалів часопису «Свобода» за 1939 р. реконструйовано цілісну картину функціонування українського радіоефіру в період глобальної кризи. Виявлено специфіку адаптації медійних форматів (радіотеатр, двомовні лекції) до умов воєнної цензури та пропагандистського тиску.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані при підготовці лекційних курсів з історії української журналістики, медіаменеджменту та спецкурсів із вивчення ролі етнічних медіа в умовах міжнародних конфліктів. Досвід інформаційної самоорганізації діаспори 1939 р. є актуальним для сучасних практик культурної дипломатії та протидії медійним маніпуляціям.

**Ключові слова:** радіо української еміграції, соціокомунікаційні технології, українська діаспора в США, українськомовне радіомовлення, часопис «Свобода».

### I. Вступ

У межах сучасної соціокомунікаційної парадигми особливої актуальності набуває ретроспективний аналіз функціонування етнічних медіа в кризові періоди світової історії. Так, 1939 р. став для української діаспори Північної Америки етапом інтенсифікації радіомовлення, коли ефір трансформувався з розважального каналу в стратегічний інструмент національної консолідації та політичної суб'єктності. В умовах геополітичної турбулентності, спричиненої початком Другої світової війни, українськомовне радіо перебрало на себе функції оперативного «нерва» громади, забезпечуючи не лише збереження ідентичності, а й критично необхідний інформаційний зв'язок із Батьківщиною. Як свідчать матеріали часопису «Свобода», радіомережі того часу стали платформою для конструювання щоденного життєвого простору еміграції, виступаючи головним організатором масових соціокультурних акцій і рупором національно-політичної думки.

Дослідження цього періоду надає змогу розкрити механізми перетворення радіоефіру на «віртуальну трибуну», де в умовах жорсткої цензури та військової пропаганди відбувалася кристалізація української свідомості. Потреба в оперативному інформуванні й протидії дезінформації вивела радіомовлення на рівень життєво необхідного соціокомунікаційного механізму, що за своєю значущістю почав конкурувати з традиційною пресою, створюючи єдиний інтелектуально-емоційний простір для сотень тисяч українців від океану до океану [18, с. 3]. Таким чином, аналіз стану радіомовлення 1939 р. є цінним для розуміння еволюції медійних стратегій українського зарубіжжя в умовах глобальних викликів ХХ ст.

Теоретико-методологічним підґрунтям вивчення українського медіапростору в еміграції є праці, що розглядають пресу та радіо як інструменти стратегічної комунікації й національного

самоствердження. Фундаментальне значення має дослідження М. Куропаса, який аналізує становлення «українсько-американської цитаделі», де радіопрोगами 1930-х рр. виступили ключовим фактором збереження етнічної ідентичності в процесі інтеграції в американське суспільство [37]. Політичний аспект радіомовлення як «мосту» між материковою Україною та діаспорою для формування спільного порядку денного висвітлено в працях М. Шкандрія [39]. Соціокомунікаційний вектор діяльності медіаактивістів, зокрема в контексті мобілізації молоді та фінансової самоорганізації громад («Національний фонд»), простежується в розвідках О. Богуславського [3, с. 20–31], який акцентує увагу на ролі медіа як засобу внутрішньої консолідації різних політичних таборів діаспори перед загрозою світового конфлікту. Окремий масив досліджень присвячений ідеологічному наповненню ефірів. Так, С. Козак [14, с. 177–195] та Т. Літвинчук розкривають механізми популяризації постатей Т. Шевченка та Лесі Українки як «емоційного цементу» громади [17, с. 282–302]; І. Краснодемська осмислює цю активність як чинник формування «духовно-культурного коду», де медійна шевченкіана трансформувалася в маніфест спротиву асиміляції [15, с. 44–46]. Стратегічне значення українських медіа як провідників демократичних цінностей у 1939 р. було теоретично обґрунтовано ще Л. Мишугою [38].

Вагомий внесок у вивчення генези українського радіо в США зробила Т. Гиріна, яка в серії публікацій проаналізувала досвід промоції програм у 1930–1932 рр., роль музичних колективів у 1933 р. та експлікацію національної ідентичності через радіовідчити [7, с. 26–31]. Авторка доводить, що саме в цей період відбулася професіоналізація ефіру, що надало змогу радіомовленню стати «народним університетом» для еміграції [36, с. 22–28]. Попри наявність ґрунтовних праць, питання функціонування радіомереж саме в розрізі 1939 р. – як «оперативного нерва» нації в умовах початку Другої світової війни та інструменту протидії тотальній пропаганді – потребує подальшої детальної реконструкції.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є комплексний аналіз стану українськомовного радіомовлення в США та Канаді у 1939 р., з'ясування ролі ефіру в консолідації діаспори в умовах початку Другої світової війни та дослідження соціокомунікаційних механізмів протидії пропаганді.

Методологічну основу розвідки становить комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що забезпечили об'єктивність аналізу соціокомунікаційних процесів у діаспорі 1939 р. У роботі застосовано методи моніторингу та контент-аналізу для виявлення й вивчення змісту повідомлень українського щоденника «Свобода», а також методи систематизації, узагальнення та компаративістики для впорядкування радіомереж і зіставлення ефірних стратегій. Метод джерелознавого пошуку надав змогу верифікувати технічні параметри станцій, а метод реконструкції медіаподій – відтворити структуру «Радіо Балів». Дискурс-аналіз використано для дослідження антипропагандистської риторики ефіру, тоді як порівняльно-історичний метод сприяв відстеженню еволюції контенту. Завершує інструментарій метод класифікації, за допомогою якого диференційовано жанрову палітру мовлення.

## III. Результати

Аналіз емпіричної бази свідчить, що 1939 р. став періодом інтенсифікації українськомовного радіомовлення в Північній Америці, що стало прямим наслідком системного розвитку медійних ініціатив попереднього десятиліття. Якщо на початку 1930-х рр. відбувалося лише зародження структури ефірів, то станом на кінець десятиліття спостерігається перехід від аматорських спроб до розгалуженої мережі радіопроектів. Розширення географії мовлення та ускладнення його жанрової палітри від музичних лекцій до радіотеатру підтверджує тезу про адаптацію діаспори до американського медіапростору. Ця динаміка надала змогу українській громаді перетворити радіо на перспективний інструмент впливу, здатний консолідувати тисячі слухачів навколо ідеї національної суб'єктності в умовах світової кризи. Розквіт локальних станцій у 1939 р. став свідченням сенсовності праці медіаактивістів із розбудови незалежного інформаційного поля.

На цей час окремі локальні проекти були представлені в радіопросторі Нью-Йорку, Пенсільванії, Філадельфії, окремих регіонів Канади. Так, Нью-Йорк та його міста-супутники стали ареною бурхливого розвитку українських радіопрोगам. Вони мали різноманітний формат: від суто комерційних до глибоко патріотичних та мистецьких. Серед них радіопрोगа «Голос України» (радіостанція «W.A.R.D.») яка стартувала навесні 1939 р. як інноваційна програма, що транслювалася двічі на тиждень: у понеділок з 18.30–19.00 та у п'ятницю з 16.15–19.00 [26, с. 4]. Її особливістю стало введення до ефіру нових жанрів: окрім традиційних «новинок, музики, співу, оголошень», з'явився «радіо-театр» [26, с. 4]. Це свідчило про спробу підняти естетичний рівень мовлення, залучаючи слухачів до драматичного мистецтва через ефір. Щоденна «Радіова Українська Програма» в ефірі радіостанції «W.E.V.D.» розпочала мовлення 22 травня 1939 р. та була організована «при участі "РОДИНИ" разом з українськими ґросерниками» (власниками бакалійних крамниць) [28, с. 4]. Це яскрава спроба поєднання національної просвіти з економічною самодопомогою, а головним гаслом програми було: «Підпирайте українські бізнеси!» [28, с. 4]. Радіопрोगа «Сурма» в ефірі радіостанції «W.B.N.X.» – найвідоміша та найстарша програма Нью-Йорка, спонсорована та натхненна музичним підприємством «Сурма» й власником М. Сурмачем.

Програма виходила щосуботи о 16.00. Крім того, недільні ефіри з 9–10 збирали величезну аудиторію. Програма відігравала провідну роль в організації дозвілля діаспори, влаштовуючи, у тому числі, розкішні «Радіо Бали-Концерти» [40, с. 4].

Пенсильванія, з її численними шахтарськими та промисловими містечками, мала свою унікальну мережу радіомовлення, що слугувала для українських робітників вікном у рідний світ. Так у Грінсбургу та Пітсбургу в ефірі радіостанцій «W.H.J.V.» та «K.Q.V.» транслювалася програма, що охоплювала значну географічну територію. Спочатку вона транслювалася в ефірі станції «W.H.J.V.» щонеділі о 14.00–14.30 за східним часом [33, с. 3], а з осені 1939 р. її було перенесено на станцію «K.Q.V.» у Пітсбург, де вона виходила щосуботи об 11:30–11:45 [24, с. 4]. Незмінним диктором (анонсером) та організатором був М. Арсеній. Його зусилля високо цінувала громада, яка постійно закаркала: «Проситься всіх слухачів-українців спомагати українську радіо годину своїми щирими жертвами й оголошеннями» [24, с. 4]. На цих ефірах регулярно виступали хори з Карнегі, Пітсбурга, Арнольда та інших міст. У Гейзелтон (Пенсильванія) в ефірі радіостанції «W.A.Z.L.» щонеділі о 17:00 виходила радіопрограма під керівництвом А. Гардиша [6, с. 4]. Вона відзначалася залученням місцевих церковних і світських хорів, наприклад, хору з Глен Лайон під проводом В. Мельничука або хору ім. О. Кошиця з Гановеру [25, с. 4]. Наприкінці 1939 р. в ефірі радіостанції «W.T.E.L.» у Філадельфії виник новий формат релігійного радіомовлення. «Свобода» тоді повідомляла: «Увага, Філадельфія і околиці! Перша Українська Радіова Програма Євангельського подвигу розпочнеться в неділю, 31 грудня 1939 р. в годині 1:30 пополудні зо стації W.T.E.L. і буде продовжатись кожної неділі» [30, с. 4]. Організатором виступила Євангельська Церква Божа, що свідчить про використання радіо для місіонерської та релігійно-просвітницької діяльності.

Українські радіопрограми 1939 р. не обмежувалися лише студійним мовленням. Фінансові труднощі (висока вартість ефірного часу) змушували організаторів шукати нові форми мобілізації коштів. Це породило феномен грандіозних масових заходів, які збирали тисячі людей. Найбільшим заходом такого типу став пікнік-контест, організований українською програмою в ефірі радіостанції «W.H.J.V.» 9 липня 1939 р. в Окфорд Парку (Пенсильванія) [34, с. 4]. Оголошення вражає своїм розмахом: «Від 2:45 виголошуватиметься контест 250 Хорових українських церковних Гуртків із Дженет, Арнолд, Монесен, С. С. Пітсбург, Мекізракс і Карнегі... 100 Українських Народніх Танцюристів із Мекізракс, Пітсбург, Монесен, Ботлер, Нанти-Гло, Джанставн, Карнегі, Амбрідж, Аліквіпа під управою інструктора і анавнсера Української Радіової Години Миколи Арсенія» [34, с. 4]. Крім мистецької частини, програма включала спортивні змагання та виставку українських вишивок. Такі дні перетворювалися на справжні свята солідарності всього промислового регіону.

Програма «Сурма» в ефірі радіостанції «W.B.N.X.» регулярно організовувала розкішні бали [11, с. 3]. Наприклад, весняний бал відбувся 16 квітня, а осінні – 10 вересня та 10 листопада 1939 р. Ці заходи були продумані до дрібниць: «До танців буде пригравати побільшена орхестра Й. Снігура. Контест козацьких танців почнеться в годині 9. Для гостей буде роздано 10 цінних нагород» [12, с. 3]. Крім того, на балконах залу показували документальні аматорські фільми («рухомі образки») з життя місцевих громад: «Прогульки в День Матери, День Провидіння, Пікнік Тов. ім. Шевченка, 950-літні роковини хрещення України... і нові фільми для дітей» [12, с. 3]. Раніше, на весняному балу, як головні призи розігрувалися «Літні Вакації в українським літнім заведенню і один тайпрайтер марки Роял» [11, с. 3].

Технічний аспект радіофікації діаспори активно підтримувався українським бізнесом. Радіоприймачі ставали доступнішими, хоча якісну техніку все ще вважали предметом розкоші. Магазин «Сурма» М. Сурмача був головним постачальником обладнання та апаратури. У газетах масово рекламувалися нові портативні моделі: «Emersonette (Emerson Model CF-255) \$6.95. Нарешті – практичний радіоприймач, достатньо маленький, щоб поміститися на долоні! ... AC-DC – грає будь-де» [35, с. 3]. Для більш вибагливих пропонувалися «RADIO and PHONOGRAPH COMBINATIONS» – моделі BM-216 за \$19.95 та BN-216 за \$24.95, які мали «5-ламповий змінний струм, американські трансляції та електродинамічний динамік» і могли програвати 10- та 12-дюймові платівки [35, с. 3]. Разом з приймачами поширювалася культура прослуховування українських грамплатівок (рекордів). Наприклад, до Різдва 1939 р. «Сурма» пропонувала спеціальні набори: «Рекорди на Різдво. Три великі 12-цалеві рекорди містять такі коляди: Бог Предвічний, Нова Радість, Бог ся раждає, З нами Бог, Согласно, Рождество Твоє, Слава во Вишних Богу, Всяческая, рождество Христове, Понад Вифлеємом. Щедрівки: Ой там, за горою, Пішов Івасенко, Пасла Гандзуня, Щедрий Вечір» [27, с. 4]. Для обслуговування цієї техніки з'являлися українські фахівці: «радіо механік направляє і переробляє, як нове, по уміркованій ціні. Голосить по українськи або по англійському 20 миль довкола. М. Бродський» [23, с. 4].

Вересень 1939 р. кардинально змінив тональність світового та українського ефіру. Радіо стало найважливішою й найшвидшою зброєю у «війні нервів». Українська діаспора пережила величезний психологічний шок. Преса фіксує: «Місяць вересень пережили українці під вражінням воєнних подій в Європі. Можна сміло твердити, що українці були найкращими покупцями газет.

Хто по англійськи не вміє, приносив газети дітям, щоб йому прочитали, бо кожний слідив за тим, як скоро розлітається Польща та що станеться із західньо-українськими землями» [16, с. 3].

З вибухом війни ефір став суцільним полем пропаганди. Журналісти щоденника «Свобода» застерігали: «Коли приглянутися ближче, побачимо, що не те що день, але й ніяка хвилина не минала безслідно, себто без якоїсь вістки, без якоїсь важної події... Знаходили ці вістки своє місце в газетах, котрі тепер часто видають більше видань, ніж звичайно, та в радіових новинарських донесеннях. Внаслідок цього становище преси тепер радикально змінилося. Колись вона старалася подавати новинки. Нині вона не може сама добитися до новинок, бо новинки подає їй уряд, а кожна така новинка це пропаганда. Радіо собі мусіло піти слідами преси» [5, с. 2].

Американські мережі запровадили жорсткі правила для європейських новин. «Три найбільші американські радіові стації, Колюмбія, Нешенел і Мючуел, згодились на один спільний правильний відносно відомостей з Європи... Не будуть бавитися в сенсаційність і не будуть занадто розмазувати страхіть війни. Будуть старатися, щоб найбільше новин давали американці, а не чужинці» [1, с. 1]. У Канаді уряд ввів цензуру: «Отава. – Канадійський уряд подав до відома про головні засади своєї цензури... будуть гостро карати всіх тих, що викликають ненависть до корони, деморалізують суспільність» [13, с. 2]. Через це, ще раніше, була припинена українська програма в Гамільтоні, бо канадський уряд «не дозволяє у воєнний часі передавати через свої стації програми чужими мовами, дирекція української програми, під проводом п.Я. Самотілки, була приневолена припинити свою пів-годинну програму, яку передавано щотижня у вівторок вечором з Гамільтону. Для українців це велика втрата, бо була ця програма наскрізь артистична і брали в ній участь найдобріші сили» [31, с. 4].

Для українців найтрагічнішим стало використання радіо радянською владою після окупації Західної України (спільно з гітлерівською Німеччиною). Діаспора з болем слухала брехливі реляції московського радіо. Як повідомляла «Свобода»: «Згідно з повідомленнями цього радіа, у всіх фабриках та виробнях Радянської України відбуваються мітинги і на них українські робітники з захопленням, ніби витають виступ советських військ та масово зголошуються добровольцями «для визволення братів українців з під польського ярма» [21, с. 2].

Московське радіо безсоромно цитувало виступи на так званих «Народних Зборах Західної України». Наприклад, слова пана І. Кравчука: «На нужді, на крові трудящихся Західної України наживалась польська, українська і єврейська буржуазія... Тепер ми, трудящі Західної України, живемо вільно й щасливо» [10, с. 1], або письменника О. Корнійчука, який стверджував, що вчені (Студинський, Возняк, Колесса) «були безробітні, їх переслідувала польська поліція, їх переслідували буржуазні українські націоналісти» [9, с. 1].

Ця пропаганда мала не лише вербальний вимір, а й матеріальний. Західну Україну почали масово «радіофікувати» для промивання мізків. Німецький кореспондент часопису «Райнфронт» повідомляв з Москви: «До західно-українських земель уже завезли коло пів мільйона образів Сталіна і Леніна... Привезено на Західну Україну коло 1,400,000 комуністичних книжок і брошур. Для агітаційних цілей вивезено ще й фонографи, з яких передають українською і білоруською мовою промови визначних комуністів... По селах грають військові банди до танцю...» [19, с. 1].

Газета «Свобода» гостро засуджувала цю інформаційну окупацію і закликала еміграцію до критичного мислення: «Завдячуйте Москві, що Західна Україна перетворилася “в країну радості і щастя визволеного трудового народу”, передають московські ступайки... читаючи їх (вісті), треба мати завжди на увазі в першу чергу те, з якого вони походять джерела. А далі... треба постійно пам'ятати, що тепер усі вісті є цензуровані» [2, с. 2]. Газета викривала цинізм московського радіо, яке, наприклад, детально переказувало відхилення Гітлером пропозицій миру, але замовчувало слова Чемберлена про те, що Британія воює саме проти гітлеризму [2, с. 2].

Крім того, поширювалися чутки та дезінформація. Так, американські газети з посиланням на Фінляндію публікували «слухи про українську революту у Львові і в Східній Польщі» [29, с. 1] проти радянської влади. Поширювалися страшні, хоч і непідтверджені, вісті про те, що «большевики розстріляли митрополита Андрія Шептицького», до яких «Свобода» радила ставитися обережно, як до можливої провокації НКВС [8, с. 1]. Відрізані від світу, емігранти могли ловити лише крихти правди: «Українське радіо у Відні обмежується свідомо до передачі самих офіційних новин, і тільки українське радіо в Братиславі, на словацькій території, висловлює надії й побажання словаків і тамошніх українців в найближчому часі Українсько Західної Держави... Єдине джерело звісток про українську територію під Польщею – це поки що тільки радіо в Братиславі, що оповідає про постійний терор польської поліції та війська на українських селах...» [21, с. 2].

Цікавим штрихом 1939 р. є те, що поруч із радіо в пресі вже починає фігурувати телебачення (телевізія), причому відразу в контексті новітньої зброї та обмежень. У Канаді уряд видав спеціальні інструкції щодо «ворожих чужинців», які збиралися використовувати телевізори. «Федеральна Комунікаційна Комісія подала в своїм рапорті, що підприємства, які збираються використовувати торговельно телевізію, повинні поступати дуже обережно. Досі продано лише тисячу телевізійних приладів» [22, с. 4].

Ще більш фантастичною для того часу, але пророчою, виглядала новина з Чикаго про винахід повітряної торпеди, керованої радіо та телевізією: «Американський винахідник А. Салабрін... дав департаментові війни свій новий винахід, який готов мати величезне значіння в війні. Цим винаходом є повітряна торпеда, яку можна буде регулювати при помочи радія і телевізії. Телевізійний апарат буде відбивати на сто миль віддалі напрямок торпеди, а радіовий апарат буде кермувати ним...» [20, с. 1]. Це свідчило про те, що суспільство 1939 р. вже чітко усвідомлювало, що ефірні хвилі стають зброєю масового знищення.

#### IV. Висновки

Для українського радіомовлення 1939 р. став рубіконом. З одного боку, воно досягло небувалих висот у розбудові громадського життя в Америці. Програми в ефірі радіостанцій «W.H.J.B.» та «W.B.N.X.» та інші довели свою здатність збирати тисячні натовпи на «Радіо Балі» та пікніках, формуючи з розрізнених емігрантів єдину національну силу. Ефір лунав українськими колядками, історичними драмами та рекламою українських бізнесів. Навіть американські загальнонаціональні мережі, такі як «NBC» з хором С. Марусевича, відкрили свої мікрофони для української пісні [32, с. 4].

Але з початком вересня 1939 р. безневинна радість від музичних радіопередач була затьмарена жорстокою реальністю тотальної війни. Радіоприймач перетворився на вісника трагедій. Українці діаспори годинами сиділи біля апаратів, намагаючись крізь тріск глушилок, жорстку цензуру європейських країн та брехливі реляції сталінського радіо почути бодай слово правди про долю Карпатської України, Галичини, Волині та Буковини.

Як проникливо писали в газеті, радіо та преса мусили навчити людей читати між рядків, протистояти як «гітлерівським», так і «большевицьким» пропагандистським міражам. І 1939 р. довів, що українське радіо – це не просто засіб передачі звуку, а справжня духовна зброя. Воно стало тим невидимим мостом, який, за словами самих діячів того часу, мав єдину історичну місію: допомогти народу зберегти віру в те, що «не мине багато часу, коли цей нарід зіллється в один великий сильний нарід і створить свою державу» [4, с. 3]. Радіоефір 1939 р. назавжди закарбував голос розшматованої, але нескореної нації, що билася за своє виживання в найстрашнішій війні людства.

Окреслена проблематика відкриває перспективи для подальших розвідок, зокрема в напрямі порівняльного аналізу контенту північноамериканського радіомовлення та ефірних стратегій українських громад у Європі напередодні Другої світової війни. Особливої уваги потребує вивчення еволюції «мови спротиву» і методів деконструкції ворожої пропаганди, що заклали підвалини сучасної інформаційної безпеки.

#### Список використаної літератури

1. Американське радіо годиться на приписи. *Свобода*. 1939. № 212. С. 1.
2. «Батько пригноблених» – Йосиф Сталін. *Свобода*. 1939. № 222. С. 2.
3. Богуславський О. Часопис «Освобождение» (1953–1956) як приклад українсько-російської співпраці в еміграції або чи справді «з москалями нема спільної мови»? *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 3 (59). С. 20–31.
4. В пам'ять Василя Гренджі Донського. *Свобода*. 1939. № 84. С. 3.
5. Війна пропаганд. *Свобода*. 1939. № 206. С. 2.
6. Гейзелтон. ПА. *Свобода*. 1939. № 121. С. 4.
7. Гіріна Т. Експлікація національної ідентичності української громади у відчитих на радіо Північної Америки у 1933 р. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 26–31. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.4\(48\).4](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).4). (дата звернення: 05.01.2026).
8. Годі повірити. *Свобода*. 1939. № 246. С. 1.
9. З промови депутата Корнійчука. *Свобода*. 1939. № 286. С. 1.
10. З промови товариша І. Ю. Кравчука. *Свобода*. 1939. № 286. С. 1.
11. Запросини на великий весняний Радіо Баль-Концерт Сурми. *Свобода*. 1939. № 83. С. 3.
12. Запросини на осінній радіо баль-концерт. *Свобода*. 1939. № 204. С. 3.
13. Канада запровадила цензуру. *Свобода*. 1939. № 222. С. 2.
14. Козак С. Часопис «Свобода» (США) про життя і творчість Лесі Українки. *Український інформаційний простір*. 2023. Ч. 2 (12). С. 177–195.
15. Краснодемська І. Осмислення феномену тараса Шевченка в українознавчих студіях діаспори. *Психологія і суспільство. Спецвипуск*: матер. Міжнар. науково-прак. конф. «Тарас Шевченко і сучасна національна освіта». 2014. С. 44–46.
16. Куропась С. Шікагівська хроніка. *Свобода*. 1939. № 224. С. 3.
17. Літвинчук Т. Очима української діаспори: Тарас Шевченко на сторінках видання «Крилаті». *Шевченкознавчі студії*. 2024. № 1 (27). С. 282–302.
18. Малик Т. За поширення і побільшання Свободи. *Свобода*. 1939. № 163. С. 3.
19. Німецький голос про большевізацію західної України. *Свобода*. 1939. № 231. С. 1.
20. Нові винаходи. *Свобода*. 1939. № 252. С. 1.

21. Онацький Є. Перший тиждень війни. (3 мого римського щоденника). *Свобода*. 1939. № 219. С. 2.
22. Остерігає проти поспіху в телевізії. *Свобода*. 1939. № 267. С. 4.
23. Радіо механік. *Свобода*. 1939. № 167. С. 4.
24. Радіові години. 3 нагоди перенесення Української Радіо Години на нову стацію. *Свобода*. 1939. № 185. С. 4.
25. Радіові програми. Гейзелтон, ПА. *Свобода*. 1939. № 125. С. 4.
26. Радіові програми. Увага Нью Йорк і околиця! *Свобода*. 1939. № 104. С. 4.
27. Рекорди на Різдво. *Свобода*. 1939. № 301. С. 4.
28. Рідні думки. *Свобода*. 1939. № 111. С. 4.
29. Слухи про повстання у Львові і на З.У.З. *Свобода*. 1939. № 288. С. 1.
30. Увага, Філядельфія і околиці. *Свобода*. 1939. № 300. С. 4.
31. Українська радіова програма припинена. *Свобода*. 1939. № 280. С. 4.
32. Український Молодечий Хор Нью Йорку й Нью Джерзі під кермою Степана Марусевича виступить з програмою українських пісень. 1939. *Свобода*. № 109. С. 4.
33. Український радіовий день. *Свобода*. 1939. № 150. С. 3.
34. Український радіовий день. Української радіо години зі стації W.H.J.B. *Свобода*. 1939. № 150. С. 4.
35. EMERSONETTE. *Свобода*. 1939. № 130. С. 3.
36. Hyrina T. Promotion of ukrainian-language radio programs in the information space of the USA (experience of 1930–1932). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 22–28. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).4](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).4). (дата звернення: 05.01.2026).
37. Kuropas M. The Ukrainian Americans: Roots and Aspirations. Toronto : University of Toronto Press, 1991. 534 p.
38. Myshuha L. Ukraine and American Democracy. New York : United Ukrainian Organizations of the United States, 1939. 32 p.
39. Shkandrij M. Ukrainian Nationalism: Politics, Ideology, and Literature, 1929–1956. Yale University Press, 2015. 344 p.
40. Surma. Book & Music Co. *Свобода*. 1939. № 130. С. 4.

#### References

1. Amerykanske radio hodytsia na prypysy [American radio is suitable for prescriptions]. (1939). *Svoboda*, 212, 1 [in Ukrainian].
2. «Batko pryhoblenykh» – Yosyf Stalin [«Father of the Oppressed» – Joseph Stalin]. (1939). *Svoboda*, 222, 2. [in Ukrainian].
3. Bohuslavskiy, O. (2024). Chasopys «Osvobozhdenye» (1953–1956) yak pryklad ukrainsko-rosiskoi spivpratsi v emihratsii abo chy spravdi «z moskaliamy nema spilnoi movy»? [The magazine «Osvobozhdenie» (1953–1956) as an example of Ukrainian-Russian cooperation in emigration or is it really «there is no common language with Muscovites»?]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii* [State and Regions. Series: Social Communications], 3 (59), 20–31 [in Ukrainian].
4. V pam'iat Vasylia Hrendzhi Donskoho [In memory of Vasily Granji Donskoy]. (1939). *Svoboda*, 84, 3 [in Ukrainian].
5. Viina propahand [The War of Propaganda]. (1939). *Svoboda*, 206, 2 [in Ukrainian].
6. Heizelton. PA. [Hazelton. PA.]. (1939). *Svoboda*, 121, 4 [in Ukrainian].
7. Hyrina, T. (2021). Eksplikatsiia natsionalnoi identychnosti ukrainskoi hromady u vidchytakh na radio Pivnichnoi Ameryky u 1933 r. [Explication of the national identity of the Ukrainian community in reports on the North American radio in 1933]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4 (48), 26–31. [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4\(48\).4](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).4) [in Ukrainian].
8. Hodi poviryty [Hard to believe]. (1939). *Svoboda*, 246, 1 [in Ukrainian].
9. Z promovy deputata Korniiichuka [From the speech of deputy Korniyuchuk]. (1939). *Svoboda*, 286, 1 [in Ukrainian].
10. Z promovy tovarysha I.Yu.Kravchuka [From the speech of comrade I.Yu. Kravchuk]. (1939). *Svoboda*, 286, 1 [in Ukrainian].
11. Zaprosyny na velykyi vesnianyi Radio Bal-Kontsert Surmy [Invitations to the great spring Radio Ball-Concert of Surma]. (1939). *Svoboda*, 83, 3 [in Ukrainian].
12. Zaprosyny na osinnii radio bal-kontsert [Invitations to the autumn radio ball-concert]. (1939). *Svoboda*, 204, 3 [in Ukrainian].
13. Kanada zaprovadyla tsenzuru [Canada has introduced censorship]. (1939). *Svoboda*, 222, 2 [in Ukrainian].
14. Kozak, S. (2023). Chasopys «Svoboda» (SShA) pro zhyttia i tvorchist Lesi Ukrainky [Magazine «Svoboda» (USA) about the life and work of Lesya Ukrainka]. *Ukrainskyi informatsiynyi prostir* [Ukrainian information space], 2(12), 177–195 [in Ukrainian].

15. Krasnodemska, I. (2014). Osmyslennia fenomenu tarasa Shevchenka v ukrainoznavchkykh studiakh diaspory [Understanding the phenomenon of Taras Shevchenko in Ukrainian studies of the diaspora]. *Psykholohiia i suspilstvo. Spetsvyypusk: mater. Mizhnar. naukovo-prak. konf. «Taras Shevchenko i suchasna natsionalna osvita»*. Taras Shevchenko i suchasna natsionalna osvita [Psychology and society. Special issue: materials of the International scientific and practical conference «Taras Shevchenko and modern national education»], 44–46 [in Ukrainian].
16. Kuropas, S. (1939). Shikahovska khronika [The Chicago Chronicle]. *Svoboda*, 224, 3 [in Ukrainian].
17. Litvynchuk, T. (2024). Ochyma ukrainiskoi diaspory: Taras Shevchenko na storinkakh vydannia «Krylati» [Through the Eyes of the Ukrainian Diaspora: Taras Shevchenko on the Pages of the «Winged» Edition]. *Shevchenkoznachchi studii [Shevchenko Studies]*, 1(27), 282–302 [in Ukrainian].
18. Malyk, T. (1939). Za poshyrennia i pobylshannia Svobody [For the spread and increase of Freedom]. *Svoboda*, 163, 3 [in Ukrainian].
19. Nimetskyi holos pro bolshevizatsiiu zakhidnoi Ukrainy [German voice about the Bolshevization of Western Ukraine]. (1939). *Svoboda*, 231, 1 [in Ukrainian].
20. Novi vynakhody [New inventions]. (1939). *Svoboda*, 252, 1 [in Ukrainian].
21. Onatskyi, Ye. (1939). Pershyi tyzhden viiny. (Z moho rymaskoho shchodennyka) [The first week of the war. (From my Roman diary)]. *Svoboda*, 219, 2 [in Ukrainian].
22. Osterihaie proty pospikhu v televizii [Warns against haste in television]. (1939). *Svoboda*, 267, 4 [in Ukrainian].
23. Radio mekhanik [Radio mechanic]. (1939). *Svoboda*, 167, 4 [in Ukrainian].
24. Radiovi hodyny. Z nahody perenesennia Ukrainiskoi Radio Hodyny na novu statsiiu [Radio Hours. On the Occasion of the Transfer of the Ukrainian Radio Hour to a New Station]. (1939). *Svoboda*, 185, 4 [in Ukrainian].
25. Radiovi prohramy. Hazelton, PA [Radio Programs. Hazelton, PA.]. (1939). *Svoboda*, 125, 4 [in Ukrainian].
26. Radiovi prohramy. Uvaha Niu York i okolytsia! [Radio Programs. Attention New York and the Vicinity!]. (1939). *Svoboda*, 104, 4 [in Ukrainian].
27. Rekordy na Rizdvo [Records for Christmas]. (1939). *Svoboda*, 301, 4 [in Ukrainian].
28. Ridni dumky [Native Thoughts]. (1939). *Svoboda*, 111, 4 [in Ukrainian].
29. Slukhy pro povstannia u Lvovi i na Z.U.Z. [Rumors of Uprising in Lviv and the Western Front]. (1939). *Svoboda*, 288, 1 [in Ukrainian].
30. Uvaha, Filiadelfiia i okolytsi [Attention, Philadelphia and the surrounding area]. (1939). *Svoboda*, 300, 4 [in Ukrainian].
31. Ukrainaska radiova prohrama pryypynena [Ukrainian radio program discontinued]. (1939). *Svoboda*, 280, 4 [in Ukrainian].
32. Ukrainyskyi Molodechyi Khor Niu Yorku y Niu Dzherzi pid kermoiu Stepana Marusevycha vystupyt z prohramoiu ukrainyskykh pisen [Ukrainian Youth Choir of New York and New Jersey under the direction of Stepan Marusevych will perform a program of Ukrainian songs]. (1939). *Svoboda*, 109, 4 [in Ukrainian].
33. Ukrainyskyi radiovy den. [Ukrainian Radio Day]. (1939). *Svoboda*, 150, 3 [in Ukrainian].
34. Ukrainyskyi radiovy den. Ukrainiskoi radio hodyny zi statsii W.H.J.B. [Ukrainian Radio Day. Ukrainian radio hours from station W.H.J.B.]. (1939). *Svoboda*, 150, 4 [in Ukrainian].
35. EMERSONETTE. (1939). *Svoboda*, 130, 3 [in Ukrainian].
36. Hyrina, T. (2021). Promotion of ukrainian-language radio programs in the information space of the USA (experience of 1930–1932). *State and Regions. Series: Social Communications*, 2, 22–28. [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).4](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).4) [in English].
37. Kuropas, M. (1991). *The Ukrainian Americans: Roots and Aspirations*. Toronto: University of Toronto Press, 534 p. [in English].
38. Myshuha, L. (1939). *Ukraine and American Democracy*. New York: United Ukrainian Organizations of the United States, 32 p. [in English].
39. Shkandrij, M. (2015). *Ukrainian Nationalism: Politics, Ideology, and Literature, 1929–1956*. Yale University Press, 344 p. [in English].
40. Surma. Book & Music Co. (1939). *Svoboda*, 130, 4. [in English].

*Стаття надійшла до редакції 02.03.2026.*

*Received 02.03.2026.*

---

**Hyrina T. Ukrainian Diaspora Radio Broadcasting in North America in 1939 Within the System of Socio-Communicative Tools for Countering Total Propaganda**

*The purpose. The study aims to conduct a comprehensive analysis of the state of Ukrainian-language radio broadcasting in the USA and Canada in 1939, clarify the role of the airwaves in consolidating the diaspora at the onset of World War II, and investigate the socio-communicative mechanisms of countering propaganda.*

**The research methodology** is based on monitoring and content analysis of the «Svoboda» newspaper. Methods of systematization, comparative analysis, and source-based inquiry were applied to verify the parameters of radio networks. Media event reconstruction, discourse analysis, and classification allowed for the restoration of the broadcasting structure and the differentiation of its genres.

**The results.** It is proven that in 1939, Ukrainian-language radio broadcasting transformed from a leisure medium into a strategic instrument for national self-preservation. It was established that an extensive network of local stations (W.A.R.D., W.B.N.X., K.Q.V., etc.) formed a unique socio-communicative space where mass events (such as «Radio Balls» and «Radio Days») were integrated with real-time reporting on events in occupied Ukraine. The findings indicate that with the outbreak of World War II, radio became a primary weapon in the «war of nerves», functioning as a spiritual bridge and a mobilization resource for the community.

**Novelty.** For the first time, based on a systematic analysis of materials from the «Svoboda» newspaper of 1939, a holistic picture of the Ukrainian radio landscape during a period of global crisis has been reconstructed. The study identifies the specifics of adapting media formats (radio theater, bilingual lectures) to the conditions of wartime censorship and propagandistic pressure.

**Practical significance.** The research findings can be utilized in developing lecture courses on the history of Ukrainian journalism, media management, and specialized courses on the role of ethnic media during international conflicts. The experience of the diaspora's informational self-organization in 1939 remains relevant for contemporary practices of cultural diplomacy and countering media manipulation.

**Key words:** Ukrainian emigrant radio, socio-communicative technologies, Ukrainian diaspora in the USA, Ukrainian-language radio broadcasting, «Svoboda» newspaper.

**В. Й. Жугай**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри міжнародної журналістики  
e-mail: v.zuhai@kubg.edu.ua, ORSID: 0000-0001-9464-2183  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
вул. Левка Лук'яненка, 13 Б, м. Київ, Україна, 08292

**О. М. Бикова**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри видавничої справи та редагування  
e-mail: bykova.olha@edu.kpi.ua, ORSID: 0000-0001-7533-9277  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
вул. Янгеля, 1/37, м. Київ, Україна, 03056

## МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

**Мета дослідження** полягає в комплексному аналізі ключових тенденцій розвитку міжнародної журналістики на сучасному етапі – від фінансових викликів до трансформації ролі традиційних медіаінституцій та появи нових моделей взаємодії з аудиторією.

**Методологія дослідження** ґрунтується на комплексному застосуванні методів теоретичного аналізу та синтезу наукових джерел, а також узагальненні сучасних досліджень у сфері медіакомунікацій. Використано метод вторинного аналізу кількісних даних галузевих звітів WAN-INFRA World Press Trends, Reuters Institute Digital News Report, індексу свободи преси «Репортерів без кордонів». Порівняльний аналіз уможливив зіставлення традиційних і нових медіамodelей, а теоретичне узагальнення – систематизацію виявлених закономірностей.

**Результати.** У статті досліджено генезу та сучасний стан функціонування міжнародної журналістики в умовах безпрецедентного тиску цифрової трансформації, фінансової нестабільності та стрімкого розвитку штучного інтелекту. Автори констатують, що традиційні моделі висвітлення міжнародних подій зазнають глибинних змін, які виходять за межі технологічного оновлення й торкаються самої логіки виробництва, розповсюдження та споживання новинного контенту. Крізь призму теорії гейткіпінгу продемонстровано, що провідні світові інформаційні агентства (AP, Reuters, AFP) зберігають роль первинних «воротарів» у глобальному інформаційному просторі, попри зміну каналів розповсюдження новин. Особливу увагу в дослідженні приділено двоїстій ролі штучного інтелекту: з одного боку, він підвищує операційну ефективність редакцій, а з іншого – стає потужним інструментом дезінформації. Автори доходять висновку, що майбутнє міжнародної журналістики пов'язане з подальшою технологізацією, але ключовим критерієм якості залишатиметься дотримання професійних стандартів та етики.

**Новизна** дослідження полягає в комплексному поєднанні теоретичних підходів з актуальними емпіричними даними 2024–2025 рр., що надає змогу розглядати трансформацію міжнародної журналістики у взаємозв'язку фінансових, технологічних та етичних чинників.

**Практичне значення.** Результати дослідження можна використовувати у сфері міжнародної журналістики, медіаменеджменту, медіаосвіти, а також у практичній діяльності редакцій, що шукають стійкі моделі фінансування та стратегії роботи в умовах інформаційних воєн і технологічних викликів.

**Ключові слова:** міжнародна журналістика, гейткіпінг, штучний інтелект, інформаційні агентства, якісна преса, журналістські стандарти.

### I. Вступ

В умовах глобалізації висвітлення подій за кордоном стає критично важливим для формування об'єктивної картини світу в громадян. Якісні медіа відіграють ключову роль не лише в інформуванні, а й у формуванні міжнародного порядку денного, що впливає на рішення керівників держав та питання миру. Традиції такої журналістики сягають корінням у XVI–XVII ст., від «La gazette de France» до перших інформаційних агентств, таких як «Havas», «Reuters», «Wolf», які заклали фундамент оперативного обміну даними.

Сьогодні ж, із розширенням каналів комунікації від традиційних газет до соціальних мереж, відповідальність журналіста зростає. Технологічна революція змінила монополію великих агентств на оперативність, дозволивши звичайним користувачам ставати репортерами. Водночас ці процеси породжують нові виклики, пов'язані з інформаційними війнами та необхідністю дотримання високих етичних стандартів.

Питанню висвітлення тенденцій і викликів, які постають перед міжнародною журналістикою в умовах цифрової трансформації були присвячені праці українських та зарубіжних науковців. Так, у монографії О. Зернецької «Глобальна комунікація» [1] визначено головних акторів глобального управління комунікацією, осмислено експансію медіакорпорацій глобального й регіонального масштабу, проаналізовано стан і тенденції розвитку медіа в контексті революційних змін у галузі новітніх технологій, стрімкої диджиталізації та розвитку інтернету й соціальних мереж. У праці Т. Петріва «Міжнародна журналістика в час повномасштабної війни: нові виклики» [2] проаналізовано трансформацію міжнародної журналістики в умовах широкомасштабної збройної агресії росії проти України, виявлено ключові виклики, що постали перед медійниками. У розвідці О. Скутельника «Деякі аспекти міжнародної співпраці і обмін інформацією між журналістами під час збройних конфліктів: актуальні виклики та перспективи» [3] досліджено сучасні виклики міжнародної журналістики в контексті збройних конфліктів, проаналізовано ризики для безпеки журналістів, проблеми цензури та маніпуляції інформацією, а також вплив новітніх технологій на оперативність і достовірність новин.

У щорічних звітах Інституту вивчення журналістики Reuters досліджуються глобальні тенденції висвітлення міжнародних подій. Міжнародний контекст безпеки медійників детально розглядається у звітах «Репортерів без кордонів».

Узагальнення цих напрацювань засвідчує стійкий науковий інтерес до проблем, які постають перед міжнародною журналістикою в умовах цифрової трансформації, водночас актуалізуючи потребу комплексного осмислення тенденцій та викликів міжнародної журналістики, що й зумовлює вибір напрямку статті.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі ключових тенденцій розвитку міжнародної журналістики на сучасному етапі – від фінансових викликів до трансформації ролі традиційних медіаінституцій і появи нових моделей взаємодії з аудиторією. Для досягнення мети поставлено такі завдання: простежити генезу міжнародної журналістики – від перших газет і телеграфних агентств до сучасних цифрових медіа; проаналізувати сучасне становище медіагалузі; дослідити теорію гейткіпінгу в контексті відбору міжнародних новин; розглянути вплив штучного інтелекту на міжнародну журналістику.

Методологія дослідження ґрунтується на комплексному застосуванні методів теоретичного аналізу та синтезу наукових джерел, а також узагальненні сучасних досліджень у сфері медіакомунікацій. Використано метод вторинного аналізу кількісних даних галузевих звітів WAN-INFRA World Press Trends, Reuters Institute Digital News Report, індексу свободи преси «Репортерів без кордонів». Порівняльний аналіз уможливив зіставлення традиційних і нових медіамоделей, а теоретичне узагальнення – систематизацію виявлених закономірностей.

## III. Результати

Розвиток міжнародної журналістики завжди стимулювався як політичними, так і комерційними інтересами. Хрестоматійним прикладом є використання Натаном Ротшильдом інформації про битву при Ватерлоо для збагачення на біржі. З появою телеграфу виникли потужні інформаційні агентства («Navas» (тепер – «Agence France Presse»), «Associated Press», «Reuters»), які створили глобальну мережу кореспондентів. У ХХ ст. до газет додалися радіо й телебачення, а в ХХІ ст. – інтернет та соціальні мережі, що зруйнували монополію традиційних медіа на оперативність. Наприклад, про посадку літака на Гудзон світ дізнався з твіттера (тепер – ікс) швидше, ніж із «CNN».

Сьогодні медіагалузь перебуває під одночасним тиском кількох деструктивних сил. Уперше в історії доходи від друкованих видань опустилися нижче від позначки 50%, становлячи трохи менше ніж 45% від загального обсягу доходів видавців [22]. Це свідчить про структурний злам моделі фінансування якісної міжнародної журналістики.

Кліматичні зміни, наслідки пандемії коронавірусної хвороби, війни в Україні та на Близькому Сході, економічний спад протягом останніх років створили безпрецедентне навантаження на редакції, а сповільнення рекламного ринку й нестабільний трафік із платформ великих технологічних компаній спричинили масові скорочення по всій галузі [20].

На тлі фінансового тиску стан свободи преси продовжує погіршуватися. Глобальний стан свободи преси, який аналізує міжнародна організація «Репортери без кордонів», уперше в історії Індексу класифікується як «складний», а умови для журналістської діяльності є поганими в половині країн світу й задовільними менш ніж у кожній четвертій країні [6]. Основним чинником стало погіршення економічного становища медіа через падіння доходів від реклами та читацької аудиторії, що зробило новинні організації більш залежними від урядів або їхніх прихильників [20].

Небезпека для журналістів набуває й фізичних вимірів. Загалом у 2025 р. у світі було вбито 67 журналістів, під вартою утримують 503 журналістів [7], а дослідження WAN-IFRA зафіксувало стрімке зростання кількості випадків цькування в інтернеті, юридичних загроз і кібератак. Особливо критичною є ситуація на ринках, що розвиваються, де журналісти часто працюють в умовах обмежувального законодавства та стикаються зі значними ризиками для безпеки як у мережі, так і в реальному житті [22].

Одним із найвагоміших структурних зрушень стала радикальна зміна способів, якими аудиторія отримує міжнародні новини. Більшість споживачів новин називають онлайн-платформи: соціальні мережі, агрегатори, пошукові системи – своїми основними джерелами доступу до новин, що змушує редакції постійно адаптуватися до мінливого середовища [21]. Джерелом новин та інформації для більшості українців також стали соцмережі. Про це свідчать результати дослідження, яке провела міжнародна дослідницька компанія Ipsos протягом 14–28 листопада 2025 р. Так, 62% опитаних зазначили, що отримують новини з телеграму [4].

Незважаючи на ці спостереження, традиційні медіа, в тому числі інформаційні агентства, усе ще відіграють головну роль в індустрії новин. Інтернет-портали новин, такі як Google News та Yahoo News, отримують значну частину новинного контенту від інформаційних агентств та найбільших новинних організацій, включаючи «Associated Press», «New York Times», «BBC», «CNN» тощо. Таким чином, традиційні медіа, включаючи інформаційні агентства, все ще потрібно вважати важливими постачальниками новин для розуміння загальних характеристик висвітлення міжнародних новин.

У контексті міжнародної журналістики особливої ваги набуває теорія гейткіпінгу – відбору новин редакторами на основі певних критеріїв, оскільки процес відбору новин про події в інших країнах проходить через значну більшу кількість «воріт», ніж висвітлення локальних подій.

Про міжнародні події спочатку повідомляють інформаційні агентства та/або провідні медіа, які мають закордонні бюро. Основну інформацію про міжнародні новини збирають і продають три найбільші інформаційні агентства: «Associated Press», «Reuters», «Agence France Presse». Репортери цих агентств є так звані «первинними воротарями» [13]. Вони створюють «пул новин», який включає майже всі новини, зібрані по всьому світу. Інші «воротарі» (наприклад, головні новинні агентства в окремих країнах) відбирають репортерів або знаходять зачіпки для подальшої роботи над сюжетами. Замість того, щоб представляти широкі політичні погляди, теле- і радіокомпанії подають низку швидких і адекватних репортажів про поточні події [13].

Що стосується змісту новин, то численні дослідження, присвячені висвітленню іноземних новин, виявили, що західні медіа, в тому числі американські, загалом негативно висвітлюють країни третього світу [10; 16; 17; 26]. Такі дослідження показують, що подача міжнародних новин залежить від того, чи країна є центральною державою у світовій системі, чи лише периферійною [12]. Інша характеристика, виявлена в багатьох дослідженнях [17; 26], полягає в тому, що в основному висвітлюються лише окремі питання міжнародних новинних подій. Іншими словами, хоча висвітлення міжнародних новин є важливим і необхідним для підтримання міжнародних відносин, подача інформації обмежується фокусуванням лише на конкретних питаннях, таких, наприклад, як війни, конфлікти, злочинність.

Враховуючи ці чинники, можна зрозуміти, як повідомлення про світові події прямо та/або опосередковано впливають на США з погляду політичних, економічних та екологічних питань. Наприклад, землетрус у Японії безпосередньо пов'язаний з експортом автомобілів до США, оскільки Японія є одним із найбільших економічних торговельних партнерів США. Конфлікт між країнами на Близькому Сході безпосередньо впливає на ціни на нафту в усьому світі, а зростання цін на нафту впливає на економічну ситуацію в США. Так само ядерна програма Північної Кореї та Ірану також прямо чи опосередковано впливає на політику національної безпеки США. З безлічі світових подій, які відбуваються щодня, лише деякі стають новинами. Процедура визначення того, які події стають новинами, називається відбором новин або контролем новин [25]. Це означає, що редакції мають загальні та унікальні критерії відбору новин. Так, Д. А. Грабер [13] зазначає, наприклад, що відбір міжнародних подій має суворіші критерії, ніж відбір внутрішніх подій через часові та просторові обмеження. Так само відбір міжнародних новин залежить від відносин певної країни із США. Тому цілком можливо, що для того, щоб бути представленими в міжнародних медіа, іноземні події повинні мати тісніший зв'язок із політичними, економічними чи культурними проблемами США, ніж інші внутрішні події [13].

З розвитком комунікаційних технологій міжнародні новини з більшою ймовірністю стають доступними для ширшої аудиторії, а географічних та культурних перешкод для використання новинної інформації більше не існує. Технологічне середовище для потоку новин надає змогу людям отримувати доступ до інформації про міжнародні події будь-коли й будь-де. Однак дослідники вказують на те, що технологічний прогрес є однією з причин занепаду іноземних новинних бюро [15].

Надмірна залежність сучасної аудиторії від платформ та соціальних мереж виявила свою вразливість через стрімке падіння трафіку. Лише за останні кілька років обсяги переходу на

новинні ресурси з фейсбуку скоротилися на 67%, а з ікса – на 50%. Наразі видавці занепокоєні потенційною втратою пошукового трафіку: інтеграція ШІ-дайджестів великими платформами загрожує ще більшим зниженням клікабельності прямих посилань на новини [19].

Водночас спостерігається занепад ролі класичних редакцій як посередників. На зміну великим редакціям приходять лідери думок та незалежні автори. Приклади успішних блогерів доводять: молодь дедалі частіше довіряє конкретним особистостям, а не медійним інституціям [19].

Найбільш суперечливим аспектом сучасної міжнародної журналістики є роль штучного інтелекту. З одного боку, він пропонує реальні операційні переваги: ШІ може обробляти великі масиви даних (офіційні документи, стенограми, відеозаписи тощо) значно швидше за традиційні методи, а інструменти обробки природної мови здатні перекладати контент на кілька мов одночасно, роблячи журналістські матеріали більш доступними для глобальної аудиторії. А з іншого боку, ШІ став потужним інструментом дезінформації. Генеративні ШІ-технології розширюють масштаби, обсяги та персоналізацію дезінформації, посилюючи виклики довірі до медіа, журналістській доброчесності та демократичним процесам [14]. Дослідження показують, що дезінформація поширюється вшестеро швидше, ніж достовірна інформація на цифрових платформах [11], – і ШІ значно прискорює цей процес.

Особливу тривогу викликають дипфейки. Показовим прикладом стали події початку 2024 р., коли журналіст каналу «France24» став мішенню дипфейку, в якому було сфальсифіковано як його голос, так і заголовок матеріалу. Змінений контент спотворював репортаж про візит президента Франції Еммануеля Макрона до України, поширюючи дезінформацію та підриваючи довіру до медіа. Такі тактики демонструють, що навіть досвідчені професіонали можуть стати жертвами обману з використанням штучного інтелекту [8].

Держави також використовують ШІ-інструменти для стеження за журналістами та їхніми джерелами в мережі, порушуючи їхнє право на недоторканість до приватного життя. Це має негативний вплив на медіапрацівників у всьому світі [18].

Попри системні виклики, медіагалузь демонструє адаптивність. Видавці активно інвестують у штучний інтелект та інші технології для підтримки тривалої цифрової трансформації. У дослідженні «Перспективи світових тенденцій у пресі» зазначено, що понад половина респондентів (54,5%) повідомили про зростання загальних доходів за останні 12 місяців [23].

У цьому ж дослідженні «Перспективи світових тенденцій у пресі» зауважено, що серед редакцій зростає інтерес до моделей членства: якщо у 2023 р. лише 5% опитаних редакцій вважали це важливим джерелом доходу, то в 2024 р. цей показник зріс до 13% [24]. В Аргентині цифрове видання «Cenital» [9] у 2023 р. отримало понад половину свого доходу від «Найкращих друзів» – термін, який медіа використовує для учасників своєї членської програми. У південноафриканському виданні «The Daily Maverick» [27] їхня програма членства «Maverick Insider» становить 40% від загального обсягу доходів. Водночас українське англомовне видання «Kyiv Independent» «отримує мільйони доларів за рік, побудувавши багатотисячну спільноту іноземців, яким цікава Україна» [5] – станом на початок квітня видання має 28 500 «мемберів», кожен із них щомісяця донатить у середньому 8 дол. Пряма підтримка від читачів у 2025 р. становила майже 70% доходів «Kyiv Independent», які загалом перевищили 4 млн дол. [5].

Така практика свідчить про поступове формування нових форм фінансових відносин між медіа й аудиторією, заснованих не на рекламі, а на довірі.

#### **IV. Висновки**

Міжнародна журналістика пройшла шлях від перших газетних повідомлень до складних конвергентних медіасистем. Зміни, яких зазнала міжнародна журналістика, складно порівняти з будь-якими попередніми етапами її розвитку. Ідеться не просто про оновлення технологій – трансформується сама логіка виробництва, розповсюдження та споживання міжнародного контенту.

Ключову роль у цих процесах відіграють кілька взаємопов'язаних чинників. По-перше, фінансова нестабільність підриває традиційні моделі утримання закордонних кореспондентських пунктів та незалежної журналістської роботи. По-друге, залежність від цифрових платформ призвела до того, що контроль над розповсюдженням новин значною мірою перейшов до великих технологічних корпорацій, чиї пріоритети не завжди збігаються із журналістськими стандартами. По-третє, розвиток штучного інтелекту ставить редакції перед складною дилемою: з одного боку, ці технології підвищують ефективність роботи, а з іншого – можуть підривати принципи достовірності та професійної етики. Дедалі частіше першими в інформаційний простір вносять новини, інсайди, дискурси тощо нові електронні видання на кшталт «Político», «Axios» або «The Huffington Post». Проте, незважаючи на такі зміни, роль традиційних інформаційних агентств (AP, Reuters, AFP) як первинних «гейткіперів» залишається вагомим. Висвітлення міжнародних подій є селективним і залежить від політичних та економічних інтересів країни-реципієнта, а також від статусу країни, про яку йдеться (центр-периферія).

Майбутнє міжнародної журналістики пов'язане з подальшою технологізацією (ШІ, віртуальна реальність), але ключовим критерієм якості залишатиметься дотримання професійних стандартів та етики, особливо при висвітленні конфліктів і трагедій.

**Список використаної літератури**

1. Зернецька О. Глобальна комунікація: монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 350 с.
2. Петрів Т. Міжнародна журналістика в час широкомасштабної війни: нові виклики. *Український політико-правовий дискурс*. 2025. № 16. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.18553024.
3. Скutelnyk O. Деякі аспекти міжнародної співпраці і обмін інформацією між журналістами під час збройних конфліктів: актуальні виклики та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право*. 2024. Вип. 85. Ч. 4. С. 333–339. DOI: doi.org/10.24144/2307-3322.2024.85.4.49.
4. Соцмережа Телеграм очолює рейтинг джерел новин та інформації для українців – дослідження Ipsos. *Interfax-Україна*. 2026. 4 січня. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/1133581.html> (дата звернення 10.03.2026).
5. Трапезнікова Д. Видання Kyiv Independent конвертувало інтерес до України у спільноту на десятки тисяч іноземців. Як медіа залучає і монетизує читачів. *Forbes*. 2026. 11 квітня. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/spilna-mova-vidannya-kyiv-independent-konvertovalo-interes-do-ukraini-u-spilnotu-na-desyatki-tisyach-inozemtsiv-yak-media-zaluchae-i-monetizue-chitachiv-11042026-37372> (дата звернення 12.04.2026).
6. 2025 Press Freedom Index. *Reporters without borders*. URL: <https://rsf.org/en/index> (date of access 10.04.2026).
7. 2025 Round-Up of Journalists Killed, Detained, Missing and Held Hostage Worldwide. *Reporters without borders*. URL: [https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2025/12/2025%20annual%20round-up\\_EN.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2025/12/2025%20annual%20round-up_EN.pdf) (date of access 10.03.2026).
8. Artificial Intelligence and the Future of Journalism: Risks and Opportunities. *The United Nations Regional Information Centre for Western Europe*. 2025. May 2. URL: <https://unric.org/en/artificial-intelligence-and-the-future-of-journalism-risks-and-opportunities/> (date of access 10.03.2026).
9. Cenital. URL: <https://cenital.com/> (date of access 10.04.2026).
10. Fair J. E., Parks L. Africa On Camera: Television News Coverage and Aerial Imaging of Rwandan Refugees. *Africa Today*. 2001. Vol. 48. № 2. DOI: doi.org/10.1353/at.2001.0031.
11. Febri Sonni A. Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontierst. Frontierst in Communication*. 2025. Vol. 10. DOI: doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156.
12. Galtung J., Ruge, M. H. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. 1965. Vol. 2. No 1. URL: <https://www.jstor.org/stable/423011> (date of access 10.03.2026).
13. Graber D. A. The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes. *Annual Reviews*. 2003. Vol. 6. DOI: doi.org/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707.
14. Hamelers M., von Sikorski Ch. Disinformation in the Age of Artificial Intelligence (AI): Implications for Journalism and Mass Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2025. Vol. 102. Issue 4. P. 941–957. DOI: doi.org/10.1177/10776990251375097.
15. Hachten W. A., Scotton J. F. The World News Prism: challenges of digital communication. Wiley-Blackwell. John Wiley & Sons, Ltd., 2012. 288 p.
16. Igartua J. J., Cheng L., & Muniz C. Framing Latin America in the Spanish press: A cooled down friendship between two fraternal lands. *Communications*. 2005. Vol. 30. DOI: doi.org/10.1515/comm.2005.30.3.359.
17. Jaehnig W. B., Weaver D. H., & Fico F. Reporting crime and fearing crime in three communities. *Journal of Communication*. 1981. Vol. 31. Issue 1. DOI: doi.org/10.1111/j.1460-2466.1981.tb01208.x.
18. Journalism facing new threats from AI and censorship. *UN News. Global perspective Human stories*. 2025. May 2. URL: <https://news.un.org/en/story/2025/05/1162856> (date of access 10.03.2026).
19. Newman N., Cherubini F. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2025. January 9. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> (date of access 10.03.2026).
20. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2026. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2026. January 12. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026> (date of access 10.03.2026).
21. Newman N. Overview and key findings of the 2024 Digital News Report. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2024. June 17. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary> (date of access 10.03.2026).
22. Radcliff D. 5 key insights from the World Press Trends Outlook 2024–2025. *International Journalists' Network*. 2025. February 20. URL: <https://ijnet.org/en/story/5-key-insights-world-press-trends-outlook-2024-2025> (date of access 10.03.2026).
23. Radcliff D. *World Press Trends Outlook 2024–2025: Executive Summary*. *Medium*. 2025. May 3. URL: <https://medium.com/damian-radcliffe/world-press-trends-outlook-2024-2025-executive-summary-d8a013d49091> (date of access 10.03.2026).

24. Radcliff D. World Press Trends Outlook 2024–2025: Revenue Trends. *Medium*. 2025. May 4. URL: <https://medium.com/damian-radcliffe/world-press-trends-outlook-2024-2025-revenue-trends-9adc93ae635e> (date of access 10.03.2026).
25. Shoemaker, P. J., Vos, T. P. Gatekeeping Theory. New York : Routledge, 2009. 184 p.
26. Stone G. S., Grusin E. Network TV as the Bad News Bearer. *Journalism Quarterly*. 1984. Vol. 61. Issue 3. DOI: [doi.org/10.1177/107769908406100306](https://doi.org/10.1177/107769908406100306).
27. The Daily Maverick. URL: <https://www.dailymaverick.co.za/> (date of access 10.04.2026).

#### References

1. Zernetska, O. (2017). *Hlobalna komunikatsiia* [Global communication] (Monograph). Kyiv: Naukova Dumka [in Ukrainian].
2. Petriv, T. (2025). Mizhnarodna zhurnalistyka v chas shyrokomasshtabnoi viiny: novi vyklyky [International journalism during large-scale war: New challenges]. *Ukrainskyi polityko-pravovyi dyskurs*, (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18553024> [in Ukrainian].
3. Skutelnik, O. (2024). Deiaki aspekty mizhnarodnoi spivpratsi i obmin informatsiieiu mizh zhurnalistamy pid chas zbroinykh konfliktiv: aktualni vyklyky ta perspektyvy [Some aspects of international cooperation and information exchange between journalists during armed conflicts: current challenges and prospects]. *Uzhhorod National University Herald. Series: Law*, 85(4), 333–339. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.85.4.49> [in Ukrainian].
4. *Sotsmerezha Telehram ocholiuie reitynh dzherel novyn ta informatsii dlia ukraintsiv – doslidzhenia Ipsos* [Telegram leads the ranking of news and information sources for Ukrainians – Ipsos study]. (2026, January 4). Interfax-Ukraine. Retrieved from <https://interfax.com.ua/news/telecom/1133581.html> [in Ukrainian].
5. Trapeznikova, D. (2026, April 11). Vydannia Kyiv Independent konvertovalo interes do Ukrainy u spilnotu na desiatky tysiach inozemtsiv. Yak media zaluchae i monetizuiet chytachiv [Kyiv Independent converted interest in Ukraine into a community of tens of thousands of foreigners. How the media attracts and monetizes readers]. *Forbes.ua*. Retrieved from <https://forbes.ua/lifestyle/spilna-mova-vidannya-kyiv-independent-konvertovalo-interes-do-ukraini-u-spilnotu-na-desyatki-tisyach-inozemtsiv-yak-media-zaluchae-i-monetizue-chitachiv-11042026-37372> [in Ukrainian].
6. *2025 Press Freedom Index*. (n.d.). Reporters Without Borders. Retrieved April 10, 2026. Retrieved from <https://rsf.org/en/index> [in English].
7. *2025 Round-Up of journalists killed, detained, missing and held hostage worldwide*. (2025). Reporters Without Borders. Retrieved from [https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2025/12/2025%20annual%20round-up\\_EN.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2025/12/2025%20annual%20round-up_EN.pdf) [in English].
8. *Artificial intelligence and the future of journalism: Risks and opportunities*. (2025, May 2). The United Nations Regional Information Centre for Western Europe. Retrieved from <https://unric.org/en/artificial-intelligence-and-the-future-of-journalism-risks-and-opportunities/> [in English].
9. *Cenital*. (n.d.). <https://cenital.com/> [In Spanish].
10. Fair, J. E., & Parks, L. (2001). Africa on camera: Television news coverage and aerial imaging of Rwandan refugees. *Africa Today*, 48(2). <https://doi.org/10.1353/at.2001.0031> [in English].
11. Febri Sonni, A. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156> [in English].
12. Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1). Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/423011> [in English].
13. Graber, D. A. (2003). The media and democracy: Beyond myths and stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707> [in English].
14. Hachten, W. A., & Scotton, J. F. (2012). *The world news prism: Challenges of digital communication*. Wiley-Blackwell [in English].
15. Hameleers, M., & von Sikorski, Ch. (2025). Disinformation in the age of artificial intelligence (AI): Implications for journalism and mass communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102 (4), 941-957. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/10776990251375097> [in English].
16. Igartua, J. J., Cheng, L., & Muñiz, C. (2005). Framing Latin America in the Spanish press: A cooled down friendship between two fraternal lands. *Communications*, 30. <https://doi.org/10.1515/comm.2005.30.3.359> [in English].
17. Jaehnig, W. B., Weaver, D. H., & Fico, F. (1981). Reporting crime and fearing crime in three communities. *Journal of Communication*, 31(1). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1981.tb01208.x> [in English].
18. *Journalism facing new threats from AI and censorship*. (2025, May 2). UN News. Retrieved from <https://news.un.org/en/story/2025/05/1162856> [in English].
19. Newman, N. (2024, June 17). Overview and key findings of the 2024 Digital News Report. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary> [in English].

20. Newman, N. (2026, January 12). Journalism, media, and technology trends and predictions 2026. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026> [in English].
21. Newman, N., & Cherubini, F. (2025, January 9). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> [in English].
22. Radcliffe, D. (2025, February 20). 5 key insights from the World Press Trends Outlook 2024–2025. *International Journalists' Network*. Retrieved from <https://ijnet.org/en/story/5-key-insights-world-press-trends-outlook-2024-2025> [in English].
23. Radcliffe, D. (2025, May 3). World Press Trends Outlook 2024–2025: Executive Summary. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/damian-radcliffe/world-press-trends-outlook-2024-2025-executive-summary-d8a013d49091> [in English].
24. Radcliffe, D. (2025, May 4). World Press Trends Outlook 2024–2025: Revenue Trends. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/damian-radcliffe/world-press-trends-outlook-2024-2025-revenue-trends-9adc93ae635e> [in English].
25. Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge. [in English].
26. Stone, G. S., & Grusin, E. (1984). Network TV as the bad news bearer. *Journalism Quarterly*, 61(3). <https://doi.org/10.1177/107769908406100306> [in English].
27. *The Daily Maverick*. (n.d.). Retrieved from <https://www.dailymaverick.co.za/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.04.2026.

Received 12.04.2026.

---

### **Zhuhai V., Bykova O. International Journalism in the Context of Digital Transformation: Trends and Challenges**

*The purpose of the study is to provide a comprehensive analysis of the key trends in the development of international journalism at the current stage – from financial challenges to the transformation of the role of traditional media institutions and the emergence of new models of audience engagement.*

*The research methodology is based on the comprehensive application of theoretical analysis and the synthesis of scientific sources, as well as the generalization of contemporary research in the field of media communications. The study utilizes the method of secondary analysis of quantitative data from industry reports, including the WAN-IFRA World Press Trends, the Reuters Institute Digital News Report, and the Reporters Without Borders (RSF) Press Freedom Index. Comparative analysis enabled the juxtaposition of traditional and new media models, while theoretical generalization allowed for the systematization of the identified patterns.*

*Results.* The article examines the genesis and current state of international journalism under the unprecedented pressure of digital transformation, financial instability, and the rapid advancement of artificial intelligence. The authors state that traditional models of international news coverage are undergoing profound changes that extend beyond mere technological updates, affecting the very logic of news production, distribution, and consumption. Through the lens of gatekeeping theory, it is demonstrated that the world's leading news agencies (AP, Reuters, AFP) maintain their role as primary «gatekeepers» in the global information space, despite changes in news distribution channels. Particular attention is paid to the dual role of artificial intelligence: on the one hand, it enhances the operational efficiency of newsrooms, while on the other, it becomes a powerful tool for disinformation. The authors conclude that the future of international journalism is linked to further technologization, but the adherence to professional standards and ethics will remain the key criterion for quality.

*The novelty of the research lies in the comprehensive integration of theoretical approaches with current empirical data from 2024–2025, which allows for examining the transformation of international journalism in the interconnected context of financial, technological, and ethical factors.*

*Practical value.* The research results can be utilized in the fields of international journalism, media management, and media education, as well as in the practical activities of newsrooms seeking sustainable funding models and operational strategies in the context of information warfare and technological challenges.

**Key words:** international journalism, gatekeeping, artificial intelligence (AI), news agencies, quality press, journalistic standards.

**Н. І. Зикун**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації  
e-mail: nzykun@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9727-6190

Державний податковий університет  
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08200

## ЕКОНОМІЧНИЙ МЕДІАДИСКУРС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК ЧИННИК СУСПІЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ

**Метою дослідження** є виявлення структурних, тематичних і функціональних особливостей економічного медіадискурсу України в умовах війни та визначення його ролі у формуванні стійкості суспільства.

**Методологія дослідження.** Застосовано комплекс взаємодоповнювальних методів: теоретичні (аналіз, синтез, індукція, дедукція), емпіричні (моніторинг медіапростору, кількісний контент-аналіз публікацій за 2022 р. – 31 березня 2026 р.) та метод типологізації. Емпіричну базу становлять матеріали українських економічних, універсальних та регіональних онлайн-медіа, що системно висвітлюють воєнну економіку.

**Результати.** Концептуалізовано економічний медіадискурс як дієвий механізм формування економічної стійкості суспільства в умовах війни. Систематизовано структуру економічного медіадискурсу воєнного часу, що охоплює такі рівні: експертно-аналітичний, інформаційно-новинний, пояснювально-прикладний, інституційно-комунікативний та соціально-комунікативний (мережевий).

Встановлено, що після 2022 р. тематичне ядро дискурсу зазнало суттєвої трансформації: відбувся перехід від традиційного висвітлення макроекономічних показників і бізнес-процесів до домінування тем економіки війни, міжнародної фінансової допомоги, енергетичної безпеки, відбудови, ринку праці та релокації бізнесу. Доведено, що у воєнний період економічний медіадискурс реалізує комплекс важливих функцій: інформаційну, аналітико-інтерпретаційну, соціально-стабілізаційну, орієнтаційно-практичну, мобілізаційно-координаційну, контрольну та просвітницьку.

Обґрунтовано, що через формування раціональних очікувань, зниження рівня невизначеності, підтримку довіри до економічних інституцій та поширення адаптаційних практик медіа сприяють стабілізації суспільства в кризових умовах.

**Новизна.** Уперше комплексно обґрунтовано роль економічного медіадискурсу як чинника підтримування економічної стійкості суспільства в умовах війни, запропоновано його структурну модель і функціональне навантаження в кризовому контексті.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення практик економічної журналістики, розробки освітніх програм з медіа та комунікацій, а також у діяльності медіаорганізацій і державних інституцій для підвищення ефективності комунікації в умовах криз та формування економічно обґрунтованих моделей поведінки населення.

**Ключові слова:** економічний медіадискурс, економічна тематика в медіа, війна, медіа, економічні медіа, економічна комунікація, економічна стійкість, економічна журналістика.

### I. Вступ

Повномасштабна війна Росії проти України спричинила не лише воєнну та гуманітарну кризу, а й глибоку трансформацію економічного життя держави. Руйнування інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, релокація бізнесу, дефіцит кадрів, інфляційний тиск і залежність від міжнародної допомоги сформували нову економічну реальність, що потребує постійного суспільного осмислення та пояснення.

У цих умовах медіа є не лише джерелом інформації, а й формують економічні очікування, моделі поведінки та механізми суспільної адаптації. Через новини, аналітичні матеріали, експертні коментарі, сервісні формати й публічні дискусії вибудовується економічний медіадискурс як специфічний сегмент публічної комунікації, у межах якого суспільство інтерпретує економічну реальність.

Попри зростання уваги до воєнної журналістики й кризових комунікацій, взаємозв'язок між економічним медіадискурсом та економічною стійкістю суспільства в Україні залишається недостатньо дослідженим.

У науковій літературі економічний медіадискурс розглядається переважно крізь призму якості висвітлення профільних тем, а також як інструмент відновлення соціальних структур і владних відносин. Зокрема, Н. Müller визначає критерії якості економічної журналістики, обґрунтовує її роль у висвітленні бізнесу й політики в умовах невизначеності, а також підкреслює значення незалежності медіа у формуванні економічних очікувань та суспільної довіри [14, с. 73–103]. Водночас R. Rios-Rodríguez та Á. Agrese аналізують детермінованість економічної журналістики елітними джерелами інформації. Автори доводять, що домінування інституційних і політичних еліт над власне економічними акторами суттєво деформує структуру дискурсу та впливає на економічну поведінку аудиторії [15, с. 783].

Українські дослідники різною мірою торкаються проблеми медійного відображення економічної проблематики. Так, С. Безчотнікова, Н. Зражевська [1, с. 6] аналізують трансформації українського медіаландшафту та зміни в медіаспоживанні, вказують на вирішальну роль ЗМК у формуванні національної єдності, приділяють увагу корпоративній соціальній відповідальності. Водночас І. Паславський досліджує функціонування друкованих медіа в умовах війни, зауважує, що інформаційні, аналітичні та експертні журналістські матеріали наповнились змістом героїчного спротиву [9, с. 23]; К. Махова зосереджується на особливостях регіональних медіа [7]; О. Ільченко окреслює метафоричну модель війни економічного медіадискурсу 2014–2023 рр. [5, с. 53–56]; А. Горлатих, простежуючи взаємодію економіки й медіа, розглядає ключові теми економічної журналістики (ринкові тенденції, фінансова звітність, економічна політика та вплив глобалізації), а також виклики, з якими стикаються журналісти, намагаючись подати цю інформацію привабливим і доступним способом. Він підкреслює важливість перекладу технічної інформації в доступні оповіді, які резонують з різноманітною аудиторією [13, с. 7]. Т. Гиріна визначає потенціал подкастингу як інструменту підвищення фінансової грамотності населення [2, с. 36]. Т. Війтович аналізує метод data storytelling (історіотворення на основі даних) у сучасних економічних медіа, розкриває механізми перетворення складних числових масивів (статистики, індексів) на зрозумілі, контекстуалізовані наративи, що покращує сприйняття економічних процесів аудиторією [18].

Водночас бракує комплексних робіт, у яких економічний медіадискурс розглядався б як важливий комунікаційний ресурс підтримання суспільної економічної стійкості.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета статті – виявлення структурних, тематичних і функціональних особливостей економічного медіадискурсу України в умовах війни та визначення його ролі у формуванні стійкості суспільства.

Дослідження ґрунтується на поєднанні теоретичних і емпіричних методів. Використано моніторинг медіапростору для виявлення змін у структурі та тематичних пріоритетах економічного контенту; контент-аналіз публікацій за 2022 р. – 31 березня 2026 р. – для визначення домінантних тем, функціональних акцентів і способів репрезентації економічної проблематики; аналіз і синтез – для узагальнення наукових підходів; типологізацію – для побудови моделі рівнів економічного медіадискурсу; індукцію та дедукцію – для формулювання висновків.

Емпіричну базу становлять матеріали українських онлайн-медіа, що системно висвітлюють економічну проблематику: ділові та економічні видання («Mind.ua», «Forbes Ukraine», «NV.Бізнес», «LIGA.net Бізнес», «The Page», «Delo.ua»), галузеві («AIN.ua», «InVenture»), загальнонаціональні суспільно-політичні медіа з виразним економічним контентом («ZN.ua»), розслідувальне суспільно-політичне медіа з високою часткою економічно-правового контенту «Bihus.Info», а також регіональні ресурси («Zaxid.net»). Відбір джерел здійснювався за критеріями тематичної спеціалізації, впливовості в медіапросторі, регулярності публікацій, наявності аналітичного контенту й експертних оцінок.

## **III. Результати**

Сучасне трактування економічної журналістики виходить за межі нішевого сегмента, орієнтованого на вузьке коло фахівців чи виключно на аналіз макроекономічних індикаторів (курсу валют, відсоткових ставок, фондових індексів тощо). Це зумовлено всеохопним характером економіки, яка пронизує повсякденне життя громадян: функціонування транспорту, ринок праці, ціни на товари й послуги, пенсійне забезпечення, доступ до освіти, можливості дозвілля. Відтак майже будь-яка суспільно значуща проблема може бути осмислена крізь призму економічного аналізу [2]. Це дає підстави трактувати економічний медіадискурс як важливий структурний компонент сучасного публічного дискурсу.

У довоєнний період структура економічного медіадискурсу в Україні характеризувалася відносною стабільністю, він був орієнтований переважно на макроекономіку, бізнес та споживчі питання. У такій моделі економічна тематика існувала як окремий спеціалізований сегмент новинного порядку денного.

Після початку повномасштабної війни відбулася суттєва трансформація тематичної структури медіа. Економічна проблематика не лише зберегла актуальність, а й набула стратегічного значення, оскільки тепер пов'язується з питаннями оборони, міжнародної підтримки,

функціонування критичної інфраструктури, релокації підприємств, енергетичної безпеки, відновлення територій та післявоєнної реконструкції.

Згідно з результатами моніторингу онлайн-медіа, проведеного Інститутом масової інформації (вересень 2025 р.), частка економічного контенту в загальному потоці новин зросла до 12% (порівняно з 10,5% у попередньому році). При цьому спостерігається тісна конвергенція тем: новини війни, політики та економіки сукупно формують понад 53% медійного контенту [12].

Отже, для сучасного економічного медіадискурсу характерна глибока інтегрованість у воєнно-політичний контекст: висвітлення державного бюджету пов'язане з аналізом оборонних видатків, матеріали про інфляційні процеси містять пояснення зв'язку цін із чинниками війни, а новини про ринок праці сфокусовані на викликах мобілізації, міграційних процесах та гострому кадровому дефіциті. Це свідчить про зміну не лише тематичних пріоритетів, а й самої функціональної парадигми економічного медіадискурсу.

Економічний медіадискурс не просто відображає стан економіки під час війни, а й сприяє суспільній адаптації до нових умов, формуванню моделей раціональної поведінки й підтриманню суспільної стійкості через поширення інформації, інтерпретацію подій та пояснення економічних процесів.

Так, у «Mind.ua» темі підвищення військового збору та податків, наприклад, присвячено матеріал «Рада на крок ближче до підвищення податків: комітет схвалив проєкт» (16 вересня 2024 р.) (ішлося про законопроєкт № 11416-д). Автори детально розібрали «математику» бюджету, пояснюючи, що без підвищення військового збору з 1,5% до 5% держава не зможе профінансувати грошове забезпечення військових наприкінці року. Трохи раніше, 29 серпня, у цьому ж медіа повідомлялося, що Комітет ВР підтримав оновлену версію урядового проєкту про підвищення податків. Тобто дражлива суспільна тема розкривалася послідовно й детально.

Медіа «The Page» після публікації «До страйку на кордоні приєдналися польські фермери: як це впливає на експорт та внутрішні ціни» (23 листопада 2023 р.) знову повертається до проблеми й аналізує кризу на кордоні не як окремий конфлікт, а як системний виклик для експорторієнтованої моделі економіки України. У серії публікацій окреслено можливі шляхи виходу із ситуації. Автори доводять, що блокування кордону – це й імпульс для того, щоб Україна перестала бути постачальником сировини та почала розвивати внутрішню переробку (виробництво готової продукції), яку легше транспортувати іншими шляхами. У медіа аналізують розвиток залізничних контейнерних перевезень («Укрзалізниця провела тестовий інтермодальний рейс Київ – Будапешт» (11 жовтня 2023 р.); «Укрзалізниця» придумала, як обійти польську блокаду автошляхів – відео» (7 грудня 2023 р.)). У матеріалах, присвячених розбудові інтермодальних терміналів, журналісти пояснюють, що майбутнє українського експорту – це не фури, які стоять тижнями, а регулярні контейнерні поїзди, які проходять митницю за лічені години.

У науковій літературі поняття «суспільна стійкість» пов'язують із здатністю соціальних систем «витримувати удар», швидко відновлювати базові функції та переходити до нової рівноваги після кризових подій [17].

Елементом суспільної стійкості є економічна стійкість, яку доцільно трактувати як здатність економічної системи підтримувати виробництво, зайнятість, фінансову стабільність і базове забезпечення населення в умовах криз, а також відновлюватися й модернізуватися після них. Її ключовими складниками є диверсифікація економіки, підтримка малого й середнього бізнесу, інноваційність, ефективне використання ресурсів, інклюзивне зростання та спроможність до структурної перебудови [6].

Своєчасний доступ до достовірної й зрозумілої інформації допомагає суб'єктам економічної діяльності приймати обґрунтовані рішення, знижувати рівень невизначеності. У цьому контексті медіа є каналом транслявання економічних знань і смислів.

Економічний медіадискурс доцільно розглядати як сегмент медіадискурсу, що охоплює тексти й повідомлення, присвячені економічним процесам, рішенням, інституціям і практикам повсякденного економічного життя. Його специфіка полягає в поєднанні фактологічної інформації з інтерпретацією через добір тем, джерел, експертних позицій і способів репрезентації даних. У такий спосіб медіа не лише відображають економічну реальність, а й формують суспільні уявлення про неї.

Аналіз матеріалів українських медіа за 2022 р. – 31 березня 2026 р. дав підстави говорити про багаторівневу структуру сучасного економічного медіадискурсу, яка відображає внутрішню диференціацію за типами авторства, жанровими практиками та функціональними завданнями:

1. Експертно-аналітичний рівень орієнтований на інтерпретацію складних макроекономічних процесів, бюджетної політики, ринкових тенденцій і стратегічних сценаріїв розвитку. Його основними суб'єктами є економісти, аналітики, науковці, міжнародні експерти. Типові жанри – аналітична стаття, колонка, інтерв'ю, прогноз.

2. Інформаційно-новинний рівень функціонує як оперативний сегмент економічного інформування. Його завданням є швидке повідомлення про рішення уряду, коливання ринків, зміни

податкового регулювання, бюджетні показники, кадрові та корпоративні новини. Домінують новина, короткий репортаж, довідкове повідомлення, live-формати.

3. Пояснювально-прикладний рівень забезпечує «переклад» складної економічної інформації в доступні формати та її практичне застосування. Саме тут економічна журналістика найбільшою мірою орієнтована на потреби аудиторії: як оформити допомогу, як отримати грант, як реагувати на податкові зміни, як планувати бюджет. Поширеними є explainers, Q&A, інструкції, чек-листи, кейси, інфографіка.

4. Інституційно-комунікативний рівень охоплює комунікацію державних органів, міжнародних інституцій, банків, бізнесу та професійних асоціацій через медіа. Його функцією є пояснення рішень, легітимація економічної політики, кризове інформування та підтримання довіри.

5. Соціально-комунікативний (мережевий) рівень формується в соціальних мережах, блогах, коментарях і цифрових спільнотах. Тут економічні смисли створюються горизонтально через обмін досвідом, колективне тлумачення новин, побутові поради та реакції на економічні зміни.

Отже, структура економічного медіадискурсу відображає не лише тематичну різноманітність, а й диференціацію аудиторій, каналів комунікації та рівнів суспільного впливу.

Водночас така модель потребує подальшої операціоналізації в іншому аналітичному вимірі – тематичному, який фіксує змістове наповнення медіаповідомлень та динаміку їхньої суспільної значущості. Іншими словами, якщо рівнева структура відповідає на питання «як організований економічний медіадискурс?» (через які канали, формати та акторів він реалізується), то тематична класифікація надає змогу відповісти на інше ключове питання – «про що саме йдеться в межах кожного з цих рівнів і як змінюється ця проблематика в часі?».

У цьому контексті тематичний вимір є наступним аналітичним кроком, що дає змогу виявити не лише сталі змістові центри економічної журналістики, але й зсуви пріоритетів, спричинені повномасштабною війною, трансформаціями державної економічної політики та зміною інформаційних потреб аудиторії.

Тематична класифікація ґрунтується на розмежуванні динаміки змісту та структурної організації дискурсу. У межах емпіричного матеріалу доцільно виокремити три ключові тематичні групи: сталі теми, що зберігають релевантність упродовж усього аналізованого періоду; актуалізовані теми, інтенсифіковані після 2022 р. внаслідок воєнно-економічних трансформацій; перехідні теми, у яких фіксується зміна акцентів, змістових інтерпретацій або поява нових аспектів уже наявних проблемних полів.

Темі першої групи формують базову архітектуру економічного медіадискурсу, незалежно від криз чи політичних циклів. До них відносимо матеріали, пов'язані з: макроекономічною ситуацією, що забезпечують пояснення загального стану економіки й формування очікувань (ВВП, інфляція, державний борг, валютний курс, монетарна політика, бюджет і дефіцит, прогнози розвитку економіки); з бізнесом і підприємництвом (бізнес-проекти й інновації, історії успіху/провалу); із соціально-економічною проблематикою, що часто поєднується із соціальною журналістикою; із фінансами і споживчими практиками з помітним орієнтуванням на прикладний контент («як це вплине на читача») (банківська система; кредити, депозити; податки; особисті фінанси); із державною економічною політикою (реформи; дерегуляція; приватизація; антикорупційна політика).

Такі публікації є постійними, представлені в усіх типах медіа, у різних жанрових форматах, переважно аналітичного характеру. До висвітлення названих вище тем залучаються експерти, науковці, практики з великим досвідом роботи: наприклад, у «Delo.ua», «NV.Бізнес» такі матеріали подаються в рубриці «Експерти». У першому медіа автором матеріалів «Доктрина воєнної економіки: як розвивати економіку в умовах війни» (23 березня 2026 р.); «Як активізувати зовнішньоекономічну діяльність: шлях від компенсаційної до інвестиційно-експортної моделі» (04 листопада 2025 р.) є Богдан Данилишин, професор та завідувач кафедри КНЕУ ім. В. Гетьмана, експерт Ради НБУ; «Як індустріальні парки сприяють розвитку малого та середнього бізнесу» (03 грудня 2024 р.) – Максим Нефедов, директор з інноваційних рішень, KSE Institute; «Антикорупційна податкова реформа і український економічний прорив» (02 травня 2023 р.) – Андрій Длігач, д.е.н., голова Advanter Group, голова Kyiv Foresight Foundation, глобальний амбасадор Singularity University, професор КНУ імені Тараса Шевченка. Автором публікації «Без ілюзій: Що відбуватиметься з курсом гривні, інфляцією, депозитами та кредитами найближчим часом» у рубриці «Експерти» в «NV.Бізнес» є Сергій Мамедов, Віцепрезидент Асоціації українських банків, голова правління ГЛОБУС БАНКУ. Схожий контент із подібними форматами публікацій – у рубриці «Аналітика» у LIGA.net Бізнес: «Щодо ВВП України та компонентів його зростання: оцінка ситуації» (17 жовтня 2025 р.) – автор В'ячеслав Бутко, економіст, керівний партнер інвестпроекту Thomson & French, економічний радник Київського Безпекового Форуму.

Після 2022 р. виникли нові смислові аспекти економічного медіадискурсу. Відтак до другої групи ми зараховуємо теми, що актуалізувалися з початком повномасштабної війни: економіка війни (про функціонування економіки в умовах бойових дій; адаптацію бізнесу; військові витрати; мобілізацію ресурсів); міжнародна фінансова допомога; санкційна політика й глобальна економіка; руйнування та відновлення економіки/відбудова; енергетична безпека – один із

наймедійніших напрямів 2022–2024 рр. (атаки на енергосистему; вимкнення електроенергії; імпорт/експорт енергії; альтернативна енергетика); логістика й експорт (зерновий коридор; блокада портів; нові транспортні маршрути; релокація бізнесу; ринок праці в умовах війни; тіньова економіка і виживання; військово-промисловий комплекс – ще один стратегічний сектор у медіадискусі (виробництво зброї; оборонні замовлення; партнерство з міжнародними компаніями). У «The Page» розбирали засадничі положення санкційної політики – «Україні необхідна професійна структура для єдиної санкційної політики» (28 лютого 2023 р.); можливості фінансової підтримки – «Міжнародна фінансова допомога в “єДопомозі”: як подати заявку та хто може отримати гроші» (31 травня 2022 р.); «США надали Україні новий грант фінансової допомоги» (31 липня 2023 р.); у «LIGA.net» – енергетичні виклики: «Енергетичний шок 2.0: як війна в Затоці впливає на ринок житла в Україні» (24 березня 2026 р.); у «NV.Бізнес» – релокацію бізнесу: «Велике переселення капіталу. Як IT-фірми, виробники товарів для тварин та навіть машинобудівники переводять свої справи на захід України» (19 квітня 2022 р.), «Метушня вже позаду. Скільки компаній переїхало в інші регіони з початку року – звідки та куди релокуються найчастіше» (17 вересня 2025 р.); у «Zaxid.net» – про виробництво дронів: «Створений Україною і США Фонд відбудови проінвестує у львівську оборонну компанію» (25 березня 2026 р.).

У групі перехідних тем можна назвати напрями, які існували раніше, але в період повномасштабної війни набули нового змістового наповнення: наприклад, в IT-секторі актуалізувалося питання кібербезпеки, військових технологій; в аграрному секторі – мінування/розмінування полів, експорту під час війни; у фінансовій – військових облігацій: «Росія постачає Ірану кібертехнології в обмін на дрони – WSJ» («NV.Бізнес», 28 березня 2023 р.); «Кабмін спростив та розширив програму розмінування сільгоспземель» («NV.Бізнес», 26 березня 2026 р.); «Мінфін залучив ще 4,2 млрд грн через продаж військових облігацій» («Delo.ua», 10 березня 2026 р.); «Україна опрацювала 6000 кібератак за рік і стала глобальним хабом кібербезпеки» («Delo.ua», 24 лютого 2026 р.).

Практично в кожному медіа з'явилася рубрика «Війна», де, зокрема, і розміщуються такі матеріали. Економічні показники дедалі частіше оцінюються крізь призму їхньої здатності забезпечувати функціонування держави та суспільства в умовах війни.

Таким чином, економічний медіадискурс змінюється від переважно ринково-інформаційної моделі до кризово-аналітичної та безпеково орієнтованої.

**Функції економічного медіадискурсу у воєнний період.** У європейських країнах із відносно стабільними економічними системами журналісти працюють в умовах передбачуваності, сталих інституцій. Відтак у західній науковій парадигмі економічна журналістика зазвичай інтерпретується в межах понять *business journalism* або *financial journalism*. Зокрема, у працях Chris Roush підкреслено її роль як інструменту забезпечення прозорості ринку, інформування інвесторів та контролю за діяльністю корпорацій і державних інституцій [16]. Тобто економічна журналістика виконує передусім інформаційну; контрольну; інвестиційно-орієнтаційну (допомога у фінансових рішеннях); сервісну ролі.

Українська модель економічної журналістики є більш соціально орієнтованою й виконує ширший спектр функцій, що зумовлено особливостями соціально-економічного розвитку та кризовими умовами функціонування суспільства. Зокрема, В. Супрун виокремлює такі базові функції телевізійного економічного дискурсу: інформаційно-комунікаційну (оперативне та доступне інформування громадськості про економічні новини), адаптаційну (допомога громадянам звикнути до нових економічних реалій), освітню (формування економічного світогляду, фінансової грамотності, навичок поводження з власним бюджетом) та соціального захисту (через модель «економічного спокою» знижувати паніку і згладжувати наслідки криз) [11, с. 133]. А. Горлатих розглядає економічну журналістику як міст між складними економічними концепціями та розумінням громадськості, підкреслюючи роль журналістів у формуванні прозорості, критичного мислення та економічної грамотності громадян через доступне репрезентування економічної інформації [13].

В умовах війни економічний медіадискурс виконує значно ширші завдання, ніж просте повідомлення фактів: через економічні повідомлення, аналітику й коментарі суспільство отримує уявлення про ризики, можливості та перспективи розвитку, а також орієнтири для прийняття практичних рішень.

Аналіз медіаконтенту дає підстави виокремити розширений функціональний спектр економічного медіадискурсу в умовах війни:

1. Інформаційна функція – полягає в оперативному інформуванні про стан економіки, бюджетні рішення, зміни податків, ціни, ринок праці, міжнародну допомогу та інші суспільно значущі питання. Як приклад можна навести матеріал «Тренди digital і tech, які визначатимуть 2026–2027 рр. Масштабне дослідження AIN» (AIN.ua, 31 березня 2026 р.) із висновком: у 2026–2027 рр. виграватимуть не просто технологічні компанії, а ті, хто зможе поєднати ШІ, довіру, емоційний контакт з аудиторією та швидку адаптацію до нових цифрових моделей поведінки.

2. Аналітико-інтерпретаційна функція – медіа пояснюють причинно-наслідкові зв'язки між економічними подіями, перекладають складні макроекономічні процеси мовою повсякденного

досвіду та допомагають оцінювати ризики. У матеріалі «Плюс 1/7 до плану витрат. Forbes Ukraine оновив власну метрику інфляції бізнесу. Як вона відрізняється від індексу споживчих цін?» (13 лютого 2025 р.) медіа не просто повідомляє про інфляцію, а переосмислює її через альтернативний індикатор (індекс «офісного бізнесу»); показує розрив між офіційною статистикою і фактичними витратами компаній; пояснює, чому інфляція для бізнесу відрізняється від індексу споживчих цін (структура витрат, імпортозалежність, курсові фактори). Тобто маємо приклад перекладу макропоказника (інфляція) у практичну площину витрат підприємств із поясненням причин відхилень. «Сумні підсумки. 2% зростання ВВП, рекордний дефіцит торгівлі та атаки на бізнес, що вже принесли понад \$400 млрд втрат. Яким був 2025-й для української економіки?» – ще один матеріал від Forbes Ukraine за 30 грудня 2025 р., у якому складні макропоказники «перекладено» у зрозумілу візуальну логіку причин і наслідків: п'ять графіків, які демонструють, що відбулося в українській економіці протягом року, та літопис того, коли та якої шкоди зазнав вітчизняний бізнес від російських атак.

3. Соціально-стабілізаційна функція полягає в тому, що зважене висвітлення валютних коливань, дефіцитів чи кризових явищ знижує панічні настрої, підтримує довіру до інституцій і сприяє стабілізації очікувань. Наприклад, у матеріалі «Mind.ua» «Децентралізація енергосистеми: чим вітрова енергетика вигідна для України під час війни» йдеться про те, що вітропарки поступово виходять із системи «зеленого тарифу», переходячи до конкурентного ринку електроенергії (25 березня 2026 р.). Матеріал про переваги вітрової енергетики під час війни показує, що децентралізована генерація здатна підвищити стійкість української енергосистеми до атак, скоротити втрати та пришвидшити відновлення інфраструктури. Такі публікації знижують суспільну тривожність, формують відчуття керованості енергетичної ситуації та підтримують довіру до довгострокових рішень у сфері безпеки й відбудови держави.

4. Орієнтаційно-практична функція – через інструктивні матеріали, сервіси та прикладні поради медіа сприяють ухваленню рішень домогосподарствами й бізнесом: від отримання виплат до податкового планування чи релокації підприємств. Так, у публікації «Яку допомогу можуть отримати діти, повернуті з тимчасово окупованих територій і з РФ, – експлейнер NV («NV.Бізнес», 17 березня 2026 р.) окреслено механізми державної підтримки дітей, повернутих із депортації або тимчасово окупованих територій, ключовим елементом якої є одноразова «підйомна» виплата у 50 тис. грн для їхньої реінтеграції та адаптації. Окрім фінансової допомоги, передбачено індивідуальні плани супроводу, що включають соціальну, психологічну, медичну, освітню та гуманітарну підтримку, яку забезпечують державні органи спільно з іншими інституціями.

5. Мобілізаційно-координаційна функція – медіа стимулюють підтримку економіки, популяризують вітчизняного виробника, поширюють інформацію про гранти, роботу, евакуацію, волонтерські ініціативи та інші ресурси допомоги. Показовим є розділ «Investments» платформи InVenture (<https://inventure.com.ua/uk/investments>) як онлайн-майданчик, що поєднує бізнес-каталог і медіаресурс: акумулює пропозиції продажу бізнесів, стартапів і нерухомості, сприяє пошуку інвесторів і встановленню партнерств. Його функції: зведення попиту й пропозиції, спрощення доступу до капіталу, підвищення прозорості ринку та видимості українських проєктів для внутрішніх і міжнародних гравців. Регіональні видання заохочують ініціативність і розвиток громад – у центрі уваги матеріалу «“Ми хочемо, щоби громади не чекали манни з неба, а залучали інвестора сьогодні” Вадим Табакера про комплексний рейтинг громад Львівщини» («Zaxid.net», 26 серпня 2025 р.) – роль місцевої влади у створенні сприятливих умов для бізнесу: підготовка інвестиційних майданчиків, прозорі правила, якісна комунікація та стратегічне планування.

6. Контрольна функція орієнтована на здійснення суспільного нагляду за використанням бюджетних коштів, міжнародної допомоги та діями влади чи бізнесу, полягає у сприянні прозорості, виявленні корупційних схем та неефективних рішень, що критично важливо для збереження довіри в суспільстві. Показовими кейсами є розслідування Bihus.Info щодо зловживань у державних закупівлях для оборонного сектору (2023–2024 рр.). Журналісти виявили завищення цін і сумнівні ланцюги постачання, спираючись на дані системи ProZorro, реєстри та контрактну документацію. Інструментами контролю є аналіз відкритих даних (тендери, контракти, бенефіціари); перевірка цін і постачальників; публікація доказової бази (документи, інтерв'ю); подальший моніторинг реакції інституцій. Результатом такої роботи стає суспільний резонанс і тиск на замовників; службові перевірки та кадрові рішення; коригування процедур закупівель і підвищення прозорості. Тобто економічні медіа виконують функцію «публічного аудиту».

7. Просвітницька функція – забезпечує підвищення рівня фінансової грамотності аудиторії, популяризацію економічних знань і формування базового економічного мислення. Медіа навчають навичок поводження з власним бюджетом та критичному сприйняттю економічної інформації. Цю функцію розглядаємо як таку, що має стратегічне значення, оскільки «ціна економічної безграмотності є просто захмарною» [8], тому медіа беруть на себе завдання просвітництва й популяризації економічних знань широкою аудиторією. Під час опитування, яке Громадське робило восени 2016 р., майже третина респондентів визнала, що не знає та не може пояснити навіть базових економічних термінів. Це стало одним із поштовхів до створення в грудні 2017 р. проєкту

«Простономіка». У першому епізоді журналісти «варили борщ, щоб проаналізувати індекс імені цієї страви»; «гуляли Житнім ринком, щоб пояснити, що таке інфляція», «ходили на шопінг, щоб у Чорну п'ятницю порухувати, чи справді закупи в цей день дають зиск», пояснювали «біткоїни на прикладі голандських тюльпанів» [8]. «Простономіка» стала прикладом популяризації економічних знань через доступні мультимедійні формати.

З 2014 р. існує просвітницький проєкт про економіку, податки, бюджет, підприємництво та реформи «Ціна держави» від аналітичного центру CASE Україна. Він включає сайт з інтерактивними інструментами (податковий калькулятор, пенсійний калькулятор, симулятор бюджету України, калькулятор пального тощо); фейсбук-сторінку, телеграм-канал, ютуб-канал. Проєкт спрямований на зміцнення спроможності організації громадянського суспільства та інших зацікавлених сторін виконувати функції контролю за діями уряду, збільшення інтересу громадськості до питань бюджету, заохочення брати участь у прийнятті бюджетних рішень [3].

Воєнний період суттєво трансформував економічний медіадискурс України. Він перестав бути вузькоспеціалізованим інформаційним сегментом і перетворився на важливий механізм суспільної адаптації. Через поєднання інформаційних, аналітичних, сервісних і контрольних функцій медіа сприяють зниженню невизначеності, координації поведінкових стратегій та підтриманню економічної стійкості суспільства. Нижче проаналізуємо механізм забезпечення економічної стійкості медіа.

Таблиця 1

### Механізм формування економічної стійкості медіа

| Елемент дискурсу       | Комунікативний механізм | Поведінковий ефект      | Внесок у стійкість   |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| Пояснювальні матеріали | Спрощення складного     | Кращі фінансові рішення | Мікрорівень          |
| Аналітика              | Інтерпретація ризиків   | Раціональні очікування  | Макрорівень          |
| Сервісний контент      | Інструкції              | Активність населення    | Соціальний рівень    |
| Контрольні матеріали   | Викриття                | Довіра                  | Інституційний рівень |

Джерело: розроблено авторкою на основі аналізу медіаконтенту.

Аналіз медіадискурсу дав підстави окреслити механізм забезпечення економічної стійкості економічними медіа. Подана модель відображає послідовний функціональний ланцюг впливу: «елемент дискурсу → комунікативний механізм → поведінковий ефект → внесок у стійкість, що реалізується на різних рівнях економіки».

1. Пояснювальні матеріали в медіа (мікрорівень): забезпечують спрощення складної економічної інформації, переводячи спеціалізовані знання в доступні формати. Це зменшує інформаційну асиметрію між експертами та громадянами. У результаті суб'єкти економічних відносин ухвалюють кращі фінансові рішення, що формує базову стійкість, наприклад, на рівні домогосподарств.

2. Аналітика (макрорівень): другий блок реалізується за схемою «аналітика → інтерпретація ризиків → раціональні очікування → макрорівень». Аналітичний контент структурує економічну реальність через причинно-наслідкові зв'язки та пояснення ризиків. Завдяки цьому формуються раціональні очікування економічних агентів, що знижує панічні реакції та волатильність і сприяє макроекономічній стабільності.

3. Сервісний контент (соціальний рівень) – це третій компонент моделі: «сервісний контент → інструкції → активність населення → соціальний рівень». Медіа надають чіткі інструкції та алгоритми дій (отримання грантів, працевлаштування, релокація бізнесу), перетворюючи інформацію на практичний інструмент. Наслідком є зростання активності населення, посилення горизонтальної взаємодії та адаптивності суспільства.

4. Контрольні матеріали (інституційний рівень) – цей елемент функціонує за логікою: «контрольні матеріали → викриття → довіра → інституційний рівень». Журналістські розслідування й моніторинг рішень формують механізм публічного контролю. Викриття зловживань сприяє підвищенню підзвітності інституцій і, як наслідок, зміцненню довіри до них.

Таким чином, економічні медіа функціонують як інтегрована система, що забезпечує спрощення складного (пояснювальні матеріали); здійснює інтерпретацію ризиків (аналітика); надає інструкції до дії (сервісний контент); реалізує викриття (контрольні матеріали).

У результаті формується багаторівнева економічна стійкість: мікрорівень – компетентна поведінка індивідів; соціальний рівень – активна участь і адаптивність; макрорівень – стабільні очікування; інституційний рівень – довіра і підзвітність. Таким чином, медіа виступають не лише каналом передачі інформації, а механізмом координації економічної поведінки в умовах невизначеності та кризи.

#### IV. Висновки

Повномасштабна війна істотно змінила місце економічної тематики в українському медіапросторі. Якщо до 2022 р. економічний медіадискурс функціонував переважно як спеціалізований сегмент новинного порядку денного, орієнтований на висвітлення ринкових процесів,

макроекономічних показників і бізнес-середовища, то в умовах війни він набув стратегічного суспільного значення.

Проведене дослідження дало підстави говорити, що сучасний український економічний медіадискурс має багаторівневу структуру, яка охоплює експертно-аналітичний, інформаційно-новинний, пояснювально-прикладний, інституційно-комунікативний та соціально-комунікативний (мережевий) рівні. Кожен із них виконує окремі функції, орієнтований на різні аудиторії та використовує специфічні жанрові форми.

Виявлено суттєву трансформацію тематичного ядра економічного контенту. У центрі уваги медіа опинилися питання бюджетної стійкості, міжнародної фінансової допомоги, енергетичної безпеки, логістики, релокації бізнесу, ринку праці, відбудови та технологічної модернізації. Це свідчить про інтеграцію економічного дискурсу в ширший безпековий і суспільно-політичний контекст.

Зроблено висновок, що в умовах війни економічний медіадискурс виконує не лише інформаційну, а й аналітико-інтерпретаційну, соціально-стабілізаційну, орієнтаційно-практичну, мобілізаційно-координаційну, контрольну та просвітницьку функції. Завдяки поясненню складних економічних процесів, поширенню адаптаційних практик, підтримці довіри до інституцій та зниженню рівня невизначеності медіа сприяють підтриманню економічної стійкості суспільства.

Отже, економічний медіадискурс у воєнний період доцільно розглядати як важливий комунікативний ресурс суспільної резильєнтності, що впливає на економічну поведінку громадян, координацію колективних дій і здатність суспільства адаптуватися до кризових викликів.

Перспективними напрямками подальших досліджень є кількісне вимірювання впливу економічного медіаконтенту на поведінкові рішення аудиторії, порівняльний аналіз українського та зарубіжного досвіду кризової економічної журналістики, а також вивчення ролі штучного інтелекту у виробництві економічних новин і наративів.

#### Список використаної літератури

1. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181>.
2. Гиріна Т. Подкасти в структурі кросмедійного пакету платформ економічної тематики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2025. № 1 (9). С. 36–46.
3. Гордієнко Т. Пишучи про жахливо високі тарифи, медіа фактично підбурюють населення, – Микола Малуха, проект «Ціна держави». URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/16937/2016-07-06-pyshuchy-pro-zhakhlyvo-vysoki-taryfy-media-faktychno-pidburyuyut-naselennya-mykola-malukha-proekt-tsina-derzhavy/> (дата звернення: 31.03.2026).
4. «Економічна журналістика в Україні стала соціалістичною». Подкаст «Що з економікою?» 7 грудня 2023 р. URL: <https://ces.org.ua/economic-journalism-in-ukraine-has-become-socialist/> (дата звернення: 31.03.2026).
5. Ільченко О. Метафорична модель війни економічного медіадискурсу 2014–2023 рр. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2023. № 61. С. 53–56.
6. Комісаренко О. Економічна стійкість як ключовий елемент цілісного людського розвитку. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2024-06/oikonomia-47-ekonomichna-stijkist.html> (дата звернення: 31.03.2026).
7. Махова К. Українські регіональні медіа в умовах воєнного стану: виклики та вектори трансформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 2. С. 245–254.
8. На «Громадському» стартував проект «Простономіка», покликаний стати для глядачів економічним лікнепом. URL: <https://detector.media/production/article/132529/2017-12-04-na-gromadskomu-startuvav-proekt-prostonomika-poklykanyy-staty-dlya-glyadachiv-ekonomichnym-liknepom/> (дата звернення: 31.03.2026).
9. Паславський І. Українська періодика: виклики воєнного часу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 2 (6). С. 23–32. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.023>.
10. Струтинська Т. Соціально-економічна проблематика регіональних телевізійних новин в умовах російсько-української війни (на прикладі телеканалу «3-Студія», м. Івано-Франківськ). *Communications and Communicative Technologies*. 2024. Вип. 24. С. 50–58. DOI: <https://doi.org/10.15421/292406>.
11. Супрун В. Економічна журналістика у телевізійному дискурсі України: соціальний аспект. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 133–137.

12. Українські медіа між війною, політикою та розважальним контентом. Тематичний аналіз новин. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-tarishennyah-derzhavy> (дата звернення: 31.03.2026).
13. Horladykh A. Bridging economics and media: key topics in economic journalism. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2025. № 1 (9). С. 1–9. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/39027/3\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/39027/3_0.pdf) (дата звернення: 31.03.2026).
14. Müller H. *Challenging Economic Journalism: Covering Business and Politics in an Age of Uncertainty*. Cham : Palgrave Macmillan, 2023. 303 S. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31030-0>.
15. Rios-Rodríguez R., Arrese Á. Economic journalism and the elitist approach: a persistent pattern in the use of sources? *Brazilian Journalism Research*. 2021. Vol. 17. № 3. P. 764–791. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1445>.
16. Roush C. *Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication*. Routledge, 2011.
17. Understanding Societal Resilience-Cross-Sectional Study in Eight Countries, 2022.
18. Vytovych T. From data to narratives: the art of storytelling in economic journalism. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Вип. 54–55. С. 201–211.

#### References

1. Bezchotnikova, S., & Zrazhevskaya, N. (2024). Ukrainian media landscape during the war (2022–2024): Transformation, response to the war, and dynamics of media consumption. *Integrated Communications*, 2(18), 6–14. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181> [in Ukrainian].
2. Hyryna, T. (2025). Podcasts in the structure of cross-media packages of economic platforms. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Journalism*, 1(9), 36–46 [in Ukrainian].
3. Hordiienko, T. (2016, July 6). Writing about extremely high tariffs, media actually incite the population – Mykola Malukha, «Price of the State» project. *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/onlain-media/post/16937/2016-07-06-pyshuchy-pro-zhakhlyvo-vysokitaryfy-media-faktychno-pidburyuyut-naselennya-mykola-malukha-proekt-tsina-derzhavy/> [in Ukrainian].
4. «Economic journalism in Ukraine has become socialist» (2023, December 7). Podcast «What's with the economy?». Retrieved from <https://ces.org.ua/economic-journalism-in-ukraine-has-become-socialist/> [in Ukrainian].
5. Ilchenko, O. (2023). Metaphorical model of war in economic media discourse (2014–2023). *Scientific Herald of the International Humanitarian University. Philology*, 61, 53–56 [in Ukrainian].
6. Komisarenko, O. (2024). Economic resilience as a key element of integral human development. *Vatican News*. Retrieved from <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2024-06/oikonomia-47-ekonomichna-stijkist.html> [in Ukrainian].
7. Makhova, K. (2024). Ukrainian regional media under martial law: Challenges and transformation vectors. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Philology. Journalism*, 245–254 [in Ukrainian].
8. «Prostonomics» project launched on Hromadske, intended as an economic literacy tool for viewers (2017, December 4). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/production/article/132529/2017-12-04-na-gromadskomu-startuvav-proekt-prostonomika-poklykanny-staty-dlyaglyadachiv-ekonomichnym-liknepom/> [in Ukrainian].
9. Paslavskiy, I. (2023). Ukrainian press: Challenges of wartime. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Journalism*, 2 (6), 23–32. <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.023> [in Ukrainian].
10. Strutynska, T. (2024). Socio-economic issues in regional television news during the Russia–Ukraine war (case study of «3-Studio», Ivano-Frankivsk). *Communications and Communicative Technologies*, 24, 50–58. <https://doi.org/10.15421/292406> [in Ukrainian].
11. Suprun, V. (2021). Economic journalism in Ukrainian television discourse: A social aspect. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Philology. Journalism*, 32 (6), 133–137 [in Ukrainian].
12. Ukrainian media between war, politics, and entertainment content: A thematic news analysis (n.d.). *Institute of Mass Information*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-tarishennyah-derzhavy> [in Ukrainian].
13. Horladykh, A. (2025). Bridging economics and media: Key topics in economic journalism. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Journalism*, 1 (9), 1–9. Retrieved from [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/39027/3\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/39027/3_0.pdf) [in Ukrainian].
14. Müller, H. (2023). *Challenging economic journalism: Covering business and politics in an age of uncertainty*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31030-0> [in German].
15. Rios-Rodríguez, R., & Arrese, Á. (2021). Economic journalism and the elitist approach: A persistent pattern in the use of sources? *Brazilian Journalism Research*, 17 (3), 764–791. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1445> [in English].

16. Roush, C. (2011). *Show me the money: Writing business and economics stories for mass communication*. Routledge [in English].
17. Understanding societal resilience: Cross-sectional study in eight countries (2022). (Incomplete bibliographic data; details not specified in source) [in English].
18. Vytovych, T. (2024). From data to narratives: The art of storytelling in economic journalism. *Bulletin of Lviv University. Journalism Series*, 54–55, 201–211 [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.04.2026.

Received 03.04.2026.

---

**Zykun N. Economic Media Discourse of Ukraine under Conditions of War as a Factor of Societal Economic Resilience**

*The aim of the article is to identify the structural, thematic and functional features of Ukraine's economic media discourse under wartime conditions and to determine its role in shaping societal resilience.*

*Research methodology. A set of complementary methods was applied: theoretical methods (analysis, synthesis, induction, deduction), empirical methods (media monitoring, quantitative content analysis of publications for 2022 – March 31, 2026) and the method of typologization. The empirical basis includes materials from Ukrainian economic, general-interest and regional online media that systematically cover the wartime economy.*

*Results. Economic media discourse is conceptualized as an effective mechanism for shaping societal economic resilience under wartime conditions. The structure of wartime economic media discourse has been systematized and includes the following levels: expert-analytical, informational-news, explanatory-applied, institutional-communicative and socio-communicative (network-based).*

*It has been established that after 2022, the thematic core of the discourse underwent significant transformation: there was a shift from traditional coverage of macroeconomic indicators and business processes to the dominance of topics such as wartime economy, international financial assistance, energy security, reconstruction, the labor market and business relocation. It is proven that during wartime, economic media discourse performs a complex set of important functions: informational, analytical-interpretative, socio-stabilizing, orientation-practical, mobilization-coordinative, regulatory and educational.*

*It is substantiated that by shaping rational expectations, reducing uncertainty, maintaining trust in economic institutions, and disseminating adaptive practices, the media contribute to the stabilization of society in times of crisis.*

*Novelty. For the first time, the role of economic media discourse as a factor in sustaining the economic resilience of society under wartime conditions has been comprehensively substantiated; its structural model and functional role in a crisis context have also been further specified.*

*Practical significance. The results of the study can be used to improve the practices of economic journalism, develop educational programs in the field of media and communications, as well as in the activities of media organizations and government bodies in order to increase the effectiveness of communication in times of crisis and form economically justified models of population behavior.*

**Key words:** economic media discourse, economic topics in media, war, media, economic media, economic communication, economic resilience, economic journalism.

**Е. І. Огар**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
професор Школи журналістики та комунікацій  
e-mail: emilia.ohar@ucu.edu.ua, ORCID: 0000-0003-2396-8738  
Український католицький університет  
пр. Святого Івана Павла II, 35а, м. Львів, Україна, 79000

## ЛОКАЛЬНЕ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКЕ ОНЛАЙН-МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТУ

**Метою статті** є виявлення особливих рис локального онлайн-медіа культурно-мистецького спрямування й потенціалу розвитку відповідного українського медіасегменту.

**Методологія дослідження.** Для розв'язання завдань, зумовлених метою, застосовано комплексну методологію: аналіз та синтез – для узагальнення наукових інтерпретацій понять «локальне медіа» і «культурне медіа», концептуалізації поняття «локальне культурне медіа», визначення стратегічних і поточних викликів у сфері функціонування; описовий метод – для характеристики можливої контент-концепції медіапроектів означеного типу; кейс-стаді – для детального вивчення реального медіапроекту; контент-аналіз – для вивчення жанрової структури, рубрикаційної організації, форматів презентації контенту.

**Результати.** Детальне вивчення кейсу *post impreza* як культурно-мистецького медіа локального формату показує, що медіа означеного типу стають не лише джерелом інформації про події, а й інструментом підтримання культурної безперервності, збереження пам'яті та формування локальної ідентичності. Вони фіксують досвід громади, репрезентують її культурні практики та створюють простір для колективної рефлексії. Онлайн-формат розсуває рамки локальної культурної журналістики, уможливує видимість місцевої культури, місцевих подій, артефактів у масштабі країни. *Post impreza* презентує можливу модель культурного конвергентного онлайн-медіа, що є альтернативою новинно-орієнтованим медіа через «повідний», критичний контекстуалізований спосіб висвітлення культури. Це також медіапроект, в якому журналістика поєднується з дослідницькою, освітньою, виставковою діяльністю, із цифровим архівуванням.

**Новизна дослідження** полягає в окресленні визначальних рис типу локального культурно-мистецького медіа та основних викликів щодо його життєздатності в сучасних умовах.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть бути використані для реплікації описаного кейсу як моделі в інших містах/регіонах України зі схожим бекграундом і передумовами, для пошуку ефективних бізнес-моделей, здатних забезпечити тривалість проектів та їхній якісний розвиток, а також для подальших досліджень з перспективи потреб і ставлення аудиторії до локального культурного контенту.

**Ключові слова:** локальне медіа, культурно-мистецьке медіа, онлайн-формат, мистецька критика, *post impreza*, культурна ідентичність, український медіапростір.

### I. Вступ

В умовах цифрової трансформації медіасфери локальні медіа мають реальну можливість бути помітними акторами українського інформаційно-комунікаційного простору, задовольняти запити різних локальних та гіперлокальних цільових аудиторій, акцентуючи на самобутній культурній ідентичності, вписуючи її в загальнонаціональний контекст.

Про це свідчить той факт, що сьогодні, попри низку типових викликів фінансового, кадрового, менеджерського характеру, попри серйозні загрози й виклики, спричинені воєнним часом [14], постають нові локальні медіаплатформи, що репрезентують життя окремих міст і громад, формуючи оригінальні наративи довкола об'єктів, що не конче потрапляють у фокус загальнонаціональних медіа. Ці зміни в структурі медіасистеми, вектори трансформації локальних медіа, поява в медіапрактиці нових оригінальних медіаконцептів потребують наукового осмислення.

Оскільки феномен локальних/регіональних медіа перебуває на перетині різних аспектів суспільного життя: соціального, культурного, політичного, економічного, інформаційного, – відображає і водночас формує локальну реальність, у науці він осмислюється в контексті різних дисциплін і підходів. Так, скажімо, з політологічної перспективи дослідників цікавить роль регіональних медіа в сучасній політичній системі, а за умов повномасштабної війни – у контексті національної безпеки та інформаційної оборони (С. Блінов, С. Матвієнків, Я. Марченко, А. Русиняк та ін.).

Послідовну увагу різноплановим проблемам функціонування регіональних медіа, зокрема в часі війни, пошукам ефективних бізнес-моделей, джерел фінансування (особливо за припинення грантової допомоги, зокрема від Агентства США з міжнародного розвитку), приділяють Інститут масової інформації, Інститут демократії імені Пилипа Орлика, Національна спілка журналістів України, ГО «Львівський медіафорум». На їхніх платформах, а також на платформах «Детектор медіа», «MediaLab», «Медіамейкер» можна знайти статистичні дані, результати моніторингу контенту конкретних локальних медіаресурсів, що слугують цінним емпіричним матеріалом для досліджень. Містяться тут і практичні поради, як локальним медіа адаптуватися до актуальної кон'юнктури, нових цифрових реалій тощо (зокрема О. Бойко, О. Довженко).

Більшість публікацій журналістичнознавчого характеру сфокусовано на характеристиці редакційних практик, жанрово-тематичних особливостей конкретного медіаресурсу (аудіо, аудіовізуального, онлайн) або медіаресурсів певного регіону/міста/гіперлокації, актуальних на час виходу публікації (О. Мітчук, А. Матвійчук, Ю. Нагорна, Ю. Нестеряк, Н. Поплавська, Г. Сенкевич, М. Чабаненко та ін.). Прикметно, що культурну тематику згадують у них як частину новинного контенту, адже в локальних медіа вона зазвичай інтегрована в загальний інформаційний потік. У медіа корисними порадами про те, як локальним медіа говорити з аудиторією про культуру, час од часу ділиться продюсерка «Радіо «Суспільне», досвідчена культурна журналістка Ірина Славинська [12]. Щодо обраного нами об'єкта, локальні спеціалізовані на культурній тематиці онлайнів-медіа ще не потрапляли в поле наукового осмислення.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення особливих рис локального онлайн-медіа культурно-мистецького спрямування й потенціалу розвитку відповідного українського медіасегменту.

Для розв'язання завдань, зумовлених метою, застосовано комплексну методологію: аналіз та синтез – для узагальнення наукових інтерпретацій понять «локальне медіа» і «культурне медіа», концептуалізації поняття «локальне культурне медіа», визначення стратегічних і поточних викликів у сфері функціонування; описовий метод – для характеристики можливої контент-концепції медіапроектів означеного типу; кейс-стаді – для детального вивчення реального медіапроекту; контент-аналіз – для аналізу жанрової структури, рубрикаційної організації, форматів презентації контенту.

## III. Результати

Моніторинг культурно-мистецького контенту в українських медіа показує, що його формують три типи професійних медіаресурсів: універсальні медіа з рубриками «культура» або «мистецтво»; загальнокультурні медіа, що охоплюють широкий спектр тем у межах культури; спеціалізовані переважно на конкретному арнапрямі медіа. Якщо медіа першого типу працюють у масовому форматі, то медіа другого, а надто третього типу – у нішевому форматі, звуженому специфічними запитам аудиторії, її зацікавленням та глибиною зангажованості в ту чи іншу конкретну проблематику. Здебільшого контент-стратегії медіа нішевого тематичного формату (скажімо, про класичну музику, про артхаусне кіно, про комікси і мангу чи візуальне мистецтво) зорієнтовані на «бульбашкові» цільові аудиторії – спільноти, сегментовані за професією, хобі, культурними смаками, однак не за ареалом проживання.

Культурна проблематика представлена і в українських регіональних/місцевих медіа із властивим їм функціями інформування, watchdogging, інтеграції громади, формування активної місцевої спільноти та відчуття причетності тощо [4; 19]. Проте тут вона традиційно поступається політичній (місцева влада, вибори, самоврядування) та соціальній проблематиці, що нею опікується журналістика рішень, «розчиняючись» у новинному форматі. Здебільшого це рефлексії на події місцевого масштабу (серед яких багато самодіяльних) або ретрансляція подій загальноукраїнських. Варто, однак, зазначити, що в часі війни, коли постала серйозна загроза знищення національної культурної ідентичності, увага до теми культури в медіа, зокрема локальних, помітно зросла. «Новини місцевого самоврядування, суспільні теми і тема культури – ось виявилася трійка лідерів того, що хоче бачити читач. Культура тут стала темою, яку зараховували до позитивних новин, бо саме позитиву бракує читачам», – таку тенденцію було відзначено на Медіадні у Дніпрі в березні 2026 р. [2].

Тип локального медіа, що потрапив у поле нашої уваги, ми умовно означили як медіа «подвійної спеціалізації» (термін робочий): на культурно-мистецькій проблематиці, з одного боку, і на культурних і мистецьких явищах певного географічного ареалу – з іншого. На перший погляд, може видатися, що й аудиторія такого медіапродукту обмежується за цими двома критеріями: зацікавленням і місцем проживання. Звісно, мешканці міста/регіону/меншої локації є пріоритетнішою (гарячою) цільовою аудиторією. Однак, на нашу думку, вона може й не обмежуватися територією: онлайн-формат надає змогу за правильного менеджменту та контент-стратегії розсувати географічні рамки і масштабувати поширення інформації, підсвічувати локальні культурні явища, гідні уваги не лише місцевих громад. Про це йдеться в сучасних дослідженнях трансформації поняття «локальний» у глобалізованому та мережевому медіасуспільстві, можливостей і викликів, що постають унаслідок цього перед журналістами, традиційними місцевими медіа та гіперлокальними стартапами. Так, у праці австралійських дослідниць Крісті Гесс і Лізи Воллер наскрізною є

думка, що «місце все ще має значення в цифровому світі. Однак в обговореннях місцевих новинних медіа, місце завжди слід розглядати в контексті його зв'язку з ширшим соціальним простором та глобальними інформаційними системами» [17, с. 6], додамо – із ширшою культурною та мистецькою сферою.

Пошук референсів показав, що обраний нами тип медіа – для українського медіапростору явище рідкісне. У звіті «Істотні питання політики “Мистецтво і культура”» за 2024 р., підготовленого в рамках проекту ResPol, згадуються лише три видання, що можуть підпадати під описаний концепт: «Серед прикладів культурних медіа, які функціонують на момент написання цього базового звіту, можемо згадати такі, що працюють з локальними середовищами й контекстами (“Люк” у Харкові, “post impresa” в Івано-Франківську, “Поміж” у Дніпрі)» [5, с. 90]. До порівняння: на актуальній мапі якісних (лише) медіа за 2025 р. фігурує 225 назв регіональних медіа [9].

Для аналізу ми обрали кейс українського медіа, який концептуально відповідає типу локального медіа спеціалізованого тематичного формату («подвійної спеціалізації»), а також демонструє відносно (наскільки це можливо в умовах війни) стабільність і тяглість. Співзасновниці медіа, активні його проумотерки на етапі запуску – Альона Каравай, Аня Потьомкіна, Ольга Дятел. Усі з багатим і різноманітним досвідом у сфері культурного й мистецького менеджменту, необхідного для розвитку медіа про культуру, і, що важливо, сильно інтегровані на той час у культурне життя Івано-Франківська [6]. До топкоманди від запуску і до 2025 р. також входили редакторка Ольга Перехрест із цінним попереднім медійним досвідом головної редакторки міського онлайн-журналу про Івано-Франківськ «Куфер» та операційний директор Євген Бойко.

Досвідчені культуртригери – засновники *post impresa* добре попрацювали над промоцією проекту, над створенням належного публіситі: дали чимало інтерв'ю, в яких анонсували проект та його ідею «презентувати мистецьку сцену Франківщини від 1989 року, часу проведення бієнале “Імпреза” (звідси й походить назва), і донині... стати мостом, який дає нам змогу рухатися з берега нашого минулого до берега, де втілюються плани та перспективи» [1], ділилися сміливими редакційними планами. Численні інтерв'ю привертало увагу різних аудиторій до медіа з оригінальною назвою та з нетиповою для українського медіапростору концепцією: локальний культурний медіапроект, що прагне синтезувати журналістські, архівні й кураторські практики, стати платформою рефлексії, архівування та осмислення мистецького процесу Івано-Франківська й регіону та водночас бути відкритим до світу.

На нашу думку, для появи проекту, до того ж у перший рік повномасштабного вторгнення, сформувалася сприятлива кон'юнктура. Передовсім, це потужний, активізований війною суспільний запит на всі можливі форми культурної ідентифікації. Прикметно, що згадуване незалежне медіа «Поміж» зі схожою концепцією також було започатковано у Дніпрі 2022 р. По-друге, це щедре поле для рефлексій – висока щільність (як на невелике місто) культурних і мистецьких подій, а також концентрація відповідного інституціонального й людського потенціалу. Досить поглянути на перелік головних подій, що відбулися в Івано-Франківську та регіоні впродовж 2025 р. – четвертого року повномасштабної війни. Більшість з них у різних форматах і жанрах було відрефлексовано в *post impresa* [16]. По-третє, це потужне середовище для створення багатоголосного медійного дискурсу довкола мистецтва й культури, яке утворилося внаслідок вимушеної внутрішньої міграції, приїзду до Івано-Франківська дієвців культури та мистецтва з різних регіонів України ще до повномасштабної вторгнення.

І, нарешті, належна грантова підтримка на старті, завдяки якій можна було забезпечити задекларовану публікаційну інтенсивність та якість контенту, міксувати журналістську діяльність з іншими культурними практиками, сприяючи формуванню міждисциплінарної оптики. Так, актуальними партнерами медіа є «Асортиментна кімната» (редакторка і кураторка Альона Каравай); ГО «Інша освіта», що працює з культурою й мистецтвом як з формами колективного навчання; агенція «proto produkcija», що спеціалізується на технічному хостингу великих мистецьких та освітніх онлайн-подіях.

Про високу планку й серйозність намірів, які ставили перед собою ідейники медіа на початках, свідчить, скажімо, створення ними кураторської групи з представників різного покоління, різних сфер мистецтва, мешканців Франківська і тих, хто виїхав з нього до інших міст чи за кордон. Її завдання вбачали в тому, щоб «допомагати редакції не замилювати погляд, не застрягати лише в локальних подіях, але й іти в теми та тексти, які є більш візійними. Не розказувати лише про те, що є в місті, але й про те, чого тут (поки що) немає» [1]. Медіа заявляло про себе як «повільне», що, на противагу новинній логіці швидкого споживання інформації, готове працювати в критично-аналітичному полі, формувати спільноту однодумців із читачів та авторів далеко за межами означеної території. Адже «треба робити й щось довготермінове, таке, що даватиме простір для рефлексії та горизонт вдивляння» [15].

Аналіз контенту показує, що, йдучи за прописаними в редакційній політиці намірами рефлексувати на твори, процеси, постаті локального культурного простору, команді важливо було доводити, що локальне – це не провінційне чи містечкове – це частина глобального, а ще це можлива оптика – «через культуру та кризь призму саме Франківського регіону» [1]. Особливу

оптику в оцінці місцевих культурних і мистецьких подій – з позиції феміністичної критики, на перетині соціального і мистецького – пропонують і теперішні співредакторки *post impreza* Оля Кукула-Новак і Софія Сіренко: «Оскільки ми зосереджені лише на культурі та мистецтві, то можемо дозволити собі йти вглиб, наприклад, дивитися на явище під різними фокусами» [8], фактично всупереч шаблонним підходам у висвітленні культурного життя в більшості локальних медіа універсальної тематики.

Тематична палітра матеріалів охоплює практично всі мистецькі напрями: музика, архітектура, театр, кіно, музейництво, скульптура, хореографія, культурна спадщина (Гуцульщина, Криворівня), а також проблематику загальнокультурного й міждисциплінарного характеру (публічна політика у сфері культури, комеморація, деколонізація і (пост)колоніальних травм, участі в творенні культурного простору мистців різних поколінь тощо). Серед авторів та дописувачів – засновниці медіа, відомі культурні та артоглядачі/артоглядачки, критики/критикині, письменники/письменниці, мистці/мисткині, мистецтвознавці/кині (див. зокрема перелік тегів на сайті).

Контент *post impreza* згрупований у чотири рубрики: «анонси», «тексти», «розмови», «медіатека» (рубрика «мисткині» неактивна) і представлений усіма медіаформатами, що дає підстави означати медіа як конвергентне. Усі рубрики, окрім анонсів, наповнюються з періодичністю й частотою, властивими для «повільного» медіаконцепту. «Повільним» форматом та аналітико-критичною орієнтацією зумовлено й жанрову структуру контенту *post impreza*. Моніторинг показав, що вона представлена такими жанрами, як огляд, рецензія, аналітична стаття та есей, що критично осмислюють/оцінюють актуальні та історико-ретроспективні явища; портрет, інтерв'ю, довге та бліцінтерв'ю (з дівцями культури з приводу, скажімо, мистецької події), що презентують постаті; репортаж, зокрема фоторепортаж, новина, що презентують події. Більшість представлено у форматі публікацій на сайті, частина матеріалів – у форматі аудіо та відеоподкастів. У мультимедійному форматі представлено відеоарт, аудіо, цифрові каталоги, зібрані в медіатеці.

Вибірковий аналіз жанрової структури контенту *post impreza* за перше півріччя 2025 р. за тегом «Візуальне мистецтво» показав зменшення аналітичних жанрів на користь новин: з-поміж 91 публікації на анонси припадає 70, що становить близько 76,9%, на другому місці, але з великим розривом (близько 8%) інтерв'ю, решта майже порівну розподіляється між статтею, есеєм і кореспонденцією [11].

Варто відзначити одну важливу інституційну особливість медіа: *post impreza* одразу замислювалося більше ніж медіа – як культурна інституція, покликана зберігати та популяризувати мистецький доробок. Від початків медіа поставило собі за мету документування й архівування об'єктів культурної спадщини й сучасного мистецтва, створення медіатеки – комплексного цифрового архіву (бібліотеки, фонотеки, відеотеки) художніх текстів, відеоарту, музичних записів, інших культурних артефактів. За перший лише рік функціонування медіатека *post impreza* налічувала вже близько двох сотень артів, записів перформансів, інтерв'ю з митцями, подкастів, культурних відеорепортажів [10]. Тож не випадково, на сайті медіа позиціонує себе як медіа/архів. Ця важлива для культурних медіапроектів функція сьогодні набуває особливого значення, коли існує реальна загроза знищення культурних артефактів унаслідок повномасштабного вторгнення. Матеріали медіатеки, зібраний бібліотечний фонд є відкритими для всіх зацікавлених. На сьогодні медіа також ініціює й проводить навчальні тренінги та резиденції.

Якщо застосувати до оцінювання медіамоделі *post impreza* запропоновану експертом LMF Ігорем Балинським класифікацію (а нею передбачено три типи регіональних – локальних та гіперлокальних медіа: стагнаційні, інерційні та інноваційні), то за низкою критеріїв медіапроект можна ідентифікувати як інноваційний. Адже «в порівнянні з іншими регіональними онлайн-медіями, вони продукують контент вищої якості, краще сфокусовані, знають і досліджують свою аудиторію, мають чіткішу концепцію, усталені редакційні стандарти. Це видання, які готові до експериментів, знають, куди рухаються...» [13]. З іншими характеристиками, як-от: здатність демонструвати стабільність, орієнтація «на самостійне виживання, а в ідеалі ще й зростання», прагнення відповідати сучасним вимогам ринку, ситуація не така певна. Проте варто зауважити, що така самоокупна модель медіаменеджменту нечасто трапляється в українському культурному сегменті загалом (якщо це не лайфстайл, мода, їжа, дозвілля). Тому передбачуваною є орієнтація на грантове фінансування.

На початковому етапі запуск сайту й налагодження роботи редакції *post impreza* були підтримані European Cultural Foundation та Європейською Комісією, а створення архіву – Стабілізаційним фондом культури та освіти від Goethe-Institut Україна. Сьогодні *post impreza* позиціонує себе як незалежне від бізнесу чи міської влади медіа Івано-Франківська, що гостро відчуває проблему фінансування і продовжує шукати донорську допомогу. Кожний охочий може підтримати власне журналістську, архівну чи будь-який інший напрям діяльності медіа.

*Post impreza* просуває свої матеріали на фейсбуці, в інстаграмі, у телеграм-каналі. Там видання переважно анонсує великі й важливі тексти, а також ділиться новинами, що стосуються роботи редакції. Такий підхід цілком відповідає загальній тенденції просування професійними медіа свого контенту, зокрема його монетизації, за допомогою соцмереж.

Проаналізувавши структуру *post impreza*, його контент-концепцію, колізії функціонування, а також враховуючи реалії українського медіаринку, можемо виокремити кілька стратегічних і поточних викликів, перед якими може опинитися проєкт аналізованого типу. Унаслідок «подвійної» природи ці виклики притаманні як локальним, так і культурним медіа. Насамперед це необхідність верифікувати джерела фінансування, адже грантова залежність, як показала історія з USAID, є непевною. Коли грантова допомога завершується, медіа не можуть розвиватися технічно (звідси труднощі з функціоналом, з пошуковою системою в архівах), модернізуватися у візуальній естетиці, розбудувати мультимедійність. З медіа йдуть автори-експерти з потрібною експертизою, здатні забезпечити тривалу реалізацію амбітних планів, своєю чергою зменшується частка глибокого аналітичного контенту, арткритики, їх заступають новини [11].

«Коли речі (люди, міста тощо) віддаляються одна від одної, їхнє взаємне тяжіння зменшуватиметься, а їхні стосунки погіршуватимуться», – констатують шведські журналісти Майкл Карлссон та Еріка Хеллекант Роу. Однак «щоб протидіяти зменшенню відстані, необхідно інвестувати ресурси для підтримки взаємного тяжіння та функціонування стосунків. У контексті журналістики твердження про те, що журналісти, які переїжджають, змінюють обсяг та якість висвітлення, і зворотне – про те, що нерезиденти, не гіперлокальні актори можуть робити свій внесок у висвітлення завдяки своїй географічній прив'язаності, є, по суті, аргументами зменшення відстані» [18].

Викликом є й притаманна локальній спільноті «усіх з усіма знайомих» компліментарність, яка на локальних дистанціях породжує спокусу «обережної критичності», «м'якого» формату. Шведська медіазнавчиня Мааріт Яаккола, розглядаючи локальну культурну журналістику в концептуальних рамках громадської журналістики (*community journalism*), яку ще називають спільною місцевою журналістикою (*collaborative local journalism*), зазначає, що така журналістика априорі спрямована «на виховання громади, а не на нагляд за нею... Функції громадської журналістики можуть здаватися такими, що суперечать цілям критики та рецензування, основною рисою яких є моніторинговий вимір» [20, с. 1217]. На думку дослідниці, завдання запровадити критичну традицію в місцеве медіа дисонує з його ж завданням «бути близьким до об'єктів висвітлення та аудиторії», адже критичний підхід видається таким, що власне цю дистанцію вибудовує. Тож «цікавим дослідницьким аспектом є те, як місцеві [культурні] огляди дають собі раду з цим викликом, не втрачаючи сутнісної ідентичності мистецької критики» [20, с. 1217], як збалансувати критику, органічну для жанру рецензії чи того ж огляду, з ідеєю функціонування локального медіа як «простору для позитивних новин доступною мовою» [4, с. 118].

Викликом можна також вважати кількісно невелику цільову аудиторію. Адже йдеться не про кількість мешканців Івано-Франківська та області, а про ту їх групу, для якої обраний формат розмови про культуру та мистецтво є цікавим і зрозумілим, і про таку саму аудиторію поза містом і регіоном. Впадає в око, що серед підписників на фейсбуку (1800), у телеграмі (426), в інстаграмі (2620 читачів, з них стежать 130) переважають медіа, культурні й мистецькі інституції, проєкти, громадські організації, дієвці культури, мистці, тобто професійна або близька до неї спільнота.

Як ми вже зауважували, завдяки онлайн-формату в спеціалізованого локального медіа виникли можливості для кількісного збільшення аудиторії, реальний шанс стати цікавим усій українській культурноорієнтованій і мистецькозаангажованій спільноті. Онлайн-формат локальної культурної журналістики уможливорює більшу видимість місцевої культури, місцевих подій, артефактів – у межах країни, експортування місцевого культурного продукту за межі території/регіону, де його було створено й презентовано [17]. Однак, аби бути видимим і цікавим, треба грамотно конкурувати з медіа великих міст із національним охопленням. Насамперед майстерно за змістом і формою (модерний візуал, мультимедійність) презентованою локальною культурою, вписаною в ширший контекст.

Запускаючи проєкт, його операційний директор Вадим Бойко стверджував, що *post impreza* стане «хорошим реплікабельним прикладом для інших. Це спосіб також показати, що, наприклад, Вінниця теж може мати медіа про культуру й говорити про проблеми суспільства крізь призму культури. Іноді це навіть легше, ніж через призму політики» [1]. Концепція медіа про місто через мистецький та культурний процес видавалася перспективною для тиражування й Альоні Каравай: «Для мене це дія, яка не обов'язково поєднана саме з Івано-Франківськом, але дещо, що є необхідним у кожному (чи майже кожному) місті» [1]. На жаль, поширення описаного типу медіапроєктів поки що не стало трендом, насамперед, через україносприятливі зовнішні обставини. Сподіваємося, що досвід *post impreza*, його концепція та контент-стратегія інспіруватиме медійників з інших регіонів у майбутньому.

#### IV. Висновки

Кейс *post impreza* презентує оригінальний для українських реалій медіа тип локального культурного онлайн-медіа (медіа «подвійної спеціалізації»), що поєднує журналістику, дослідницьку діяльність і цифрове архівування, формуючи альтернативу новинно-орієнтованим медіа через «повільний», глибокий і контекстуалізований спосіб висвітлення культури. Його вивчення надає змогу висновкувати, що медіа такого типу демонструють нові моделі виробництва контенту,

зокрема мультимедійного, поєднують власне журналістику з культурним і мистецьким активізмом, архівуванням та збереженням культурних/мистецьких артефактів. Особливої уваги потребує питання інституційної слабкості й водночас гнучкості локальних медіа. Обмежені ресурси та залежність від грантової підтримки поєднуються тут з високим рівнем адаптивності, експериментальності й близькості до аудиторії. Ця амбівалентність робить локальні культурні медіа цікавим об'єктом подальших досліджень. Перспективними видаються розвідки рецептивного характеру: вивчення запитів аудиторії на відповідний медіаконтент, а також думки медійників, які працюють у локальних форматах.

#### Список використаної літератури

1. Бойко О. Більш ніж Прохасько, Промприлад і смішні цитати мера, або як Post Imperza розповідає про Івано-Франківськ через культурні процеси. *Медіамейкер*. 2023. URL: <https://mediamaker.me/bilshe-nizh-prohasko-promprylad-i-smishni-czytaty-mera-yak-post-impreza-rozpovidaye-pro-ivano-frankivsk-cherez-kulturni-proczesy-4135/> (дата звернення: 01.04.2026).
2. Від впливу журналістських розслідувань до векторів розвитку медіа: про що говорили на Медіадні премії Гонгадзе у Дніпрі. *Детектор медіа*. 2026 URL: <https://detector.media/infospace/article/248047/2026-03-02-vid-vplyvu-zhurnalistskykh-rozsliduvan-do-vektoriv-rozvytku-media-pro-shcho-govoryly-na-mediadni-premii-gongadze-u-dnipri/> (дата звернення: 01.04.2026).
3. Довженко О. Регіональні онлайн медіа. Як бути локальними, але не провінційними. *MediaLab*. 2015. URL: <https://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokalnyu-ale-ne-provintsijny-mu/> (дата звернення: 01.04.2026).
4. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
5. Істотні питання політики «Мистецтво та культура»: базовий звіт. 2024 / Альона Каравай, Ольга Дятел. ГКД. DOI: 10.70719/respol.2025.81.
6. Кінець свята, початок роботи. Що треба знати про post impreza. *post impreza*. URL: <https://postimpreza.org/post-impreza> (дата звернення: 21.02.2026).
7. Локальні медіа як центр громади. Як українська журналістика адаптується до викликів війни. *НСЖУ*. 2025. URL: <https://nsju.org/novini/lokalni-media-yak-czentr-gromady-yak-ukrayinska-zhurnalistyka-adaptuyetsya-do-vyklykiv-vijny/> (дата звернення: 02.02.2026).
8. Медіа про медіа: хто такі post impreza та чому вони потрібні франківцям. *Інформатор Івано-Франківськ*. 2025. URL: [https://if.informator.ua/2025/10/20/media-pro-media-hto-taki-post-impreza-ta-chomu-vony-potribni-frankivczyam-druga-hastyna/?utm\\_source=chatgpt.com](https://if.informator.ua/2025/10/20/media-pro-media-hto-taki-post-impreza-ta-chomu-vony-potribni-frankivczyam-druga-hastyna/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 03.03.2026).
9. Мапа рекомендованих медіа в Україні: знайдіть якісні журналістські проекти у всіх регіонах України. *Детектор медіа*. 2026 URL: <https://map.detector.media/> (дата звернення 01.02.2026).
10. Медіа post impreza створює власну медіатеку про мистецтво Франківщини. *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/media-post-impreza-stvoriue-vlasnu-mediateku-pro-mystetstvo-frankivshchyny/> (дата звернення: 10.03.2026).
11. Огар Е., Гончарова А. «Новинізація» контенту про культуру в українських медіа. *Образ*. 2026. № 1 (50). С. 78–88. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-78-88).
12. Расулова О. Як розповідати про локальну культуру: інтерв'ю з Іриною Славінською. *MediaLab*. 2020. URL: <https://medialab.online/news/pro-lokalnu-kulturu/> (дата звернення: 10.03.2026).
13. Регіональні та локальні онлайн-медіа України. Від виживання до зростання. *LMF*. 2019. URL: <https://vivmediaforum.com/page/rehionalni-y-lokalni-onlain-medii-ukrainy-vid-vyzhyvannia-do-zrostannia> (дата звернення: 02.03.2026).
14. Стан українських регіональних медіа в 2025. *Media Development Foundation*. 2026. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#intro> (дата звернення: 02.04.2026).
15. Усе про мистецтво Прикарпаття: post impreza. У Франківську запускають онлайн-медіа про локальне мистецтво. *Збруч*. 2022. URL: <https://zbruc.eu/node/112301> (дата звернення: 02.03.2026).
16. 2025 рік у датах і подіях: Про головні дати і події, які сталися впродовж року в мистецькому житті Франківська. *Post impreza*. 2025. URL: <https://postimpreza.org/texts/2025-rik-u-datakh-ta-podiiah> (дата звернення: 10.03.2026).
17. Hess K., Waller L. Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice in a Digital Age. London: Red Globe Press, 2017. 248 p.
18. Karlsson M., Rowe, E. Local Journalism when the Journalists Leave Town: Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review*. 2019. № 40 (2). URL-адреса: <https://reference-global.com/article/10.2478/nor-2019-0025?tab=article> (дата звернення: 01.04.2026).
19. Nielsen R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press. *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London ; New York : University of Oxford, 2015. P. 13–17.

20. Jaakkola M. Community-First Criticism: Reviewing Art and Culture in Local Newspaper. *Journalism Studies*. 2023. Vol. 24. № 9. P. 1214–1236. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2205526>.
- References**
1. Boiko, O. (2023). Bilsh nizm Prokhasko, Promprylad i smishni tsytaty mera, abo yak Post Imperza rozpovidaiie pro Ivano-Frankivsk cherez kulturni protsesy. *Mediameiker*. Retrieved from <https://mediamaker.me/bilsh-nizm-prohasko-promprylad-i-smishni-czytaty-mera-yak-post-impreza-rozpovidaye-pro-ivano-frankivsk-cherez-kulturni-proczesy-4135/> [in Ukrainian].
  2. Vid vplyvu zhurnalistskykh rozsliduvan do vektoriv rozvytku media: pro shcho hovoryly na Mediadni premii Honhadze u Dnipri (2026). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/info-space/article/248047/2026-03-02-vid-vplyvu-zhurnalistskykh-rozsliduvan-do-vektoriv-rozvytku-media-pro-shcho-govoryly-na-mediadni-premii-gongadze-u-dnipri/> [in Ukrainian].
  3. Dovzhenko, O. (2015). Rehionalni onlain media. Yak buty lokalnymy, ale ne provintsijnymy. *MediaLab*. Retrieved from <https://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokalnymy-ale-ne-provintsijnymy/> [in Ukrainian].
  4. Ivanova, O., Moiseieva, O., & Steblyna, N. (2019). Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokratii. Kyiv: TOV «Biznespolihraf». 232 s. [in Ukrainian].
  5. Istotni pytannia polityky «Mystetstvo ta kultura»: bazovyi zvit / Alona Karavai, Olha Diatel (2024). DOI: 10.70719/respol.2025.81 [in Ukrainian].
  6. Kinets sviata, pochatok roboty. Shcho treba znaty pro post impreza. post impreza. Retrieved from <https://postimpreza.org/post-impreza>. [in Ukrainian].
  7. Lokalni media yak tsentr hromady. Yak ukrainska zhurnalistyka adaptuietsia do vyklykiv viiny (2025). *NSZhU*. Retrieved from <https://nsju.org/novini/lokalni-media-yak-czentr-gromady-yak-ukrayinska-zhurnalistyka-adaptuyetsia-do-vyklykiv-viiny/> [in Ukrainian].
  8. Media pro media: khto taki post impreza ta chomu vony potribni frankivtsiam (2025). *Informator Ivano-Frankivsk* Retrieved from [https://if.informator.ua/2025/10/20/media-pro-media-hto-taki-post-impreza-ta-chomu-vony-potribni-frankivczyam-druga-hastyna/?utm\\_source=chatgpt.com/](https://if.informator.ua/2025/10/20/media-pro-media-hto-taki-post-impreza-ta-chomu-vony-potribni-frankivczyam-druga-hastyna/?utm_source=chatgpt.com/). [in Ukrainian].
  9. Mapa rekomendovanykh media v Ukraini: znaidit yakisni zhurnalistski proieky u vsikh rehionakh Ukrainy (2026). *Detektor media*. Retrieved from <https://map.detektor.media/> [in Ukrainian].
  10. Media post impreza stvoriue vlasnu mediateku pro mystetstvo Frankivshchyny (2023). *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/media-post-impreza-stvoriue-vlasnu-mediateku-pro-mystetstvo-frankivshchyny> [in Ukrainian].
  11. Ohar, E., & Honcharova, A. (2026). «Novynizatsiia» kontentu pro kulturu v ukrainskykh media. *Obraz*, 1 (50), 78–88. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-78-88) [in Ukrainian].
  12. Rasulova, O. (2020). Yak rozpovidaty pro lokalnu kulturu: intervju z Irynoiu Slavinskoiu. *MediaLab*. Retrieved from <https://medialab.online/news/pro-lokalnu-kulturu/> [in Ukrainian].
  13. Rehionalni ta lokalni onlain-medii Ukrainy. Vid vyzhyvannia do zrostannia (2019). *LMF*. Retrieved from <https://lvivmediaforum.com/page/rehionalni-y-lokalni-onlain-medii-ukrainy-vid-vyzhyvannia-do-zrostannia> [in Ukrainian].
  14. Stan ukrainskykh rehionalnykh media 2025 roku (2026). *Media Development Foundation*. Retrieved from <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#intro> [in Ukrainian].
  15. Use pro mystetstvo Prykarpattia: post impresa. U Frankivsku zapustiat onlain-media pro lokalne mystetstvo (2022). *Zbruch*. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/112301> [in Ukrainian].
  16. 2025 rik u datakh i podiiakh: Pro holovni daty i podii, yaki stalysia vprodovzh roku v mystetskomu zhytti Frankivska (2025) *Post impreza*. Retrieved from <https://postimpreza.org/texts/2025-rik-u-datakh-ta-podiiakh> [in Ukrainian].
  17. Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice in a Digital Age*. London: Red Globe Press [in English].
  18. Karlsson, M., & Rowe, E. (2019). Local Journalism when the Journalists Leave Town: Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review*. № 40 (2). Retrieved from <https://reference-global.com/article/10.2478/nor-2019-0025?tab=article> [in English].
  19. Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Press. *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London, New York: University of Oxford. 13-17 [in English].
  20. Jaakkola M. Community-First Criticism: Reviewing Art and Culture in Local Newspaper. *Journalism Studies*, 24, 9, 1214–1236. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2205526> [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.04.2026.

Received 03.04.2026.

**Ohar E. Local Cultural and Artistic Online Media: Features of the Format**

*The research aim of this article is to identify the distinctive features of local online media focusing on culture and the arts, and to assess the development potential of this sector of the Ukrainian media.*

***Research methodology.** To address the tasks arising from the aim, a comprehensive methodology was applied: analysis and synthesis – to generalise academic interpretations of the concepts of 'local media' and 'cultural media', and to conceptualise the notion of 'local cultural media'; to identify strategic and current challenges in the sphere of operation; the descriptive method – to characterise a possible content concept for media projects of this type; case studies – for a detailed examination of a real media project; content analysis – to examine the genre structure, section organisation and content presentation formats.*

***Results.** A detailed examination of the 'post impreza' case study as a locally-based cultural and artistic media platform reveals that media of this kind serve not only as a source of information about events, but also as a tool for maintaining cultural continuity, preserving memory and shaping local identity. They document the community's experience, represent its cultural practices and create a space for collective reflection. The online format expands the boundaries of local cultural journalism, making local culture, local events and artefacts visible on a national scale. post impreza presents a possible model of a culturally convergent online media platform, offering an alternative to news-oriented media through a 'slow', critical and contextualised approach to covering culture. It is also a media project in which journalism is combined with research, educational and exhibition activities, as well as digital archiving.*

***The novelty** of this study lies in identifying the defining characteristics of the local cultural media sector and the key challenges to its viability in the current climate.*

***Practical meaning.** The findings can be used to replicate the case study described as a model in other cities or regions of Ukraine with similar backgrounds and conditions, to identify effective business models capable of ensuring the sustainability of projects and their qualitative development, as well as for further research into the audience's needs and attitudes towards local cultural content.*

***Key words:** local media, cultural and artistic media, online format, art criticism, post-event, cultural identity, Ukrainian media landscape.*

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:004.9

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).9)

**В. В. Бабенко**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент Школи журналістики та комунікацій  
e-mail: vbabenko@ucu.edu.ua, ORCID: 0000-0001-9203-5363  
Український католицький університет  
вул. Іл. Свенціцького, 17, м. Львів, Україна, 79011

### ПРАКТИКИ ДОКУМЕНТУВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ: ВІД СВІДЧЕНЬ ДО КІНО

**Мета дослідження** – систематизація та введення до наукового діалогу фактологічного матеріалу для визначення тематичних, жанрово-стильових і наративних особливостей аудіо-візуальних свідчень у відображенні суспільно-історичних процесів.<sup>1</sup>

**Методологічна основа.** Інструментарій дослідження надає змогу виокремити та проаналізувати документальні практики за допомогою функціонального підходу. Описовий метод проводить інвентаризацію комунікативних одиниць з метою визначення ціннісної панорами. Семіотичний аналіз застосовано для ідентифікації ключових тем, візуальних систем і наративів аудіовізуального контенту.

**Результати** дослідження продемонстрували різні стилі документування життя в умовах війни для збереження індивідуальної та колективної пам'яті, а також для фіксації ключових подій і часових етапів воєнного періоду. Така оптика сприяє формуванню реалістичного розуміння сучасних подій та забезпечує збереження ціннісних орієнтирів. Консолідація практик документування життя в умовах війни стає єдиним способом збереження пам'яті, фіксації віх часу, визначення перспективи. Це важливо для того, щоб зберегти на майбутнє реалістичність ситуації, яка відбувається зараз. Особлива увага зосереджена на візуальних наративах для усвідомлення травматичного досвіду, формування суспільного діалогу та міжнародної взаємодії. Документальне кіно й свідчення у відтворенні реальності воєнного часу формують контентне портфоліо історичної й культурної свідомості.

**Наукова новизна** сфокусована на систематизації візуальних наративів для осмислення досвіду війни і відтворення реальності воєнного часу, які формують історичну та культурну свідомість суспільства, зберігають пережиті події та привертають увагу до гуманітарних і соціокультурних аспектів в умовах війни.

**Практичне значення** спрямоване на відображення в наративних формах актуальних практик документування подій війни. Запропоновані підходи до аналізу візуальних наративів і документальних свідчень сприяють формуванню суспільної мобілізації та підвищенню обізнаності про сучасну Україну для міжнародної аудиторії. Результати дослідження можуть бути корисні для вивчення курсів з документалістики, медіадосліджень, візуальних студій та комунікацій.

**Ключові слова:** документальне кіно, свідчення очевидців, документування, візуальна мова, візуальна комунікація, колективна пам'ять.

#### I. Вступ

Важлива особливість документальних практик – збереження автентичності візуального документу-свідчення і правдивості зафіксованих фактів у кіно, які актуалізують достовірність і документальну точність голосами людей. Надзвичайно важливо документувати саме те, що відбувається зараз, адже невігдані історії та реальні свідчення завжди сильніші. Документальні практики стають архівом колективної пам'яті, великим літописом трагедії, стійкості, спротиву, відображаючи події реального життя в умовах війни візуальною мовою.

Сила розповіді єднає суспільство в умовах боротьби, а кадри фіксують історію, яка відбувається тут і зараз та зберігають правду про пережиті події. Ці розповіді через соціальні мережі,

телебачення, фестивалі передають свідчення про стійкість українців, фіксують хід війни, зберігають пам'ять про Героїв. Документальне кіно, залучаючи глядача в контекст реалій, що відбуваються, впливає на аудиторію.

Зародження постправди однойменній книзі аналізує американський дослідник Лі Макінтайр, звертаючи увагу на питання вільного поводження з фактами в спробах видавати бажане за дійсне для потьмарення масової свідомості. Автор розповідає про психологічні ефекти та концентровано актуалізує потребу подавати правдиві новини з перевірених джерел, надійних і сфокусованих на доказах – у правдивих фактах. Багаторівнево осмислює документальну мову з наголосом на щирості й достовірності кінорежисер С. Буковський, також змістовне та символічне бачення сутності візуального нарративу збагачене рефлексіями О. Бірзул, А. Шиловаї, О. Трегуба. Взаємозв'язок між авторським голосом, нарративом, подіями та реакцією аудиторії є важливою частиною досліджень К. Файнштайна, Д. Бредбері і Р. Гуаданго, Б. Карлін і Д. Джонсона.

Споглядальна комунікація посідає центральне місце в суспільному усвідомленні життя, адже важливі смисли передає візуальна мова. Документальні фільми та проекти стали свідченням спільної боротьби за спільні цінності. Аудіовізуальні практики в часи спротиву допомагають суспільству осмислити власний досвід, зберегти його для майбутніх поколінь, визначитися з орієнтирами.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – систематизація та введення до наукового діалогу фактологічного матеріалу для визначення тематичних, жанрово-стильових і нарративних особливостей аудіовізуальних свідчень у відображенні суспільно-історичних процесів.

У дослідженні візуального нарративу, зосереджуючись на об'єктах споглядання, апелюємо до «комунікації», «репрезентації», «посередництва», «співтворчості». Наповнення сенсом практик документування розкриває семіотичний підхід, який демонструє, як зображення створює значення через нарратив та як саме створюють значення зображення через авторський погляд. Такий підхід надає змогу проникнути в «атмосферу» розповіді, виявити творчі засоби автономної позиції автора та проникнутися нашаруваннями значень. Спільно дає відповідь на питання «Як візуальні образи звертаються, переконують, впливають на аудиторію?», корпус іконографічного аналізу, сфокусований на ідентифікації та описі зображуваних об'єктів, іконологічний аналіз, налаштований на розуміння культурного й історичного контексту.

## III. Результати

Візуальна комунікація – це завжди співпраця між автором і глядачем, синхронізація спільних емоцій та практика взаємодії, під час якої народжуються спільне розуміння й спільна реальність. Документальними рішеннями автори залучають аудиторію до спільних вражень, актуалізуючи неусвідомлені відчуття глядача, перекладаючи їх на мову зрозумілу, відчутну з першого погляду.

Документування історій людей на фронті й у тилу формує пам'ять про події війни. Зібрані та збережені історії допомагають не лише зрозуміти минуле, а й усвідомити ціну людської стійкості та солідарності. У вступному слові до артбуку «Telegraf. Воля» Олександр Трегуб [5, с. 10] виокремлює «данське Hugge (хюґе) – це про мистецтво жити не напружуючись і українську Volia (воля) – це про мистецтво жити напружуючись... Воля – це унікальне слово, що поєднує два значення: намір і свободу», це слово залучило авторів контенту з різних сфер творити й підтримувати «живу реакцію» на складні питання буття, фіксувати національний опір через досвід проживання життя тут і зараз, рости спільну культуру переживання, зберігати голоси людей, пам'ять і цінності.

Кінодійсність, наділена широкими можливостями, має здатність безпосередньо «говорити» до глядача, як до «читача значень і сенсів», розповідаючи важливі історії. З поступом екранної культури документалістика отримала розгалуження на *телевізійну* і *кінодокументалістику*. «Документальна публіцистика відрізняється від неігрового кіно, так само як журналістика відрізняється від літератури» [1].

Порівняно з медіа документалістика має можливість глибше зануритися в життя своїх героїв, проте, на відміну від журналістів, які знімають оперативно, у документалістів є можливість дослідити побут героїв, їхній світ, почуття, відчуття, емоції, думки, переживання.

Кіно, розповідаючи про життя довкола, впливає на наші цінності, дає поживу на формування світогляду, зосереджує погляд на соціальних і культурних нормах, відтак це спосіб бачити й відчувати світ довкола.

У кінематографі можна виокремити чотири види: *ігровий*, *неігровий*, *анімаційний*, *експериментальний*. Англійською мовою для позначення ігрового і неігрового кінематографа вживають терміни «фікшн» і «нон-фікшн». Якщо фікшн (англ. «вигадка, фікція») – фільм, базований на вигадці, то нон-фікшн має справу з невігданими подіями й людьми та не лише відтворює дійсність, а й пропонує її творче осмислення, художню інтерпретацію.

Документальні студії експериментальні, зокрема зникли кордони між ігровим і неігровим кіно, так виник «доку-фікшн» – документальну лінію передають кінематографічно (наближено до емоційного досвіду перегляду ігрового кіно). Також може бути ігрове кіно на документальній

основі, у якому режисер поєднує елементи художнього фільму (акторська гра, відтворення подій) та документальну історію (сюжет на реальних подіях). Такий підхід базований на достовірних матеріалах, які відтворенні силою акторів для глибшого проникнення в історію.

Режисери пропонують різні методи й засоби, які б надали їм змогу проявити творчий потенціал у процесі документування, «залишають твори відкритими без остаточного фіналу, даючи нам моральне повідомлення» [8].

Структура документального фільму різноманітна: як постановне, так і репортажне знімання, натурні та інтер'єрні сцени, архівні відео-, аудіо- та фотоматеріали. У відібраному матеріалі режисер знаходить ціннісні взаємозв'язки та пропонує образ дійсності. Кіно зберігає погляд режисера на взаємозв'язки в світі, а його «тихий голос» (перспектива розуміння людського досвіду) живе в правдивих історіях героїв. Балансування між життям і мистецтвом, поєднання образу й праобразу надає документалісту змогу запропонувати унікальну розповідь з автентичними візуальними рішеннями. Саме багатшаровість робить кіно багатшим – дво-, три-, *n*-рівневим (історична лінія, культурна, соціальна, політична, релігійна), і глядач заглиблюється й відчитує нові сенси, помічає влучні паралелі.

Темою документальних фільмів стають актуальні події, соціальні зміни, етичні конфлікти, культурні явища, наукові факти й гіпотези, знамениті персони та співтовариства, герої із цікавою роботою чи нетиповим заняттям, розслідування певних подій і явищ тощо. Вдалий сюжет переносить фільм з категорії «цікавих» у категорію «незабутніх». Працювати в документальному кіно – це прагнути, щоб світ став кращим: розповідати про суспільство, в якому ми живемо, досліджувати людину, даючи їй голос, зберігати досвіди й передавати далі. Документалістика заснована на цінностях, які стають основою справедливого соціального конструкту та розвитку.

Із середини 1990-х рр. виокремлюють «бум», «золотий вік» документального кіно, який відбувся в усьому світі. Переймаючи харизму кінематографа, телебачення створює передумови для залучення документальних фільмів у свою сітку мовлення, такий підхід має виняткову можливість масштабніше показати дійсність та ретроспективу суспільства. Документалістика на телеекрані отримала якісну оповідну можливість – *серійність*, кіно можна робити довгим і показувати частинами, а також повертатися до героїв і ситуацій. Документальний фільм, зберігаючи сьогодення, «працює» на роки, значна частина не зникає з культурного та історичного обігу впродовж десятиліть.

Істинно документальне кіно (кінодокументалістика) має свій особливий генокод – його неможливо дивитися, заплющивши очі, якщо не побачив – пропустив зміст. Сцени наповнені деталями, кожна з яких розповідає свою власну історію, окремо й самоцінно в режисерському задумі. Що більше таких деталей, то менша потреба в словах – мова стає універсальною. «Кіно має фотографічну природу. 7% інформації людина отримує вербально, а все інше – спостерігаючи за мімікою, емоціями, мовою тіла, інтонацією, паузами» [2], – розповідає український документаліст Сергій Буковський. Саме паузи й тиша – привілей кінодокументалістики, телебачення позбавлене цього, адже все сказано, пояснено та проілюстровано. Кінематографічний образ має складнішу художньо-виражальну систему, його не описати словами, а треба бачити в дії. «Якщо ти прийшов до людини за інформацією – це телебачення, якщо за характером – це кіно» [2], – резюмує С. Буковський.

Документальне кіно викликає довіру в глядача правдивістю, достовірністю, щирістю. У відеорозповіді завжди є автор, який знаходить свіжий, несподіваний погляд на споріднену з індивідуальним відчуттям тему. Режисер персонально обирає епізоди, ракурс, формує монтажні фрази, надаючи фінальній версії відповідь на важливі моральні та етичні питання.

Документальне кіно в умовах війни набуває особливої важливості – фіксує події через безпосередні свідчення очевидців та сприяє формуванню емпатії й глибшого розуміння української та міжнародної спільноти.

Унікальна характеристика документального кіно – «подання доказів із використанням риторичного переконання» [7, с. 342]. Дослідження особливостей, які найбільше цінують у документальних стрічках та реакція аудиторії, підтверджують, що «люди ототожнюють документальні фільми з фактичним змістом значно більше, ніж інші жанри» [7, с. 350].

Війна в Україні стала широко задокументованою у світоглядному й художньому погляді документальних та ігрових стрічок, на реальних подіях, безпосередньою й універсальною мовою візуальних образів. Документальні стрічки промовляють через соціальні мережі, кінофестивалі та інші платформи, відображають стійкість і витривалість українців, зберігають пам'ять про трагічні та героїчні події і єднають суспільство.

Значущий мотив документальних вражень авторів – відвага. Зображення через військові події чи героїчні дії передає погляд на життя сьогодні, формує символи дійсності, кристалізує інформаційну картину, яка стає джерелом надійної та правдивої інформації.

У час постправди, зумовлений активним розвитком соціальних мереж, коли «іншу особу прагнуть переконати в чомусь незалежно від того, є для того переконливі докази чи ні» [3, с. 28], коли «нібито почуття вірогідніші за факти, заради політичного підкорення реальності» [3, с. 170],

відбувається зниження уваги до фактологічної незалежної журналістики, поширення неперевіреної інформації, домінування гучних голосів над достовірністю. Медіа реагують на швидкий розвиток технологій, економічну нестабільність, міжнародні та політичні зміни. Центром викликів усе активніше стає питання довіри. У панівних умовах кліпової інформації медіа адаптують контент для цифрових платформ, наповнюючи простір справжніми історіями для поширення перевіреної, контекстуальної, докладної інформації.

Цифрова доба потребує видимості на посилення правдивого звучання. Користувачі в інтернеті, за актуальними дослідженнями GWI [10], проводять у середньому 6 годин 38 хвилин щодня. Натомість на перегляд телебачення припадає 3 години 13 хвилин, цей час охоплює перегляд телевізійного контенту, потокових платформ і телешоу, збереженого контенту на пристроях. Загалом люди щодня проводять в інтернеті вдвічі більше часу, ніж перед телевізійним екраном, проте це все ще високий показник залучення.

Першість соцмереж в інформуванні посилила присутність свідчень українців, які пережили російську окупацію в документальному проєкті Лабораторії журналістики суспільного інтересу. Авторки документували воєнні злочини в межах проєкту «Свідчить Україна» для судових позовів. Характерна ознака практик документування – чутливість до внутрішніх зв'язків усередині родин та спільнот.

Під час документування воєнного злочину головне отримати найповніші відповіді на питання «хто?», «що?», «де?», «коли?», «чому?», «як?» і «який був результат?». Тобто, наприклад, якщо у відео не зазначені дата, час і точне місце знімання, такий матеріал не матиме юридичної сили й не буде рахуватись як доказ у суді [6].

Документування війни або фіксація воєнних злочинів з акцентом на точність, повноту та доказовість, як процес фіксації подій, фактів або свідчень з метою збереження, як доказу чи джерела інформації, спрямоване на збирання та архівування матеріалів, які стають аргументами для правозахисної і юридичної діяльності.

Документальний фільм не підпадає під параметри для документування злочину, адже має художню форму з реальними подіями, свідченнями, матеріалами документування, проте подає їх через авторський погляд, монтаж, драматургію та наративну структуру з метою не лише зафіксувати факти, а й відрефлексувати та поширити досвід для глядача.

Візуальні та аудіальні свідчення в документальних фільмах мають історичну важливість, розкривають правду про війну і дають можливість зрозуміти її реалії.

Суспільний мовник в умовах війни став надійним джерелом верифікованих новин, очолює перелік якісних українських медіа за довірою та дотриманням журналістських стандартів, розповідає про життя громад зі всієї країни, утримує увагу до актуальних тем у різних форматах на доступних для аудиторії платформах: телебаченні, радіо, сайті, YouTube, у соціальних мережах (Instagram, Facebook, X) і месенджерах (WhatsApp, Telegram, Viber).

На YouTube-каналі «Суспільне. Документалістика» [4] розміщено історичні розслідування, документальні фільми, історії, серіали про боротьбу українців за Незалежність. Цикл меморіальних історій «Імена» (2024) присвячений збереженню пам'яті про захисників і захисниць. У документальному фільмі «На честь» (2024) автори розповідають про назви підрозділів українського війська, дизайн прапорів і наруканних знаків, формуючи нову мілітарну естетику символіки Сил оборони України. Документальний проєкт «Стихії війни» (2024) охоплює розповідь про війну на тлі чотирьох природних стихій. Герої з Херсону та Миколаєва рятуються від «великої води» після підриву Каховської гідроелектростанції, на Чернігівщині обробляють землю, де можуть здетонувати снаряди, у Сумах переживають втрату власного житла та домашніх тварин через вогонь від падіння «шахеда». Трембітар з Буковини зберігає музичну традицію в ці важкі для країни часи, символізуючи місток між минулим і майбутнім.

Локальні історії громад показують життя в час великих подій (2026). Місцеві команди Суспільного розповідають про досвіди людей у складних обставинах, які відстоюють справедливість, зберігають пам'ять, рятують, працюють, мріють – «Знайшов криївку УПА» (м. Львів), «Гріється пічкою Австрійської імперії» (м. Хмельницький), «Дам гроші та відро меду» (м. Суми), «Один у домі» (м. Харків), «Фури – то любов» (м. Черкаси), «30 років керує трактором» (м. Чернівці), «Сукня як броня» (м. Луцьк).

«Радіо Свобода» у документальному циклі голосами очевидців і експертів розповідає про захист українських міст навесні 2022 р. («Битва за Київ. Розгром еліти армії РФ під Мощуном», «Ірпінь. Вижити в окупації», «Солдат» з Азовсталі, «Коли замовкає артилерія»), які стали символами горя і втрат, сміливості і стійкості.

Ціннісні мотиви життя, надії, турботи, добра, об'єднані темою війни, допомагають побачити справжні орієнтири на різних рівнях прочитання: художнього образу, авторської рефлексії, правдивих досвідів. Стрічка режисера Любомира Левицького «Йди за мною» (2022) описує рятувальну операцію сім'ї з допомогою дронів під час боїв на Харківщині, використовуючи реальні кадри та свідчення учасників. Ігор Гома у фільмі «Дев'ять життів» (2022) розповів про порятунок тварин. Через екран глядачі відчувають характер тварин, настроїв людей і спостерігають за спільно

пережитим досвідом. Документальний фільм StarlighDoc «Коли життя сильніше» (2023) – про народження дітей у час війни, в якому матері розповідають про дар життя в постійній небезпеці – під час обстрілів, відсутність електрики, після перебування у полоні.

Документальні фільми сприяють підвищенню обізнаності про долі людей, які постраждали від війни, часто висвітлюючи проблеми, що залишаються поза увагою оперативної інформації. Вони здатні формувати громадську думку, викликати співпереживання та мотивувати до дій, спонукаючи уряди й міжнародні організації реагувати та надавати підтримку.

Документаліст Джордж Стоні спроектував, що «50% роботи документаліста – це створення фільму, а інші 50% – це визначити, яким може бути його вплив і як він може спонукати аудиторію до дії» [9].

Осмилення реалій війни пропонує об'єднання режисерів «Вавилон'13» у серії есеїв «Війна-ненажера» (екранізації коротких творів українських авторів та авторок, які захищають Україну). Війна загострює відчуття, пропускає реальність крізь нерв усвідомлення та формує особисте розуміння й ставлення, залучаючи широку аудиторію до складних питань. Позиція оповідача, релевантність для аудиторії, внутрішня історія персонажів, сюжетна дія та налаштування розповіді переносять глядачів у ключові моменти через відеороздуми.

Суспільні настрої закарбовуються в сенсах і формуванні повідомлень, а візуальні підтвердження передають правду про агресію РФ. «20 днів у Маріуполі» (2023) Мстислава Чернова здобув премію «Оскар» як найкращий повнометражний документальний фільм. Журналісти, опинившись у місті після вторгнення російських військ на початку 2022 р., задокументували жахливі реалії війни. Стрічка ґрунтується на щоденних репортажах Мстислава, в яких голос очевидця подій синхронізовано з батьківською лінією режисера.

Короткометражний фільм «Камінь, ножиці, папір» (2024) здобув перемогу на BAFTA у категорії «Найкращий короткометражний фільм». Написаний самим життям (на реальних подіях), тримає напругу й реалістично відчутний у глибокому відображенні реалій війни та відтворений чуттєвою грою акторів. Документальні проекти й фільми, засновані на реальних подіях, творять пам'ять, дають можливість широкій аудиторії побачити та наблизено відчутти гуманітарний і соціальний аспекти війни.

Фільм «2000 метрів до Андріївки» (2025) оscarоносного режисера та лауреата Пулітцерівської премії Мстислава Чернова в копродукції з оператором, документальним фотографом Олександром Бабенко розповідає про історичний момент – український контрнаступ 2023 р. Крихітне село за десять кілометрів від Бахмута стало місцем запеклих боїв, Третю окрему штурмову бригаду від звільнення села відділяють два кілометри лісосмуги, це єдиний шлях дістатися до села посередині замінованих полів. Тісна лісосмуга, всяяна мінами, випалена вщент стала місцем пам'яті та перемоги військових. Бійці, які були звичайними цивільними, долають цей шлях і тяжко виборюють кожен метр території України.

У фільмі поєднано дві лінії: авторські кадри команди стрічки, яка супроводжує бригаду ЗСУ, та відео з камер бійців, що фіксує надзвичайну відвагу військових. Фільм супроводжують глибокі особисті роздуми військових, діалоги авторів з героями, коментарі з міжнародних новин про контрнаступ, рефлексії Мстислава. Концентрований зміст, зосереджений у сцені опису місця дії, в якій поєднані почуття страху, надії, рішучості: «Це наче висадитися на планеті, де все намагається тебе вбити», – каже один із військових. «Але це не інша планета, це центр Європи», – розмірковує автор стрічки. Через цю сцену атмосферу війни відчувають навіть ті, хто далеко від фронту.

Цей фільм про перемогу – у звільненій Андріївці бійці підіймають український прапор разом з командою стрічки, про символ перемоги – прапор, який несли бійці бригади, про пам'ятні портрети військових, які померли своїм життям, щоб дати надію.

Документальний фільм «Останній Прометей Донбасу» (2025) Антона Штуки розгортається довкола Курахівської ТЕС, яка перебуває під постійними обстрілами лише за десять кілометрів від лінії фронту. Стрічка розповідає про відданих працівників станції, які підтримують її роботу під постійними обстрілами. У фільмі проходять паралелі між руйнуваннями ХХ і ХХІ ст. через поєднання теперішніх кадрів із хронікою. «Історія повторюється», – каже працівник ТЕС.

Відновлюючи роботу станції та продовжуючи у важких умовах свою працю, співробітники ДТЕК стають своєрідними Прометейми, які несуть людям тепло і світло. У фільмі справжнє життя розгортається за законами художнього кіно: екшн, драматизм, сильні емоції, справжні герої. Зруйнована станція постає метафорою застиглого життя, символом віри й надії. Фільм став літописом станції, документом злочину та свідченням сили людського духу.

#### **IV. Висновки**

Людська пам'ять, втілена в автентичних спогадах та вмонтована в різні формати, зберігає ідентичність спільноти, масштабуючи культурні символи. У такій оптиці візуальний сторителінг фіксує та транслює дійсність, стає формою свідчень і доказів, зберігає особисту й творить національну пам'ять із суспільними знаннями для здобуття єднальної культури проживання та конструювання майбутнього.

Документалістика надає змогу прожити досвід інших людей, як і кінематограф, уподібнювати себе з героєм на екрані, яким насправді не є, проте документалістика точніше відображає життєвий досвід. Ми бачимо в документальному кіно звичайних людей – драматичних, яскравих, глибоких, героїчних, мотиваційних тощо. Надаючи нам змогу проживати крізь екран досвід інших людей, документальне кіно покращує наше розуміння різних професій, зацікавлень, культурних ландшафтів, особливостей різних областей України, створює розуміння між іноземною аудиторією і українцями.

«Візуальна образність» розширює кордони та урізноманітнює практики сучасними метафорами й символами, які транслюють реалії, пріоритети та позиції, стаючи джерелом цінної інформації, колективної пам'яті та спільної дії.

Документальні студії розширюють перспективи дослідницької оптики через синтез візуальних форм репрезентації реальності (свідчення, відеоісторія, документальний фільм) з практичними підходами (репортажність, авторський погляд, елементи хроніки, приватні відео очевидців і військових). Звернення до архівних матеріалів, поєднання професійного й персонального відео засновує обрії гібридної аудіовізуальної розповіді, що формує довіру до зображуваного в багаторівневому наративі.

Пошуки нової оптики й нової щирості (головні постулати якої – автентичність і справжність) заснують новий напрям документальної розповіді, взятої з матеріалу сьогодення, – звертаємось до людей, пишаємось і захоплюємось ними, відстоюємо достовірність та поважаємо щирість, визначаючи глобальний світогляд на десятиліття. Зв'язок з явним у повноті сенсів, з нерозмінними вартостями, які об'єднують суспільство, з різними формами образів-споминів актуалізує й допомагає зберегти пам'ять про неймовірно близькі досвіди людей та різні аспекти нашого життя в спільному спротиві. Відтак, система візуальних кодів формує енциклопедію суспільної реальності, культурних ландшафтів та ідентичності.

#### Список використаної літератури

1. Бірзул О. Нічого правдивого і все насправді: експерименти з формою. URL: <https://docudays.ua/2021/news/konspekt/nichogo-pravdivogo-i-vse-naspravdi-eksperimenti-z-formoju-konspekt-lekcii/> (дата звернення: 03.02.2026).
2. Буковський Сергій: Одне з правил кіно – це мистецтво не показувати. URL: <https://uafilmacademy.org/news/sergij-bukovskij-odne-z-pravil-kino-tse-mistetstvo-ne-pokazuvati.html> (дата звернення: 03.02.2026).
3. Макінтайр Л. Постправда / пер. з англ. Р. Свято. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
4. Суспільне. Документалістика. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCKWYn6Zgf3foTk1FWaEE-ZA> (дата звернення: 03.02.2026).
5. *Telegraf*. Воля. Вип. 3. Київ : Projector Publishing, 2023. 225 с.
6. Шилова А. Більше ніж документальне кіно: яку роль відіграють фільми під час війни. URL: <https://suspijne.media/culture/762553-bilse-niz-dokumentalne-kino-aku-rol-vidigraut-filmi-pid-cas-vijni/> (дата звернення: 04.03.2026).
7. Bradbury J., Guadagno R. Documentary narrative visualization: Features and modes of documentary film in narrative visualization. *Information Visualization*. 2020. Vol. 19 (4). P. 339–352. doi: 10.1177/1473871620925071.
8. Feinstein K. The Authorial Voice, Witnessing and the Documentary. *Perspectives on Design IV*. 2025. URL: [https://www.researchgate.net/publication/396942920\\_The\\_Authorial\\_Voice\\_Witnessing\\_and\\_the\\_Documentary](https://www.researchgate.net/publication/396942920_The_Authorial_Voice_Witnessing_and_the_Documentary) (date of request: 04.03.2026).
9. Karlin B., & Johnson J. Measuring Impact: The Importance of Evaluation for Documentary Film Campaigns. *M/C Journal*. 2011. Vol. 14 (6). URL: <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/444> (date of request: 04.03.2026).
10. Kemp S. Digital 2025: Global Overview Report. 5 February 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (date of request: 04.03.2026).

#### References

1. Birzul, O. (2021). *Nichoho pravdyvoho i vse naspravdi: eksperymenty z formoiu* [Nothing true and everything real: Experiments with form]. Retrieved from <https://docudays.ua/2021/news/konspekt/nichogo-pravdivogo-i-vse-naspravdi-eksperimenti-z-formoju-konspekt-lekcii/> [in Ukrainian].
2. Bukovskyi, S. *Odne z pravyl kino – tse mystetstvo ne pokazuvaty* [One of the rules of cinema is the art of not showing]. *Ukrainska Kinoakademii*. Retrieved from <https://uafilmacademy.org/news/sergij-bukovskij-odne-z-pravil-kino-tse-mistetstvo-ne-pokazuvati.html> [in Ukrainian].
3. McIntyre, L. (2021). *Postpravda* [Post-truth] (R. Sviato, Trans.). Kyiv. 208 p. [in Ukrainian].
4. Suspijne. Dokumentalistyka. YouTube channel. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCKWYn6Zgf3foTk1FWaEE-ZA> [in Ukrainian].
5. *Telegraf. Volia*. (2023). Issue 3. Kyiv: Projector Publishing [in Ukrainian].
6. Shylova, A. (2024). *Bilshе nizh dokumentalne kino: Yaku rol vidihraut filmy pid chas viiny* [More than documentary cinema: The role films play during the war]. <https://suspijne.media/culture/762553-bilse-niz-dokumentalne-kino-aku-rol-vidigraut-filmi-pid-cas-vijni/> [in Ukrainian].

7. Bradbury, J., & Guadagno, R. (2020). Documentary narrative visualization: Features and modes of documentary film in narrative visualization. *Information Visualization*, 19 (4), 339–352. doi: 10.1177/1473871620925071 [in English].
8. Feinstein, K. (2025). The authorial voice, witnessing and the documentary. *Perspectives on Design IV*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/396942920\\_The\\_Authorial\\_Voice\\_Witnessing\\_and\\_the\\_Documentary](https://www.researchgate.net/publication/396942920_The_Authorial_Voice_Witnessing_and_the_Documentary) [in English].
9. Karlin, B., & Johnson, J. (2011). Measuring impact: The importance of evaluation for documentary film campaigns. *M/C Journal*, 14(6). Retrieved from <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/444> [in English].
10. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.03.2026.

Received 14.03.2026.

---

**Babenko V. Documenting Reality: from Testimonies to Cinema**

*The purpose of the research is to systematize and introduce factual material for identifying the thematic, genre-stylistic, and narrative features of audiovisual testimonies in the representation of socio-historical processes into scientific discourse.*

***Methodological basis.** The research toolkit makes it possible to identify and analyze documentary practices using a functional approach. The descriptive method conducts an inventory of communicative units in order to determine the panorama of values. Semiotic analysis is applied to identify key themes, visual systems, and narratives of audiovisual content.*

***Results.** The study demonstrated different styles of documenting life during wartime in order to preserve individual and collective memory, as well as to record key events and stages of time during the war period. Such an approach contributes to the formation of a realistic understanding of contemporary events and ensures the preservation of values. The consolidation of practices for documenting life under wartime conditions becomes a unifying means of preserving memory, recording the milestones of the time, and defining future perspectives. This is important in order to preserve the realism of the situation currently taking place for the future. Special attention is paid to visual narratives for understanding traumatic experiences, forming public dialogue, and fostering international cooperation. Documentary cinema and testimonies in the reconstruction of wartime reality form a content portfolio of historical and cultural consciousness.*

***The scientific novelty** lies in the systematization of visual narratives for comprehending the experience of war and reconstructing wartime reality. These narratives shape the historical and cultural consciousness of society, preserve events experienced, and draw attention to humanitarian and socio-cultural aspects of wartime.*

***The practical significance** lies in reflecting current practices of documenting wartime events in narrative forms. The proposed approaches to analyzing visual narratives and documentary testimonies contribute to the formation of public mobilization and increased awareness about contemporary Ukraine for an international audience. The results of the study may be useful for courses in documentary studies, media studies, visual studies, and communications.*

***Key words:** documentary, eyewitness testimonies, documentation, visual language, visual communication, collective memory.*

**Є. К. Мацюра**

*e-mail: lizamatsura@gmail.com, ORCID: 0009-0002-6001-6154*  
Запорізький національний університет  
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

**Н. Д. Санакоева**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності факультету журналістики  
*e-mail: n\_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676*  
Запорізький національний університет  
вул. Університетська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

## КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ (ФАНДРЕЙЗИНГУ)

**Мета статті** – дослідити особливості використання комунікаційних і PR-методів сучасними благодійними організаціями в Україні (БФ КОЛО, БФ «Таблеточки», БФ UAnimals) для формування суспільної довіри та залучення фінансових ресурсів.

**Методологія дослідження.** Теоретичною базою стали праці вітчизняних науковців (І. Вахович, К. Вербицька, Л. Кот та ін.). Застосовано порівняльний, ситуативний та аналітичний підходи. Методи: описання, порівняння та узагальнення. Описовий метод використано для характеристики діяльності благодійних організацій і застосування комунікаційних інструментів у фандрейзингу. Метод порівняння для аналізу особливостей PR-стратегій фондів різних напрямів діяльності та їх ефективності у залученні донорів. Узагальнення застосовано для систематизації комунікаційних практик і формування висновків щодо стратегічних PR-комунікацій у благодійному секторі України.

**Результати.** Проаналізовано стратегічні комунікації провідних фондів. Визначено, що комунікаційна стратегія є детермінантою формування довіри. Розкрито особливості застосування інструментів реклами та PR на прикладі благодійних організацій України й визначено взаємозв'язок між комунікаційними практиками та результативністю фандрейзингу. Доведено ефективність комплексного використання краудфандингу, диджитал-реклами, інфлюенс-маркетингу та медіапартнерств в умовах конкуренції за увагу донора. Визначено роль комунікаційних методів у досягненні поставлених цілей.

**Новизна.** Ідентифіковано моделі стратегічної комунікації в період повномасштабної війни (2022–2026 рр.), що базуються на трансформації PR-інструментів для подолання «втоми донорів».

**Практичне значення результатів дослідження** полягає в можливості їх використання для вдосконалення комунікаційних стратегій благодійних організацій, а також при підготовці навчальних курсів з професійної комунікації у сфері благодійності та в подальших наукових дослідженнях, присвячених розвитку благодійного сектору.

**Ключові слова:** фандрейзинг, краудфандинг, диджитал-комунікації, PR, репутація, інфлюенсери, гейміфікація.

### I. Вступ

Благодійність є фундаментальним елементом соціальної солідарності та громадської активності. У сучасних умовах благодійні організації (БО) трансформувалися в повноцінні суб'єкти соціально-економічних процесів. Розвинений благодійний сектор підвищує відповідальність суспільства та формує культуру регулярної участі громадян у вирішенні соціально значущих проблем. З початком повномасштабного вторгнення кількість БО в Україні стрімко зростає. За даними досліджень розвитку громадського сектору (2022–2025 рр.), їх кількість збільшилася на 57% і становить близько 33 тисяч [6]. Така динаміка перетворює благодійність на одну з ключових опор національної стійкості. Водночас ситуація ускладнюється через перенасичення інформаційного простору, економічні труднощі та «втому донорів», що призводить до зниження емоційної чутливості. Це потребує адаптації стратегічних комунікацій. У воєнний період довіра стає критичною валютою, яка конвертується в результативний фандрейзинг через синтез рекламних практик, PR-інструментів та репутаційного менеджменту. В українському науковому просторі тему комунікацій у благодійному секторі розглядають І. Вахович [4], К. Вербицька [5], Л. Кот [8], С. Орлик [9],

Н. Санакоева [12], О. Сич [14], які роблять великий внесок у теоретичну основу комунікацій для формування іміджу, розуміння фандрейзингу як соціального феномену, ролі медіа та механізму PR-кампаній у неприбуткових організаціях. Однак тема стратегічних комунікацій потребує постійного оновлення інформації, особливо під час тривалого кризового періоду в країні, що супроводжується постійними змінами в диджитал-просторі.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити особливості використання комунікаційних і PR-методів сучасними благодійними організаціями в Україні (БФ КОЛО, БФ «Таблеточки», БФ UAnimals) для формування суспільної довіри та залучення фінансових ресурсів. Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність провідних українських благодійних організацій в умовах тривалого кризового періоду (2022–2026 рр.). Предметом дослідження є інструментарій реклами та PR (гейміфікація, інфлюенс-маркетинг, адвокація), що забезпечує формування суспільної довіри та ефективність фандрейзингу.

Методологічною базою дослідження стали праці таких вітчизняних науковців, як І. Вахович, К. Вербицька, Л. Кот, С. Орлик, Н. Санакоева, О. Сич, та моніторинг емпіричної бази (сайти благодійного фонду КОЛО, благодійних фондів «Таблеточки» та UAnimals). Для з'ясування особливостей застосування стратегічних комунікацій українськими благодійними фондами було використано такі підходи: порівняльний, ситуативний та аналітичний. Методи: описовий, порівняльний та узагальнення.

## III. Результати

Благодійні організації залежать від залучення ресурсів, що передбачає стратегічне планування та вибудовування довгострокових відносин з донорами, а також використання чіткої комунікації. Для реалізації мети статті необхідно провести ініціалізацію понять.

Під фандрейзингом ми розуміємо процес залучення грошових коштів на благодійні цілі за відсутності прямої матеріальної вигоди для суб'єкта дії [8]. Краудфандинг визначається як акумуляція фінансових ресурсів від великої кількості осіб через онлайн-платформи з використанням цифрових технологій [15].

Отже, диджитал-технології допомагають збільшити кількість пожертв, спростити процес збору за межами країни та посилюють комунікаційні зв'язки з донорами.

В умовах тривалого воєнного періоду та високого рівня суспільної чутливості до теми прозорості та витрачання коштів донори прагнуть максимальної визначеності щодо ефективності підтримки. А тому, згідно з дослідженням лабораторії соціальних проєктів Zagoryi Foundation за 2025 р., велика частка громадян обирає допомогу тим, кого знає особисто, або ініціативам із чіткою метою. Однак порівняно з 2022 р. частка грошових пожертв через онлайн-банкінги зросла з 76% до 85%, що свідчить про високий рівень залученості та популяризації краудфандингу в Україні попри важкі умови [7].

Важливою складовою фандрейзингу є довіра донорів, яка визначається схильністю до довготривалої підтримки організації. Рівень пожертв визначається емоційною реакцією на соціальну проблему, однак вирішальним чинником залишається доброчесність організації. Довіра формується через комплекс факторів: стабільна репутація, прозорість, фінансова звітність, послідовність комунікації, підтвердження результатів діяльності [16]. Тому вона є накопичувальним капіталом організації, що впливає на стабільність та масштаби збору ресурсів.

Найпопулярнішими напрямками допомоги залишаються ЗСУ (52%) та поранені (63%). Фокус на військовій темі стабільно зберігається вже чотири роки, що зумовлено безпековою ситуацією в країні. Частина аудиторії показує більшу схильність підтримувати окремо волонтерів чи знайомих напряму, ніж благодійні фонди [7]. В умовах асиметрії довіри фонди змушені переходити до раціонально-експертної позиції – детального обґрунтування потреб та звітності в реальному часі.

З початку повномасштабного вторгнення значно збільшилася кількість благодійних організацій на підтримку армії України. Це посилює конкуренцію за увагу донора, фінансові ресурси та інформаційний простір, тому фонди потребували нових змін у комунікаційній стратегії, її адаптації до сучасних реалій. Присутність організацій у національних та регіональних ЗМІ, участь експертів фонду в обговореннях, репортажі про реалізовані проєкти додають публічності впізнаваності та довіри. Медіа стають основним каналом поширення інформації про збори та їх результати. Публікації в незалежних медіа знижують скепсис донорів до певної організації, а регулярність появи у виданнях формує сталі асоціації з експертністю та системністю роботи. Тому співпраця зі ЗМІ стає базовим PR-інструментом, оскільки основним завданням інформаційно-комунікативної стратегії неприбуткової організації є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку установи (організації) через механізм інформування про діяльність та послуги, які вона надає [9]. Керівниця відділу міжнародних партнерств фонду «Повернись живим» К. Лещинин зазначає: «З національними, регіональними та міжнародними медіа в нас вибудовуються партнерські відносини й довготривала співпраця. Дуже круто, що медіа часто є платформою для соціальних ініціатив і підсилення наших меседжів» [11].

Сьогодні активна робота з медіа не лише допомагає поширювати важливі інформаційні повідомлення, а й ініціювати фандрейзингові кампанії, збільшувати цільову аудиторію та результативність зборів. Медіа є засобом формування суспільного сприйняття діяльності фонду як прозорого й відповідального.

Окрему увагу в контексті військового фандрейзингу варто приділити гейміфікації як ще одному інструменту підвищення залучення аудиторії. Гейміфікація (або ігрофікація, від англ. gamification) – застосування підходів, характерних для комп'ютерних ігор, у програмних інструментах для неігрових процесів. Це комплекс мотиваційних управлінських технік, запозичених у комп'ютерних ігор та їхніх творців [13]. Інтеграція елементів змагання та певного процесу під час збору робить звичайний донат активною формою участі.

Показовими є кейси благодійного фонду KOLO. Фонд KOLO, заснований IT-експертами, фокусується на технологічній перевазі ЗСУ [2]. Їхня стратегія базувалася на гейміфікації – застосуванні ігрових механік у неігрових процесах для підвищення мотивації [13]. У лютому 2026 р. KOLO разом з партнерами DOU та ZONE3000 розігрували MacBook Pro M5 за донат на збір для 28 дронів-перехоплювачів Sting для спецзагону Нацгвардії. За місяць було залучено понад 1,5 млн грн. Окрім цього, вони проводили такі збори, як: «Техноботи», «Фокус на ціль» та «ANTI DRONE KIT», – протягом кінця 2025 р. та початку 2026 р., де завдяки розіграшам була закрита частина суми. Такий підхід створює «ефект тригера», що активізує аудиторію та нівелює психологічний бар'єр перед пожертвою через емоційний стимул виграшу. Цінність стратегії полягала в подоланні донорської втоми через подієвий процес.

На відміну від військового сектору, БФ «Таблеточки» працював з емоційною моделлю персоналізації історій дітей. Ключовим інструментом є співпраця з інфлюенсерами. Лідер думок стає медіатором, що скорочує шлях від емоційної реакції до транзакції [14]. Надзавданням комунікації стає утримання споживача на сайті чи офіційній сторінці бренда в соціальних мережах [12]. Для благодійних організацій вагомим інструментом є підтримка відомих осіб, що привертають увагу до ініціатив фонду. Це створює передумови для системної співпраці з інфлюенсерами як ефективного засобу формування довіри та акумуляції ресурсів.

Термін «інфлюенс» (від англ. influence – впливати) інтегрувався в комунікативний простір завдяки розвитку блогосфери. Це поняття маркує особистостей, які мають здатність впливати на вибір аудиторії завдяки авторитетній думці, знанням, досвіду або вмінню вибудовувати парасоціальні стосунки з підписниками. Інфлюенсерами можуть виступати як «класичні» медіаперсони (співачи, актори, спортсмени), так і мікроінфлюенсери – фахівці у вузьких галузях, які здобули визнання безпосередньо в соцмережах [14]. У благодійному секторі лідери думок забезпечують довготривалу публічну підтримку організації, що передбачає системність і формування стійкого асоціативного зв'язку між брендом фонду та особистістю.

Релевантним прикладом є діяльність Даші Квіткової як амбасадорки благодійного фонду «Таблеточки», що спеціалізується на допомозі онкохворим дітям. Співпраця з амбасадорами в цьому контексті стала фундаментом для масштабування аудиторії та інтенсифікації фандрейзингу. За дослідженням К. Вербицької, одним із найбільш поширених форматів спеціальних заходів у вітчизняному благодійному секторі є концерти та фестивалі [5].

БФ «Таблеточки» ефективно поєднував цей інструментарій із залученням публічних осіб. Яскравим кейсом є проєкт «Під подушкою», який протягом 2024–2025 рр. консолідував партнерів та медіаспільноту навколо збору коштів. Гібридний формат події (поєднання офлайн-заходу та онлайн-активності у соцмережах) надав змогу зібрати мільйон гривень, що підтвердило високу результативність колаборацій у межах фандрейзингових кампаній [3].

Окремим напрямом у благодійності є захист тварин, який під час повномасштабного вторгнення набув нових масштабів. Одним із найбільших фондів, що займаються таким сектором підтримки, є UAnimals. Комунікаційна стратегія базувалася на формуванні культурної відповідальності до тварин та просуванні законодавчих змін у сфері їх захисту [1]. БО UAnimals використовувала модель адвокації – захисту інтересів через зміну законодавства та соціальних норм [4]. У цьому контексті доцільно уточнити поняття адвокації. Громадянське представництво (адвокація), тобто захист і представлення інтересів громадськості як функція неурядових організацій, являє собою вузьку роботу фахівців, що вимагає базових експертних знань, у першу чергу нормативно-правових, розуміння специфіки певної сфери й бажання змінити правила та процедури, які будуть сприяти багатьом громадянам [4]. Для благодійної організації це означало вихід із ситуативної допомоги й перехід роботи на рівень системних змін. Саме адвокація відрізняла UAnimals від класичних моделей комунікації в неприбуткових організаціях, оскільки вони формували суспільний запит на зміни. Після 24 лютого 2022 р. фонд інтегрував фандрейзинг в освітні проєкти. Акція #PowerCoins, реалізована спільно з НБУ, залучила понад 115 тисяч учасників і збрала понад 2 млн грн [10]. Це приклад трансформації благодійності в інструмент системних суспільних змін, що зміцнювало репутаційний капітал організації.

У кожному з аналізованих випадків PR-комунікація виконувала стратегічну функцію, що формувала довіру, лояльність спільноти та сталість фандрейзингу. Стратегія сприяла якісному

позиціонуванню благодійних організацій, створенню сильного бренду, репутаційного капіталу та виокремленню серед конкурентів. Саме прозорість, експертність, чіткість цілепокладання, регулярна звітність та глибокий аналіз аудиторії стали основою для стабільного розвитку організацій.

Фонд «Коло» вибудовував навколо себе експертність, раціональність, що передавалися через обґрунтування потреб, а прозора звітність і відкритість знижували рівень невизначеності потенційних донорів. Робота з диджитал-інструментами, зокрема розіграшами, супроводжувалася чіткими поясненнями військових потреб, деталізацією технічних характеристик та звітністю щодо використання коштів. Це надавало змогу зберігати баланс між емоційним стимулом і довірою до інституції. Така стратегія активувала подвійну мотивацію через підтримку оборони й участь у подієвому процесі як психологічному стимулі, що міг привести до виграшу. Використання гейміфікації дозволяло залучити новий сегмент аудиторії, яка до цього могла бути не залучена до підтримки зборів, або змотивувати тих, хто мав психологічну втому через тривалі військові дії в країні.

Отже, коли мета зборів була загальнонаціональною, масштабною, довіра вимірювалася переважно через демонстрацію конкретних результатів проєктів і раціональність. Поєднання експертності, прозорості та новітніх технологій надавало змогу фонду ефективно займатися фандрейзингом в умовах донорської втоми й високої конкуренції у військовому напрямку благодійності.

Стратегія для фонду «Таблеточки» працювала на персоналізації допомоги, довготривалому супроводі дитини під час лікування та емоційній включеності самого донора. Тут відбувався прямий зв'язок донора з дитиною та її подальшим відновленням, на яке впливав благодійник. Через таку емоційну взаємодію рівень довіри зростав і формував позитивне сприйняття, яке підтверджувалося фінансовими звітами. Також комунікаційними методами фонду була співпраця з публічними особами. Інфлюенсери, що постійно підтримували інформаційно фонд, розширювали аудиторію, а їхні соціальні мережі слугували прямим каналом для фандрейзингових рішень, що скорочували процес від емоційної реакції до пожертви. Також «Таблеточки» приділяли багато уваги партнерству для підтримки програм лікування, що надавало змогу позиціонувати фонд як системного спеціаліста у сфері онкологічних захворювань у дітей.

Благодійний сектор допомоги тваринам мав свої особливості, пов'язані з формуванням етичної позиції суспільства та зміною поведінкових моделей. Наприклад, організація UAnimals використовувала у своїй стратегії адвокаційну діяльність, інформаційні кампанії та краудфандинг. Комунікація базувалася на принципах відповідальності та необхідності законодавчих змін для покращення життя тварин. Окрім емоційного контенту, який привертав увагу до проблем, фонд реалізовував просвітницькі ініціативи. Важливо, що організація працювала одночасно на оперативному та стратегічному рівнях. Оперативний рівень охоплював збори на евакуацію, лікування й утримання тварин, що потребували негайної допомоги. Стратегічний напрям був спрямований на довготривалі зміни: заборону експлуатації тварин, удосконалення законодавства та формування культури гуманного ставлення до них.

Комунікаційна стратегія організації безпосередньо впливала на високу залученість до фандрейзингу, оскільки благодійник підтримував як конкретну тварину, обрану через онлайн-платформу, так і сприяв трансформації соціальних норм. Масштабні колаборації з Національним банком України, Ощадбанком та ПУМБ стали показником високого рівня інституційної довіри й легітимності в очах донорів, а також розширили канали збору коштів і забезпечили стабільність фандрейзингу.

#### **IV. Висновки**

Попри те, що всі згадані благодійні фонди використовували схожі методи стратегічних комунікацій, такі як залучення інфлюенсерів, співпраця з бізнесом і медіа, їх відрізняв не лише напрям допомоги, а й чіткість формулювання мети та способи її подання аудиторії. У військовому секторі, де йшлося про технологічне забезпечення, безпеку та масштабні цілі, домінувала раціональна модель переконання. Визначальними у роботі фонду стали експертність, деталізація технічних потреб і демонстрація конкретних результатів. Натомість у сфері медицини ефективною виявилася персоналізована комунікація, оскільки донору було важливо сформулювати емоційний контакт із бенефіціаром та підтримувати його протягом усього періоду лікування. Ключовим фактором тут виступала не технологічна аргументація, а індивідуалізація підтримки та довготривала взаємодія. У секторі зоозахисту стратегія поєднувалася з адвокаційною діяльністю, включаючи як адресну допомогу, так і широкий процес трансформації суспільної поведінки, що значно підвищувало рівень залучення аудиторії.

Отже, у межах дослідження систематизовано практичний досвід провідних українських благодійних організацій (KOLO, «Таблеточки», UAnimals), що надало змогу ідентифікувати специфічні моделі стратегічної комунікації, адаптовані до умов повномасштабної війни 2022–2026 рр. Також визначено взаємозв'язок між використанням інноваційного інструментарію (гейміфікації, інфлюенс-маркетингу, адвокації) та ефективністю фандрейзингу, де комунікаційна стратегія є детермінантою формування суспільної довіри. Це дає підстави зробити висновок, що стратегічно вибудована комунікація є не просто засобом інформування, а фундаментальним інструментом капіталізації репутації та забезпечення стабільності фандрейзингової діяльності в кризовий період.

**Список використаної літератури**

1. Благодійна організація «Благодійний фонд UAnimals»: офіційний веб-сайт. URL: <https://uanimals.org/> (дата звернення: 14.03.2026).
  2. Благодійний фонд KOLO: офіційний веб-сайт. URL: <https://koloua.com/> (дата звернення: 14.03.2026).
  3. Благодійний фонд «Таблеточки»: офіційний веб-сайт. URL: <https://tabletochki.org/> (дата звернення: 14.03.2026).
  4. Вахович І., Смолич Д. Можливості адвокації та лобювання неурядовими організаціями інтересів суб'єктів підприємництва в Україні. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2024. № 3(53). С. 34–43. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.3.53.2024.575>.
  5. Вербицька К. Спеціальні заходи як PR-інструмент в комунікації українських благодійних організацій. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. матеріалів Восьмої міжнар. наук. конф., м. Київ, 15–17 трав. 2025 р. Київ, 2025. С. 94–96. URL: <https://drive.google.com/file/d/1eJhNV2dprRMHngPVo8rDIWZqVG-ogx0H/view> (дата звернення: 14.03.2026).
  6. Громадянське суспільство України в умовах війни 2022–2025 рр. URL: <https://surl.li/ggatmu> (дата звернення: 14.03.2026).
  7. Дослідження сфери благодійності. Zagoriy Foundation. URL: <https://surl.li/dscwoa> (дата звернення: 14.03.2026).
  8. Кот Л. Краудфандинг та фандрейзинг як механізми фінансування соціального підприємництва у національній економіці. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 1(87). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-18>.
  9. Орлик С. Основи інформаційно-комунікативних стратегій неприбуткових установ. *Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету*. URL: <https://surl.li/uoqthu> (дата звернення: 14.03.2026).
  10. Офіційний веб-сайт Національного банку України (#PowerCoins). URL: <https://promo.bank.gov.ua/power-coins/> (дата звернення: 14.03.2026).
  11. Партнерство замість ретрансляції: роль медіа у фандрейзингу під час війни. URL: <https://osvita.nakupilo.ua/rol-media-u-fandreyzingu-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 14.03.2026).
  12. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Іванець Т. О. Сучасні комунікаційні технології у рекламному дискурсі: вірусна реклама. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємодія*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / відп. ред. В. В. Костюк. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 185–191. URL: <https://clpr.cc/8PVa1> (дата звернення: 14.03.2026).
  13. Сергеева Л. Гейміфікація: ігрові механіки для мотивації персоналу. *Теорія та методика управління освітою*. 2014. № 2(15). URL: <https://surl.li/jvgahl> (дата звернення: 14.03.2026).
  14. Сич О., Башманівський В. Інфлюенсери як чинник формування споживчих інтересів молоді. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. IX Міжнародна наукова конференція «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття»*. 2025. С. 318–321. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/43751/1/1.pdf> (дата звернення: 14.03.2026).
  15. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. URL: <https://surl.li/xfwpat> (date of request: 14.03.2026).
  16. Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21701> (date of request: 14.03.2026).
- References**
1. Blahodiina orhanizatsiia «Blahodiinyi fond UAnimals». Ofitsiinyi veb-sait. Retrieved from <https://uanimals.org/> [in Ukrainian].
  2. Blahodiinyi fond KOLO. Ofitsiinyi veb-sait. Retrieved from <https://koloua.com/> [in Ukrainian].
  3. Blahodiinyi fond «Tabletochky». Ofitsiinyi veb-sait. Retrieved from <https://tabletochki.org/> [in Ukrainian].
  4. Vakhovych, I., & Smolych, D. (2024). Mozhlyvosti advokatsii ta lobiiuvannia neuriadovymy orhanizatsiiamy interesiv subiektiv pidpriemnytstva v Ukraini. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 3(53), 34–43. <https://doi.org/10.55643/ser.3.53.2024.575> [in Ukrainian].
  5. Verbytska, K. (2025). Spetsialni zakhody yak PR-instrument v komunikatsii ukrainskykh blahodiinykh orhanizatsii. *Informatsiia, komunikatsiia ta upravlinnia znanniamy v hlobalizovanomu sviti*: zb. materialiv Vosmoi mizhnar. nauk. konf., m. Kyiv, 15–17 trav. 2025 r., 94–96. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1eJhNV2dprRMHngPVo8rDIWZqVG-ogx0H/view> [in Ukrainian].
  6. Hromadianske suspilstvo Ukrainy v umovakh viiny 2022–2025 rr. Retrieved from <https://surl.li/ggatmu> [in Ukrainian].
  7. Doslidzhennia sfery blahodiinosti. Zagoriy Foundation. Retrieved from <https://surl.li/dscwoa> [in Ukrainian].

8. Kot, L. (2021). Kraudfandynh ta fandreizynh yak mekhanizmy finansuvannia sotsialnogo pidpriumnytstva u natsionalnii ekonomitsi. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 1(87), <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-18> [in Ukrainian].
9. Orlyk S. *Osnovy informatsiino-komunikatyvnykh stratehii neprybutkovykh ustanov*. Repozytarii Tsentralnoukrajinskoho natsionalnogo tekhnichnogo universytetu. Retrieved from <https://surl.li/uoqthu> [in Ukrainian].
10. Ofitsiyni veb-sait Natsionalnogo banku Ukrainy (#PowerCoins). Retrieved from <https://promo.bank.gov.ua/power-coins/> [in Ukrainian].
11. Partnerstvo zamist retransliatsii: rol media u fandreizynhu pid chas viiny. Retrieved from <https://osvita.nakypilo.ua/rol-media-u-fandreizyngu-pid-chas-viyny/> [in Ukrainian].
12. Sanakoieva, N. D., Berezenko, V. V., & Ivanets, T. O. (2020). Suchasni komunikatsiini tekhnologii u reklamnomu dyskursi: virusna reklama. *Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaiemodiia ta vzaiemovplyv*. Zaporizhzhia, 185–191. Retrieved from <https://clipr.cc/8PVa1> [in Ukrainian].
13. Serheieva, L. (2014). Heimifikatsiia: ihrovi mekhaniky dlia motyvatsii personalu. *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu*, 2 (15). Retrieved from <https://surl.li/jvgahl> [in Ukrainian].
14. Sych, O., & Bashmanivskiy, V. (2025). Influensery yak chynnyk formuvannia spozhyvchykh interesiv molodi. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka. IX Mizhnarodna naukova konferentsiia «Zdobutky ta dosiahnennia prykladnykh ta fundamentalnykh nauk XXI stolittia»*, 318–321. Retrieved from <https://eprints.zu.edu.ua/43751/1/1.pdf> [in Ukrainian].
15. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. Retrieved from <https://surl.it/xfwpat> [in English].
16. Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21701> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 19.03.2026.*

*Received 19.03.2026.*

---

**Matsiura Y., Sanakoieva N. Communication Strategy of a Charitable Foundation as a Tool for Building Trust and Raising Funds (Fundraising)**

**Purpose of research.** *The research is to examine how modern charitable organisations in Ukraine (the KOLO Charitable Foundation, the Tabletochki Charitable Foundation, and the UAnimals Charitable Foundation) utilise public communication and PR methods to build public trust and raise funds.*

**Research methodology.** *The theoretical framework is based on the works of Ukrainian scholars (I. Vakhovych, K. Verbytska, L. Kot, et al.). Comparative, situational and analytical approaches were applied. Methods: description, comparison and generalisation. The descriptive method was used to characterise the activities of charitable organisations and the application of communication tools in fundraising. The comparative method involved analysing the characteristics of PR strategies employed by foundations in various fields of activity and their effectiveness in attracting donors. Generalisation was used to systematise communication practices and draw conclusions regarding strategic PR communications in the charitable sector of Ukraine.*

**Results.** *The strategic communications of leading foundations have been analysed. It has been established that communication strategy is a key factor in building trust. The specific features of using advertising and PR tools have been examined using the example of charitable organisations in Ukraine, and the relationship between communication practices and fundraising effectiveness has been identified. The effectiveness of the integrated use of crowdfunding, digital advertising, influencer marketing and media partnerships in the context of competition for donors' attention has been demonstrated. The role of communication methods in achieving set goals has been identified.*

**Novelty.** *Models of strategic communication during a period of full-scale war (2022–2026) have been identified, based on the transformation of PR tools to overcome «donor fatigue».*

**Practical significance.** *The practical significance of the study's findings lies in their potential application to improving the communication strategies of charitable organisations, as well as in the development of training courses on professional communication within the charitable sector and in further academic research focused on the development of the charitable sector.*

**Key words:** *fundraising, crowdfunding, digital communications, PR, reputation, influencers, gamification.*

**I. М. Мудра**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
e-mail: [iryna.m.mudra@ipnu.ua](mailto:iryna.m.mudra@ipnu.ua), ORCID: 0000-0001-8757-8873  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Князя Романа, 3/108, м. Львів, Україна, 79005

## КОМУНІКАЦІЙНІ ОФЛАЙН-ЗАХОДИ (EVENT-ЗАХОДИ) ОНЛАЙН-МЕДІА: ВИДИ ТА ФОРМАТИ

**Метою дослідження** є проаналізувати комунікаційні офлайн-заходи, які проводили онлайн-медіа у 2024–2025 рр., а також визначити їх види та формати.

**Методологія дослідження.** Для аналізу обрано такі онлайн-медіа: «Українська правда», «Економічна правда», «Європейська правда», «ТаблоID». Під час дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи, а саме: аналізу – під час вивчення контенту про комунікаційні заходи, які проводили онлайн-медіа; відбору та пошуку інформації про організовані події на сторінках онлайн-медіа, зокрема цілеспрямований пошук за допомогою вбудованого пошуковика на сайтах медіа, а також у рубриці «Івенти» на сторінці «Української правди»; описовий та узагальнення – для викладу результатів дослідження.

**Результати.** У результаті дослідження встановлено, що українські онлайн-медіа у 2024–2025 рр. активно використовували офлайн-заходи як інструмент комунікації з аудиторією, рекламодавцями та партнерами. Проаналізовані медіа «Українська правда», «Економічна правда», «Європейська правда», «ТаблоID» проводили форуми, конференції, премії, публічні дискусії, святкування річниць тощо. Виявлено, що онлайн-медіа організовували офлайн-заходи для таких основних груп: представників мас-медіа, аудиторії, рекламодавців і партнерів, а також універсальні комунікаційні заходи, спрямовані на широку та потенційну аудиторію. З'ясовано, що такі заходи сприяють посиленню бренду медіа, формуванню лояльності аудиторії та розвитку комунікаційної взаємодії.

**Новизна.** Уперше систематизовано комунікаційні офлайн-заходи українських онлайн-медіа та запропоновано їх класифікацію за форматами проведення. Виокремлено заходи для мас-медіа, аудиторії, рекламодавців і партнерів, а також універсальні комунікаційні заходи, орієнтовані на потенційну аудиторію. Уточнено поняття комунікаційних офлайн-заходів онлайн-медіа як інструменту взаємодії редакції з аудиторією.

У науковій та професійній літературі для позначення організованих подій вживають термін «івент» (event). У межах дослідження використано переважно поняття «комунікаційні заходи», що надає змогу підкреслювати їх комунікативну складову.

**Практичне значення.** Дослідження може бути корисним як для українських, так і закордонних дослідників, а також для працівників редакцій масмедіа, які проводять комунікаційні офлайн-заходи.

**Ключові слова:** комунікаційні заходи, масмедіа, евент, онлайн-медіа, премія, форум, конференція.

### I. Вступ

Комунікаційні заходи є невід'ємною частиною формування й зміцнення іміджу та бренду медіа. Українські онлайн-медіа намагаються застосовувати різні інструменти, аби залучати нову аудиторію, популяризувати своє медіа та зміцнювати власний імідж і бренд. До таких інструментів належать і комунікаційні офлайн-заходи. У науковій літературі комунікаційні заходи називають event-заходами (Є. Неживий, О. Поправко, О. Сиволовська та ін.), але це стосується досліджень у сфері маркетингу. На нашу думку, доречніше вживати в межах цієї статті термін «комунікаційні заходи», адже масмедіа, організовуючи різні події заходи, має на меті не продати щось, а встановити контакт з аудиторією, зміцнити власний імідж і бренд.

Комунікаційні заходи та event-події у сфері маркетингу досліджували Г. Алданькова, Л. Капінус, В. Кучерина, О. Лелека, І. Літвінчук, А. Мельніков, Л. Панченко та ін. Комунікаційні заходи як частину маркетингових комунікаційної стратегії аналізували Н. Іваницький, О. Сєвонькаєва, Н. Ларіна, С. Ларін та ін. Також серед досліджень є окремий напрям, який стосується подієвих комунікацій, зокрема у соціальних мережах (О. Скалацька).

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є проаналізувати комунікаційні офлайн-заходи, які проводили онлайн-медіа у 2024–2025 рр., а також визначити їх види та формати. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: з'ясувати, що таке «комунікаційні заходи»; навести класифікацію таких заходів; показати, які комунікаційні заходи проводили українські онлайн-медіа у 2024–2025 рр. Для аналізу було обрано такі медіа: «Українська правда», «ТаблоID», «Економічна правда», «Європейська правда».

Під час дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, а саме: метод аналізу – під час вивчення контенту про комунікаційні заходи, які проводили онлайн-медіа; метод відбору та пошуку інформації про організовані події на сторінках онлайн-медіа, зокрема цілеспрямований пошук за допомогою вбудованого пошуковика на сайтах медіа, а також у рубриці «Івенти» на сторінці «Української правди»; описовий та узагальнення – для викладу результатів дослідження.

## III. Результати

Комунікація є основою спілкування з аудиторією, суспільством, взаємозв'язком між масмедіа й людьми. Комунікація – процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами та групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково відповідно до певних правил, незалежно від того, чи призводить цей процес до порозуміння, чи ні [1]. Комунікація може відбуватися в різних формах і на різних рівнях, включаючи мовну, невербальну, міжособистісну, масову, цифрову тощо [3]. Одним з таких ефективних видів комунікації є заходи. Вони можуть бути проведені онлайн чи офлайн. Від кожного комунікаційного заходу має бути комунікаційний ефект, до якого належить: інформування аудиторії, формування її думки, мобілізація аудиторії на певні дії, підвищення рівня популярності, встановлення стійких позитивних асоціацій, збільшення лояльності й пізнаваності бренду медіа [9].

У науковій та професійній літературі для позначення організованих подій вживають термін «івент» (event), що в перекладі з англійської означає подія, відповідно event marketing – це подієвий маркетинг [7]. Поняття event включає в себе не лише подію чи захід, а також містить смислові відтінки сприятливого впливу, виняткової події, найбільш бажаного результату заходу. Він покликаний створити захід, який би його учасники сприймали як особливу, абсолютно виняткову, неповторну подію [6].

В основі комунікаційних заходів є подія, яку спеціально організовує редакція медіа. Спеціальна подія – це форма залучення людини до культури бренду, до корпоративної або іншої спільноти через організацію певних дій, заходів. Вона спрямована на емоційне сприйняття і є одним з найбільш дієвих способів повноцінно представити редакцію медіа, зберегти ознаки її ідентичності у свідомості цільової аудиторії в довгостроковій перспективі [6]. Читачі більше довіряють події, вона має більший вплив на них [5]. Аудиторія все більше цінує унікальний досвід і живу взаємодію з брендом медіа, і саме через події відбувається емоційний зв'язок аудиторії з медіа. В умовах рекламно-інформаційного перевантаження населення організація подій це також ефективний спосіб залучення нової аудиторії [2]. Читачі, що беруть участь у заходах, стають ближчими один до одного та до колективу редакції медіа, адже їх об'єднує спільна ідея, а також генерують одну спільну позитивну емоцію, яка запланована під час організації подій [7]. Офлайн-події переходять в онлайн-простір, де продовжується комунікація, спілкування, створюючи мережу однодумців [12]. А також офлайн-заходи формують середовище, в якому відбуваються онлайн-розмови, змінюючи динаміку дискусій та впливаючи на те, як люди сприймають подану інформацію [11].

До поширених комунікаційних заходів належать конференції, виставки, концерти, спортивні події, фестивалі, корпоративні заходи [10], круглі столи, фотовиставки, дні відкритих дверей, презентації власних медіапродуктів, зустрічі з аудиторією в межах власних проєктів [4] тощо.

Українські медіа організовують та проводять різні заходи. Досліджуючи комунікаційні заходи українських медіа, можемо ще запропонувати таку власну класифікацію: заходи для преси (прес-конференції, брифінги, презентації); для аудиторії (святкування днів народження медіа, зустрічі з аудиторією, розіграші подарунків, концерти, фестивалі, публічні дискусії, нагороди тощо); для рекламодавців та партнерів (розіграші та презентації).

Зокрема, О. Сєвонькаєва [7] наводить класифікацію видів заходів за переслідуваними цілями, які підходять і для медіа:

1) TRADEEVENTS – заходи, які організовують для партнерів та аудиторії. До цієї групи входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо;

2) CORPORATE EVENTS (HR EVENTS) – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї медіа безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити на корпоративні заходи читачів і партнерів. Сюди належать такі події, як ювілеї медіа, дні народження, вечірки, свята, пікніки;

3) SPECIALEVENTS – спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події тощо). До третьої групи заходів можна зарахувати всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури). Загалом це комплекс заходів і подій, що позитивно впливають на імідж та бренд медіа. До цієї групи входять спонсорські й благодійні програми.

Отож, комунікаційні заходи є ретельно спланованими, орієнтовані на довгострокові перспективи й мають на меті зміцнити імідж і бренд медіа, встановити контакт з аудиторією.

У деяких випадках редакція медіа для спеціальних подій створює окрему рубрику, в якій публікують усі матеріали, присвячені організованим заходам [8].

*Комунікаційні заходи видань інтернет-холдингу «Українська правда»*

Інтернет-холдинг «Українська правда» є одним з найавторитетніших серед українських медіаоб'єднань, до нього входять такі медіа: «Українська правда», «ТаблоID», «Українська правда. Життя», «Українська правда. Блоги», «Економічна правда», «Історична правда» та «Європейська правда». З 2020 р. УП відзначає в різних номінаціях героїв, які зробили важливий внесок для суспільства. Ця премія має великий медійний розголос, багато відомих і авторитетних людей беруть участь у таких заходах. Цей захід організований на високому рівні, тому варто розглянути, які ще комунікаційні заходи проводить «Українська правда» та медіа, які входять до її холдингу.

З'ясовано, що, крім «Української правди», також проводять комунікаційні заходи «Економічна правда», «Європейська правда», «ТаблоID». Пошук інформації про комунікаційні заходи здійснено на сторінках онлайн-медіа за допомогою вбудованого пошуковика, а також у рубриці «Івенти» на сторінці УП.

У 2024–2025 рр. УП організувала такі заходи: Церемонія 25-річчя «Української правди» (22 квітня 2025 р.), УП100: Сила жінок (5 березня 2024 р.), УП100: Поза межами можливого 2024 (20 листопада 2024 р.) та УП100: Медіа вибору/Вибір на межі 2025 (26 листопада 2025 р.). У квітні 2025 р. УП відзначила своє 25-річчя. До такої дати було організовано захід святкування, який проходив у головній залі музею Другої світової війни. Прийшло вітати багато відомих людей, зокрема Віталій Кличко, Андрій Садовий, Дмитро Гордон, Олексій Данілов, Євген Клопотенко, Руслан Стефаншин та ін.

УП100 – це щорічна церемонія нагородження 100 лідерів України в різних категоріях, яка започаткована «Українською правдою» у 2020 р. Нагородження відбувається в таких номінаціях: «Волонтер року», «Журналіст року», «Митець року», «Герой УП», «Найкраща громадська позиція» та «Найкращий соціальний проєкт». Переможців визначають журналісти редакції УП.

У 2024 р. «Українська правда» започаткувала спеціальну премію «УП 100: Сила жінок», де відзначають жінок, які є лідерами, вони надихають, змінюють та формують майбутнє країни. Номінації: «Захисниця», «Суспільство», «Бізнес», «Політика та державне управління», «Культура», «Креативні індустрії», «Спор» та «Освіта і наука». Нагородження преміями відбувається офлайн у Києві. Квитки на захід продають (частину виручених коштів переводять на ЗСУ). Захід складається з кількох частин, де є публічні бесіди з лауреатами різних номінацій; виступи відомих осіб; розіграші благодійних лотів; музична програма. У 2024–2025 рр. були проведені «УП100» та «УП100: Сила жінок», які є найбільш відомими подіями. Крім того, медіа організувало й інші заходи:

– УП разом із Media Development Foundation була співорганізатором конференції для медійників, присвяченої викликам журналістики під час війни, з панельними дискусіями – Bucha Journalism Conference 2024 (10 травня 2024 р.);

– у жовтні 2025 р. УП організувала (за підтримки Антикорупційної ініціативи Європейського Союзу (EUACI), що фінансується ЄС, співфінансується та впроваджується МЗС Данії) міжнародну конференцію «Рух крізь опір. Як працює антикорупційна система», яка була присвяченою до десятиріччя становлення антикорупційної інфраструктури в Україні;

– у лютому 2025 р. УП провела форум, де чиновники, представники бізнесу, військові та виробники зброї обговорювали проблеми українського спротиву та шляхи їх вирішення. На перерві був проведений аукціон для потреб 59-ої бригади;

– до десятої річниці війни УП провела конференцію «Як перемогти Голіафа» (26 лютого 2024 р.), де взяли участь чиновники, представники бізнесу, виробники зброї, військові та волонтери. Було чотири панелі: «Зброя», «Людський капітал», «Miltech», «Співробітництво влади та бізнесу»;

– УП спільно з «Mezha.Media» провели в Києві конференцію «Цифрова трансформація України» (11 вересня 2024 р.). На заході було 348 гостей. На конференції обговорювали теми цифрової трансформації України, вплив ШІ на трансформацію бізнесу тощо. Частина коштів від продажу квитків на захід була передана для 48 ОШБ.

УП спільно з «Європейською правдою» та «Економічною правдою» провели третій щорічний експортний форум «Крізь терни до ЄС» (3 жовтня 2025 р.). Темою були торговельні відносини з Європейським Союзом, а також виклики та можливості для українських експортерів.

«Економічна правда» спільно з «Межа» провели 6 лютого 2025 р. конференцію про криптовалюту, CBD та OnlyFans. Під час заходу журналісти спільно з представниками бізнесу, влади, експертами, а також глядачами обговорили питання легалізації криптовалюти в Україні.

Конференцію відвідало понад 500 осіб. Учасники «Клубу УП» мають змогу придбати квитки на всі заходи від редакції УП зі знижкою 50%.

«ТаблоID» спільно з УП 15 серпня 2024 р. організували свій перший захід у ресторані «Прага» (Київ) – факап-стендап «Бальяндраси». Відвідало його 250 гостей, також під час події збирали кошти на дрони для 48 ОШБ. Різними веселими історіями ділилися відомі люди.

«Економічна правда» також організовувала і проводила у 2024–2025 рр. заходи, найпоширеніший вид події – це форуми: «Легалізація віртуальних активів в Україні» (23 січня 2024 р.), «Перспективи для інвестицій всередині країни» (11 грудня 2024 р.), «Партнерство незалежних» (24 жовтня 2024 р.), «Український експорт: вікно відчиняється?» (25 вересня 2024 р.), Банківський форум (25 червня 2024 р.).

Багато заходів ЕП відбулося саме у 2024 р. Перший такий захід у 2024 р. був під назвою «Легалізація віртуальних активів в Україні» (23 січня 2024 р.), де обговорювали легалізацію криптоактивів. На форумі «Перспективи для інвестицій всередині країни» зібралися фінансисти, бізнесмени, чиновники, щоб обговорити тему інвестування. Форум «Партнерство незалежних» був організований спільно з агропромхолдингом «Астарта-Київ» з метою донести представникам бізнесу інформацію щодо можливості доступу до фінансових ресурсів і нових ринків збуту в Україні та за кордоном. Цей захід був реалізовано завдяки грантовому проекту «Курс на Незалежність», партнерами якого є Astarta-Kyiv, благодійний фонд «Повір у себе», Уряд Німеччини – Федеральне Міністерство економічної співпраці та розвитку (BMZ) та німецький банк розвитку DEG. У заході взяли участь понад 200 учасників.

На форумі «Український експорт: вікно відчиняється?» обговорювали стан і проблеми зовнішньої торгівлі. У заході взяли участь 260 осіб, зокрема представники 17 іноземних посольств.

«Економічна правда» спільно з Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури провели конференцію «Відбудова України. Чому не слід відкладати до перемоги» (22 квітня 2024 р.). Її важливою частиною стали панельні дискусії про відбудову житла, енергетичної та транспортної інфраструктури. Учасники панелей: представники уряду, міжнародних фінансових інституцій і бізнесу – обговорили дефіцит ресурсів, джерела фінансування, пріоритети відновлення та необхідність активного залучення приватного сектору.

У червні 2024 р. ЕП провела банківський форум, де наприкінці заходу був підписаний Меморандум про кредитування проєктів з відновлення енергетичної інфраструктури. На форумі говорили про ризики в банківській сфері, оподаткування прибутків, підвищення податкових ставок тощо. Частина коштів від цього заходу було передано ЗСУ.

Таблиця 1

**Комунікаційні офлайн-заходи «Української правди», «Економічної правди», «Європейської правди» та «ТаблоID» у 2024–2025 рр.**

| Онлайн-медіа                      | Назва заходу                                       | Дата       | Тип заходу  | Формат / ключові елементи   |
|-----------------------------------|--|------------|-------------|---|
| 1                                 | 2  | 3          | 4           | 5   |
| Українська правда                 | Церемонія 25-річчя «Української правди»            | 22.04.2025 | Святкування | Урочиста церемонія, публічні виступи, участь публічних осіб               |
| Українська правда                 | УП100: Сила жінок                                  | 05.03.2024 | Премія      | Нагородження, публічні бесіди, виступи, благодійні лоти, музична програма |
| Українська правда                 | УП100: Поза межами можливого                       | 20.11.2024 | Премія      | Офлайн-церемонія нагородження   |
| Українська правда                 | УП100: Медіа вибору / Вибір на межі                | 26.11.2025 | Премія      | Церемонія нагородження  |
| Українська правда (спільно з MDF) | Bucha Journalism Conference 2024                   | 10.05.2024 | Конференція | Панельні дискусії, професійні обговорення                                 |
| Українська правда                 | «Як перемогти Голяфа»                              | 26.02.2024 | Конференція | 4 панелі (зброя, людський капітал, militech, влада і бізнес)              |
| Українська правда                 | «Чи вистоїть Україна у 2025 році?»                 | 02.2025    | Форум       | Дискусії, благодійний аукціон   |
| Українська правда                 | «Рух крізь опір. Як працює антикорупційна система» | 01.10.2025 | Конференція | Панельні дискусії, експертні виступи                                      |
| УП + Mezha.Media                  | Цифрова трансформація України                      | 11.09.2024 | Конференція | Панелі, обговорення   |
| УП + ЄП + ЕП                      | «Крізь терни до ЄС»                                | 03.10.2025 | Форум       | Дискусії та обговорення   |
| Економічна правда + Mezha         | Конференція про криптовалюту, CBD, OnlyFans        | 06.02.2025 | Конференція | Обговорення і дискусії  |

| 1                                     | 2  | 3          | 4           | 5                                     |
|---------------------------------------|--|------------|-------------|---------------------------------------|
| ТаблоID + УП                          | Факап-стендап «Баяндраси»                              | 15.08.2024 | Стендап     | Розважальний формат, благодійний збір |
| Економічна правда                     | Легалізація віртуальних активів в Україні              | 23.01.2024 | Форум       | Дискусії та обговорення               |
| Економічна правда                     | Перспективи для інвестицій усередині країни            | 11.12.2024 | Форум       | Панельні обговорення                  |
| Економічна правда                     | Партнерство незалежних                                 | 24.10.2024 | Форум       | Презентації, дискусії                 |
| Економічна правда                     | Український експорт: вікно відчиняється?               | 25.09.2024 | Форум       | Панельні обговорення                  |
| Економічна правда                     | Банківський форум                                      | 25.06.2024 | Форум       | Підписання меморандуму, дискусії      |
| Економічна правда + Мінінфраструктури | Відбудова України. Чому не слід відкладати до перемоги | 22.04.2024 | Конференція | Панельні дискусії                     |

#### IV. Висновки

Отже, масмедіа у 2024–2025 рр. організовували й проводили такі заходи: церемонії нагородження преміями, конференції, святкування дня народження, форуми, факап-стендапи. Інтернет-холдинг «Українська правда» до своїх заходів залучає різних партнерів з бізнесу. Заходи проводять не лише для своїх читачів, а й партнерів. Часто квитки на захід продають і їх можуть придбати усі охочі, а частину реалізованих коштів від продажів квитків переводять на ЗСУ.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш детальному вивченні ефективних комунікаційних офлайн-заходів медіа, зокрема їх впливу на формування лояльності аудиторії, впізнаваності бренду та розвиток медіа-спільнот. Також перспективним напрямом дослідження є порівняльний аналіз event-заходів українських та закордонних онлайн-медіа.

#### Список використаної літератури

1. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2019.
2. Капінус Л., Лелека О., Кучерина В. Івент-маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів продукції підприємства. 2025. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/21cd258d-693e-4b2d-86b9-6ad00d99a5b4> (дата звернення: 27.01.2026).
3. Літвінчук І. Event-маркетинг як комунікаційна технологія. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 5. С. 202–207.
4. Мудра І., Кіца М. Інструменти формування медіабренду телепередач (на прикладі програми «ТСН» телеканалу «1+1»). *Теле- та радіожурналістика*. 2019. № 18. С. 276–283.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ : Ваклер, 2000. 352 с.
6. Поправко О. Event як інструмент PR-технологій у культурно-освітньому просторі закладу вищої освіти. 2021. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4ccd3029-a22d-4643-9190-2727363d4c7a/content> (дата звернення: 27.01.2026).
7. Севонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. 2013. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/82f0f842-5377-4cb3-a0ad-5b219be10340> (дата звернення: 29.01.2026).
8. Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 1, ч. 3. С. 289–293. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_3/49.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/49.pdf) (дата звернення: 29.01.2026).
9. Чернобровкіна С. Побудова ієрархії комунікаційних заходів для машинобудівних підприємств України. *Економічний аналіз*. 2019. № 29 (2). С. 95–101.
10. Allied Market Research. Events industry market. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>. 2024. (date of request: 18.12.2025).
11. Desiderio A. A., Mancini A., Cimini G., Di Clemente R. Highly engaging events reveal semantic and temporal compression in online community discourse. *PNAS Nexus*. 2025. Vol. 4 (3). URL: <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/4/3/pgaf056/8038017> (date of request: 26.01.2026).
12. Chung T.-L. (D.), Johnson O., Hall-Phillips A., Kim K. The effects of offline events on online connective actions: An examination of #BoycottNFL using social network analysis. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 115. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2020.106623>.

#### References

1. Burmaka, T. M., & Velykykh, K. O. (2019). *Communication management: Lecture notes (for bachelor's degree students of specialty 073 – Management)*. Kharkiv: O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv [in Ukrainian].

2. Kapinus, L., Leleka, O., & Kucheryna, V. (2025). Event marketing as a tool for building consumer loyalty to enterprise products. Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/items/21cd258d-693e-4b2d-86b9-6ad00d99a5b4> [in Ukrainian].
3. Litvinchuk, I. (2023). Event marketing as a communication technology. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 34 (73), 5, 202–207 [in Ukrainian].
4. Mudra, I., & Kitsa, M. (2019). Tools for forming the media brand of television programs (Case study of the «TSN» program on the 1+1 TV channel). *Television and Radio Journalism*, 18, 276–283 [in Ukrainian].
5. Pocheptsov, G. G. (2000). *Communicative technologies of the twentieth century*. Kyiv: Vakler, 352 p. [in Ukrainian].
6. Popravko, O. (2021). Event as a tool of PR technologies in the cultural and educational space of a higher education institution. Retrieved from <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4ccd3029-a22d-4643-9190-2727363d4c7a/content> [in Ukrainian].
7. Sevonkaieva, O. O. (2013). Event marketing in the system of integrated marketing communications. Retrieved from <https://ir.kneu.edu.ua/items/82f0f842-5377-4cb3-a0ad-5b219be10340> [in Ukrainian].
8. Skalatska, O. V. (2021). Event communication: Features of social media use. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 32 (71), 1 (3). Retrieved from [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_3/49.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/49.pdf) [in Ukrainian].
9. Chernobrovkina, S. (2019). Construction of the hierarchy of communication measures for machine-building enterprises of Ukraine. *Economic analysis*, 29 (2), 95–101 [in Ukrainian].
10. Allied Market Research. (2024). *Events industry market*. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market> [in English].
11. Chung, T.-L. (D.), Johnson, O., Hall-Phillips, A., & Kim, K. (2021). The effects of offline events on online connective actions: An examination of #BoycottNFL using social network analysis. *Computers in Human Behavior*, 115. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2020.106623> [in English].
12. Desiderio, A. A., Mancini, A., Cimini, G., & Di Clemente, R. (2025). Highly engaging events reveal semantic and temporal compression in online community discourse. *PNAS Nexus*, 4 (3). Retrieved from <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/4/3/pgaf056/8038017> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 14.03.2026.*

*Received 14.03.2026.*

---

### **Mudra I. Types and Formats of Offline Communication Events Organized by Online Media Outlets**

**Purpose of the study.** *The purpose of the study is to examine offline communication events organized by online media outlets in 2024–2025, as well as to identify their types and formats.*

**Research methodology.** *The following online media were selected for analysis: Ukrainska Pravda, Ekonomichna Pravda, Yevropeiska Pravda, and TabloID. The study employed general scientific and specialized research methods. The method of analysis was used to examine content related to communication events organized by online media outlets. The methods of selection and information retrieval were applied to identify organized events on the websites of online media. In particular, a targeted search was conducted using the built-in search engines on media websites, as well as the «Events» section on the Ukrainska Pravda website. In addition, descriptive and generalization methods were used to present and systematize the research findings.*

**Novelty.** *The article is the first to systematize communication offline events of Ukrainian online media and proposes their classification according to formats of implementation. Events for the media, audiences, advertisers and partners are distinguished, as well as universal communication events aimed at a potential audience. The concept of communication offline events in online media is further clarified as a tool for interaction between editorial teams and audiences.*

*In academic and professional literature, the term “event” is commonly used to refer to organized happenings. In this study, the term “communication events” is predominantly used, emphasizing their communicative rather than purely marketing nature.*

**Results.** *The study found that Ukrainian online media in 2024–2025 actively used offline events as a communication tool with audiences, advertisers, and partners. The analyzed media – Ukrainska Pravda, Ekonomichna Pravda, Yevropeiska Pravda, and TabloID – organized forums, conferences, awards, public discussions, anniversary celebrations, and other events. It was revealed that online media organized offline events for the following main groups: mass media representatives, audiences, advertisers and partners, as well as universal communication events aimed at a broad and potential audience. It was established that such events contribute to strengthening media brands, building audience loyalty, and developing communication interaction.*

**Practical significance.** *The study may be useful for both Ukrainian and international researchers, as well as for media professionals and editorial teams involved in organizing offline communication events.*

**Key words:** *communication events, mass media, event, online media, award, forum, conference.*

**О. І. Обласова**

кандидат історичних наук, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: [jaskrava.kraina@gmail.com](mailto:jaskrava.kraina@gmail.com), ORCID: 0000-0002-4898-1560  
Університет митної справи та фінансів  
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

**В. М. Ривліна**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: [pupslooo@ukr.net](mailto:pupslooo@ukr.net), ORCID: 0009-0008-5166-1323  
Університет митної справи та фінансів  
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

## СУЧАСНІ МЕДІАТРЕНДИ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

**Мета дослідження** полягає у виявленні та аналізі ключових медіатрендів, що використовують у креативних індустріях на сучасному етапі розвитку суспільства.

**Методологія дослідження.** Застосовано такі методи: аналітико-синтетичний метод – для опрацювання наукових джерел з метою виокремлення ключових тенденцій розвитку креативних індустрій протягом 2025–2026 рр.; причинно-наслідковий аналіз – з метою визначення впливу цифрових технологій та штучного інтелекту на трансформацію споживчого контенту в креативних індустріях; системний аналіз – для дослідження взаємозв'язків між цифровізацією, технологіями, трансмедійністю, цифровим мінімалізмом та гіперперсоналізацією як складниками єдиного медіакомунікаційного середовища; контент-аналіз – для вивчення сучасних наукових досліджень в означеній галузі, а також медіаматеріалів та цифрового контенту задля виявлення домінуючих медіатрендів в інформаційному середовищі; теоретичне узагальнення – для підсумкових висновків щодо характеристики актуальних медіатенденцій у сфері креативних індустрій та їхнього практичного значення для журналістики, реклами, соціальних медіа та інформаційної діяльності в цілому.

**Результати.** Медіатренди сучасної креативної індустрії безпосередньо пов'язані з напрямом посиленої цифровізації, адаптуванням до технології штучного інтелекту та прагненням до встановлення змістовної й комфортної взаємодії з контентом. Серед медіатрендів станом на початок 2026 р. ключовими є штучний інтелект (алгоритми та генеративні моделі активно беруть участь у створенні контенту), трансмедійність (трансмедійні наративи досліджують альтернативні способи розповіді історій; фрагментація історії для охоплення різних аудиторій гарантує ширший спектр комунікації, дозволяючи зв'язок різноманітних аудиторій), цифровий мінімалізм (упровадження стратегій цифрового мінімалізму оптимізує комунікацію та сприяє більш тривалим, автентичним та надійним зв'язкам. Завдяки зменшенню інформаційного шуму та наданню пріоритету якості повідомлень вибудовуються більш автентичні та стійкі зв'язки) та гіперперсоналізація (використовується завдяки штучному інтелекту та машинному навчанню).

**Новизна.** Розглянуто актуальні станом на початок 2026 р. медіатренди в креативних індустріях; узагальнено та проаналізовано особливості технології генеративного штучного інтелекту, трансмедійних наративів, цифрового мінімалізму та гіперперсоналізму крізь призму специфіки розвитку провідних медіатенденцій у креативних індустріях.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з візуальної комунікації та соціальних медіа спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками під час вивчення сучасних медіатрендів у креативних індустріях.

**Ключові слова:** медіатренди, креативні індустрії, цифровізація, штучний інтелект, трансмедійність, цифровий мінімалізм, гіперперсоналізація.

### I. Вступ

Креативні індустрії визнані ключовими рушійними силами інновацій та соціально-економічного розвитку, а також відіграють фундаментальну роль у покращенні загального добробуту. Однак вони функціонують у постійно мінливому середовищі, яке створює як можливості, так і виклики.

Серед найвизначніших викликів – цифровий перехід, який глибоко змінив те, як культура виробляється, розповсюджується та споживається, а також глобальні кризи, що змусили багато галузей швидко адаптуватися до нових бізнес-моделей і динаміки ринку. Означена ситуація зумовила посилення інтересу до сучасних медіатрендів, важливість дослідження та структурування яких є очевидними, і підтверджується науковими працями представників закордонного наукового виміру: М. Аббасі, П. Васілопулоса, Ф. Вінчона, А. Галего Агуліара, Ф. Еванса, Л. Кластрупа, М. Пінейро, А. Флоренса, В. Фернандес-Марсія, Дж. Франгаліно та ін. Протягом останніх років з'являються праці українських дослідників, у яких зроблено спробу проаналізувати окремі аспекти окресленої проблематики. Так, наприклад, морфологічні трансформації в аудіовізуальній сфері та креативних індустріях в першій чверті XXI ст. розглядають А. Алфьоров та З. Алфьорова [1]; З. Алфьорова та І. Первишева вивчають особливості трансмедійності креативних індустрій, зокрема наративно-сміслового, організаційного, комерційного та технологічного аспектів, що формується в межах інноваційної соціокультурної глокалізованої парадигми [2]; І. Шкодїна, Н. Кондратенко та А. Щукїна досліджують проблематику трендів розвитку креативних індустрій, що формуються внаслідок дії цифровізації та призводять до їх перетворення на креативну індустрію 4.0 [7]. Проблематика соціальних медіа як чинника трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності в центрі наукових пошуків Д. Сучкова [6] та ін. Ставши предметом широкого обговорення, означена проблематика наразі не отримала відповідного їй важливості та актуальності академічного розгляду, осмислення та фундаментального пояснення.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі ключових медіатрендів, що використовують у креативних індустріях на сучасному етапі розвитку суспільства. Зокрема, зосередимося на виконанні таких завдань: 1) конкретизувати проблематику цифровізації та медіатизації сучасних креативних індустрій; 2) уточнити поняття «креативні індустрії»; 3) виявити ключові медіатренди, що характерні для креативних індустрій на сучасному етапі, та охарактеризувати особливості їх використання в контексті динаміки цифровізації галузі.

У проведеному дослідженні використано низку методів, зокрема аналітико-синтетичний, системного аналізу, причинно-наслідкового аналізу, контент-аналізу, теоретичного узагальнення тощо, що посприяли визначенню основних сучасних медіатрендів у креативних індустріях.

## III. Результати

Термін «креативні індустрії» виник в Австралії в 1994 р. – вперше його було використано у звіті «Креативна нація: культурна політика Співдружності», а завдяки DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sport) поширено на європейські інституції та Організацію Об'єднаних Націй. Сама концепція або визначення «креативних індустрій» є проблематичною, оскільки вона походить від різних підходів і практик у різних країнах та інституціях. З багатьох визначень основоположними є надане DCMS: «галузі, що виникають з індивідуальної творчості, навичок та таланту, і які мають потенціал для створення багатства та робочих місць шляхом створення та використання інтелектуальної власності» [11, с. 5] та Організації Об'єднаних Націй, що визначає креативні індустрії як: цикли створення, виробництва та розповсюдження товарів і послуг, які використовують творчість та інтелектуальний капітал як основні ресурси; сукупність діяльності, заснованої на знаннях, але не обмеженої лише мистецтвом, яка потенційно генерує дохід від торгівлі та прав інтелектуальної власності; матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні чи художні послуги з творчим змістом, економічною цінністю та ринковими цілями; щось середнє між ремісничим, сервісним та промисловим секторами, і новий динамічний сектор у світовій торгівлі [26, с. 13].

У Законі України запропоновано таке визначення цього терміна: «креативні індустрії – види економічної діяльності, спрямовані на створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або творче самовираження» [5]. Відповідно до міжнародного законодавства, до креативної сфери належать такі види діяльності, як мистецтво, культурна спадщина, медіа, функціональний креатив [4]. Інструменти креативних індустрій сприяють виробництву нового культурного продукту чи послуги й мають смислове навантаження, відповідно є ресурсом для стратегічних комунікацій та підвищують потенціал креативної економіки [20]. На думку науковців, креативні індустрії під впливом цифрових технологій (штучний інтелект, віртуальна реальність, великі дані тощо) зазнали трансформацій як на рівні продуктів, так і на рівні послуг. Зокрема, зміни вплинули на ефективність виробництва, створили передумови для необмеженого творчого потенціалу, значно покращили «дизайн, персоналізацію, інтерактивність та споживчі властивості креативних товарів та послуг» [7, с. 22]. Важливим аспектом діяльності креативних індустрій на сучасному етапі є створення, публікація, виробництво та поширення контенту за допомогою інноваційних технологій: «цифровізація надає оперативний доступ до засобів креативного виробництва, адаптивних технологій, штучного інтелекту» [3, с. 10].

Протягом останньої чверті століття ключові глобальні тенденції в індустрії комунікацій відповідають процесам конвергенції та цифрової трансформації в мультимедійній сфері, потужним руйнівним інноваціям традиційних бізнес-моделей, операціям з реконверсії медіа, гіперфрагментації виробництва та мегаконцентрації дистрибуції, необхідності в нових способах створення

цінностей і появи нових альтернативних форм журналістики. Поруч із цими основними тенденціями варто також назвати появу та поширення цифрових соціальних медіа з 2000-х рр. («Фейсбук», «Ютуб», «Твітер», «Вікіпедія»), які посилюють руйнування моделі традиційних медіа, відродження цифрового платного доступу, краудфандингу та інших форм фінансування, зміну форм лінійного масового аудіовізуального споживання, структурованого засобами розкладу програм і персоналізованого доступу через завантаження, використання алгоритмів та експлуатація контактів, що генеруються цифровим доступом через великі дані, імерсивні технології доповненої реальності та штучного інтелекту тощо.

Варто зазначити, що протягом останніх десятиліть традиційні засоби масової інформації зазнають впливу руйнівних інновацій, породжених новими гравцями, що виникли в результаті технологічної революції у сфері комунікацій: Web 2.0, Web 3.0. та Web 4.0, соціальних мереж, інтернету речей та штучного інтелекту відповідно. Деякі з цих інновацій включають у себе: зростання культури потокового відео; використання алгоритмів для персоналізації, управління інформацією, глобалізацією та доступністю; штучний інтелект; використання віртуальної реальності та телебачення через цифрові соціальні мережі. Станом на середину минулого десятиліття в глобальній та національній медіаіндустрії спостерігалися дві основні тенденції: з одного боку, мегаконцентрація глобальних корпорацій, зокрема «Google», «Apple», «Meta» і «Amazon», які інтегровані в більшості ланок екосистеми створення цінності традиційних медіамоделей, міграція реклами зі старих у нові безкоштовні медіа через інтернет, відродження цифрового платного доступу тощо [13].

Основні тенденції в медіаіндустрії безпосередньо пов'язані з великими даними та автоматизацією за допомогою алгоритмів штучного інтелекту, що використовуються в управлінні, взаємодії з користувачами ЗМІ, соціальні мережі та взаємозв'язок між комунікацією та інтернетом речей.

Креативність є інструментом, який соціальна комунікація використовує з метою підтримки актуальності дискурсу, який фактично весь час повторюється. Відповідно комунікація потребує креативності, щоб уникнути монотонності, привернути увагу споживачів до аудіовізуальних стимулів у перенасиченому видовищі середовищі. Характерним станом на першу половину 2020-х рр. є новий спосіб споживання медіа та впровадження цифрових технологій високого рівня.

Наразі для креативних індустрій характерні швидкі зміни внаслідок цифрової революції. Посилена взаємодія креативного сектору з технологіями призвела до появи нових форм художнього вираження [8, с. 43]. Завдяки генеративному штучному інтелекту (Gen AI) відбуваються трансформаційні досягнення, що забезпечують безпрецедентний рівень ефективності та креативності. Розуміння критеріїв впровадження серед професіоналів має вирішальне значення для успіху цієї інновації, особливо в тих галузях, які її інтенсивно використовують. Креативний сектор ґрунтується на оригінальності та створенні творчих ідей, що вимагає участі людини. Штучний інтелект інтегрується в креативні робочі процеси, пропонуючи потенційні переваги в продуктивності та ефективності часу [24, с. 474]. На сучасному етапі технології штучного інтелекту інтегровано в більшість провідних медіаплатформ креативних індустрій, а його використання варіюється від процесу створення відео та генерування зображень, до автоматизації маркетингової діяльності й написання текстів тощо. Так, наприклад, однією з найбільш популярних є платформа, запущена американською компанією Runway (заснована в 2018 р.), яка спеціалізується на генеративному штучному інтелекті для відео, медіа та мистецтва. Runway зосереджена на розробці власної технології базових моделей, яку можуть використовувати професіонали в галузі кіновиробництва, постпродакшну, реклами, монтажу та візуальних ефектів, створенні продуктів для генерації відео, зображень і різноманітного мультимедійного контенту шляхом розробки комерційних моделей генеративного штучного інтелекту для перетворення тексту у відео [25]. Варто зауважити, що інструментарій і моделі штучного інтелекту Runway активно використовуються в кіно- та телеіндустрії (наприклад, фільм «Все скрізь та одразу», телевізійне шоу «Пізнє шоу зі Стівеном Колбертом» та ін.). У 2023 р. на платформі запущено комерційно та публічно доступні базові моделі генерації відео та тексту у відео – Gen-1 (система генеративного штучного інтелекту для генерації відео, що синтезує нові відеоролики з використанням композиції та стилю зображення або текстового запиту відповідно до структури вихідного відео) та Gen-2 (мультимодальна система штучного інтелекту для генерації нових відеороликів з текстом, зображеннями або відеокліпами), Gen-3 (удосконалена модель з підвищеною точністю, узгодженістю та анімацією), Gen-4 (найбільш просунута модель штучного інтелекту для генерації узгоджених персонажів, об'єктів та оточення в різних сценах із використанням еталонних зображень і текстових підказок) [27].

Технологічні інновації передбачувано спрощують креативне завдання та надають великій кількості людей прості інструменти для створення контенту, включаючи комунікаційний і рекламний контент. Однак, на нашу думку, у контексті, коли контент множить завдяки спрощенню процесу створення, що пропонується технологіями, диференціація та спеціалізація, властиві людям з високими творчими навичками, стануть більш необхідними, ніж будь-коли.

За прогнозом PwC, індустрія розваг та ЗМІ на 2024–2028 рр. розвиватиметься із середньорічним темпом у 2,6% до 2028 р. Відбуватиметься це переважно завдяки цифровій рекламі та

впровадженню генеративного штучного інтелекту [23]. Упровадження технологій штучного інтелекту визначається як стратегічний пріоритет, а його інструменти активно використовуються у процесі створення контенту. Таким чином, найновіший прогноз європейської медіаіндустрії акцентує на необхідності технологічних інновацій та бізнес-моделей, орієнтованих на користувача.

Дослідники наголошують, що функціонування креативних індустрій на сучасному етапі (особливо це стосується аудіовізуальної індустрії) залежить від трансмедійності як інноваційного способу організації контенту та «ключової ознаки сучасної медіакультури, де мистецтво та індустрія переплітаються в багаторівневих, мережових, мультимедійних формах» [2, с. 80]. Конвергенція різних цифрових технологій (ШІ, Інтернет речей, мережі 5G тощо) представлена як природний крок у майбутній еволюції [14, с. 2]. У цьому сценарії трансмедійні наративи, що утвердилися в рекламній сфері та, одночасно, у культурній сфері, вважають характерним культурним явищем епохи конвергенції. Згідно із цим явищем, суттєві елементи нарративної художньої літератури систематично поширюються різними каналами для сприяння єдиному та скоординованому досвіду сприйняття, де кожен засіб робить унікальний, самобутній та цінний внесок у наратив [17]. Це явище об'єднує штучний інтелект та інші технології, такі як доповнена реальність (AR), яка накладає віртуальний контент на фізичні об'єкти й місця; віртуальна реальність (VR), яка включає маніпуляції та взаємодію з віртуальними об'єктами у віртуальному середовищі; розширена реальність (XR), всеохопний термін для середовищ, що поєднують фізичне та віртуальне або забезпечують захопливий віртуальний досвід [10, с. 54].

Піонерами у їх використанні в креативних індустріях є сектор мистецтв [15, с. 85]. Трансмедійні наративи являють собою зміну парадигми від традиційної форми створення контенту. Від процесів, зосереджених на одному медіа, будується конвергентна структура, де історія протікає через кілька платформ. Таким чином, історія не обмежується одним каналом, наприклад «Ютубом», а отримує продовження у сториз в «Інстаграмі», а також текстових квестах «Телеграму», а її фіналом є офлайн-івент. Їх застосування слугує для продовження життєвого циклу креативного контенту, охоплення, підтримки та розширення аудиторії, розробки інтерактивних пропозицій й отримання більшої економічної віддачі. Успішно впроваджені великими голлівудськими франшизами, ці постановки мотивують користувачів до участі, створюючи довгострокові відносини та перетворюючи історію на об'єкт із власним життям. Одним із показових прикладів є проєкт компанії Rion Games під назвою «Arcane», який розпочався випуском комп'ютерної гри League of Legends та еволюціонував у серіал Netflix, в якому було розкрито драму та мотивацію персонажів гри, що значно розширило користувацьку аудиторію. Окрім того, цей нарратив було розширено завдяки соціальним мережам «Інстаграм» та «Тікток», а також музичним платформам «Спотіфай» та «Ютуб».

У контексті кіберкультури медіаторність зазнає трансформації завдяки характеристикам глобальної зв'язності, де потік капіталу, людей та інформації перетинає фізичні кордони, а конкурентні ринки виходять за межі локальної сфери. Розробка контенту зосереджується на середовищі, де конвергенція переналаштовує відносини між індустрією та аудиторією, вимагаючи впровадження інтерактивних стратегій, що заохочують участь. Трьома ключовими гравцями є: індустрія, зацікавлена в підтримці високопродуктивного виробництва за допомогою нових моделей створення медіа; аудиторія, яка перетворюється зі споживачів на «користувачів продукту» з неявною можливістю взаємодії із цими медіа, створюючи альтернативи традиційним; та середовище постійних змін із технологіями та пристроями, що сприяють дослідженню інноваційних нарративних пропозицій. Цей сценарій сприяє розвитку трансмедійних наративів, які, за Г. Дженкінсом, визначаються як історія, що розгортається на кількох медіаплатформах, де кожен новий текст робить значний внесок у загальний наратив [17].

Трансмедійні наративи являють собою можливість для інтерактивного творення, яке сприяє розвитку партисипативних відносин між індустрією та її аудиторією. За Г. Дженкінсом, трансмедійні історії базуються не на окремих персонажах чи конкретних сюжетах, а на складних вигаданих світах, які підтримують та примножують персонажів і їхні історії [18].

Для креативної індустрії розваг трансмедійні наративи надають змогу створювати більш захопливий контент з більшою ймовірністю тривалого впливу порівняно з публікацією в одному носії. Кожна платформа стає вікном, яке пропонує фрагменти інформації в межах набагато складнішої структури. Правильний вибір кожного медіа та його зв'язок з основною сюжетною лінією або каноном мотивує інтерес людей до взаємодії з кількома точками входу до франшизи. Ця концепція створює нові можливості для творчого розвитку, оскільки вона не зосереджена виключно на створенні контенту, а залучає аудиторію до постійного пошуку деталей, які розширюють її досвід взаємодії з історією. Головною умовою побудови трансмедійного наративу є реалізація світу як структури, що підтримує створення різноманітних історій у ньому. Дослідники визначають його як абстрактні системи контенту, в яких репертуар вигаданих історій та персонажів може оновлюватися або походити з різноманітних медіаформ [19, с. 409]. Мета полягає в тому, щоб консолідувати франшизу з можливостями розвитку, які заохочують нові втручання на різних платформах. Застосування трансмедійного сторителінгу в місцевому контексті залежить від зацікавленості

креативної індустрії в консолідації просторів для експериментів, які відповідають потребам місцевих громад [12, с. 34].

Цифровізація суттєво трансформувала процеси комунікації, створивши екосистему, що характеризується високим рівнем зв'язку та майже миттєвим доступом до інформації. Стійке зростання доступу до цифровізації надало змогу комунікаційним стратегіям охопити дедалі ширшу аудиторію, хоча також посилило конкуренцію за увагу та потребу в більш ефективних підходах до зв'язку з аудиторією. Розробка комунікаційних стратегій на основі цифрового мінімалізму сприяє здоровішим і збалансованішим відносинам шляхом зменшення інформаційного перевантаження та пріоритетизації ясності повідомлень. На думку дослідників, простота в комунікації не лише відповідає естетичній тенденції, а й виконує стратегічну функцію в побудові довіри [21, с. 1354]. Отже, застосування цифрового мінімалізму передбачає більш продумане та обмежене використання технологічних платформ, надаючи пріоритет якості над кількістю взаємодій. Це ключ до уникнення інформаційного перевантаження та підтримки уваги споживачів без виникнення реактивного опору. Цифровий мінімалізм базується на теорії підтримки через неухважність, яка попереджає, що примусове зосередження уваги споживачів на певному продукті, послугі або бренді може бути контрпродуктивним. Ця теорія є ефективною для розробки досвіду, який добровільно та ненав'язливо спрямовує увагу споживачів, поважаючи межі кожної платформи та уникаючи перенасичення стимулами.

Гіперперсоналізація, як незаперечна тенденція, почала з'являтися в дослідженнях, статтях та новинних репортажах приблизно у 2020 р. [22]. Відтоді основну увагу приділяють її перевагам, таким як лояльність клієнтів і зростання продажів. Ця практика виходить за межі традиційної сегментації, використовуючи дані та технології для надання високорелевантного контенту, адаптованого до конкретних цілей кожного бізнесу. Супроводжуючи весь шлях споживача, компанії мають потенціал перетворити клієнтів на любителів бренду, збільшити середню вартість покупки та відчувати експоненціальне зростання своєї клієнтської бази [9]. Для досягнення ефективної стратегії гіперперсоналізації важливо мати значний обсяг інформації про споживачів. У цьому контексті великі дані позиціонуються як найцінніший ресурс, але спосіб збору цієї інформації часто залишає бажати кращого. Гіперперсоналізація сама по собі не є сумнівною практикою; насправді вона має потенціал для покращення користувацького досвіду та оптимізації маркетингових стратегій. Однак проблема полягає в тому, як вона реалізується. Використання оманливих, заплутаних або неоднозначних стратегій для збору інформації та маніпулювання рішеннями про покупку, не сприяючи етичним та прозорим відносинам між компаніями та споживачами, призводять до шкідливих наслідків як для окремих осіб, так і для ринків [9]. Гіперперсоналізація є потужним інструментом для покращення клієнтського досвіду й оптимізації бізнес-стратегій. Однак її впровадження має бути етичним і прозорим, уникаючи практики, яка маніпулює споживачами або упереджує їх.

На сучасному етапі розвитку суспільства в усіх сферах життєдіяльності, зокрема і в медіа, цифрові технології є потужним генератором перетворень попередніх структур і практик, а також породження абсолютно інноваційних сутностей і явищ. Креативні індустрії на сучасному етапі переживають безпрецедентну структурну трансформацію, зумовлену технологічною конвертацією та перебудовою традиційних звичок медіаконтенту. Поширення цифрових платформ, поява генеративного штучного інтелекту й демократизація інструментів виробництва створили екосистему, в якій межі між творцем і споживачем розмиваються, сприяючи розвитку «культури участі». У цьому контексті креативні індустрії стикаються з проблемою збереження своєї стратегічної значущості при одночасній адаптації до інноваційних форматів та гіперпов'язаної аудиторії.

#### **IV. Висновки**

За результатами дослідження виявлено, що медіатренди сучасної креативної індустрії безпосередньо пов'язані з напрямом посиленої цифровізації, адаптуванням до технології штучного інтелекту та прагненням до встановлення змістовної й комфортної взаємодії з контентом. Серед медіатрендів станом на початок 2026 р. ключовими є штучний інтелект, трансмедійність, цифровий мінімалізм та гіперперсоналізація.

Цифровізація привела до формування нового виміру: взаємодії людини з машиною, де алгоритми та генеративні моделі активно беруть участь у створенні контенту. Цей вимір є особливо актуальним, враховуючи, що генеративний штучний інтелект суттєво сприяє збільшенню прибутків креативної індустрії. Трансмедійні наративи досліджують альтернативні способи розповіді історій; фрагментація історій для охоплення різних аудиторій гарантує ширший спектр комунікації, дозволяючи зв'язок різноманітних аудиторій. Ці практики, у процесі консолідації своєї естетики та власної виробничої мови, можна вважати «фрактальними досвідом», в якому аудиторія вирішує досягти рівня, на якому вона почувається найкомфортніше. Креативні індустрії країн, що розвиваються, мають великий потенціал для їх упровадження. Розробка цих проєктів вимагає зобов'язання брати участь у глобальному ринку, відкритому для генерації конкурентних ідей. Ці наративи є ідеальною контент-стратегією для відповіді на виклики контексту кіберкультури, що характеризується зв'язаною аудиторією з більшими можливостями взаємодії в кількох одночасних просторах. Упровадження стратегій цифрового мінімалізму оптимізує комунікацію та сприяє

більш тривалим, автентичним та надійним зв'язкам. Завдяки зменшенню інформаційного шуму та наданню пріоритету якості повідомлень вибудовуються більш автентичні та стійкі зв'язки. Цей підхід не лише покращує досвід споживачів, а й сприяє прозорості, професіоналізму та добробуту – важливим факторам для формування довіри й лояльності в дедалі конкурентнішому цифровому середовищі. Стратегія гіперперсоналізації все частіше використовується завдяки штучному інтелекту та машинному навчанню, хоча й обіцяє унікальний досвід покупок в інтернет-просторі, також породжує значні етичні та правові дилеми, коли використовується як механізм спотворення волі користувачів.

#### Список використаної літератури

1. Алфьоров А. М., Алфьорова З. І. Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації в першій чверті XXI ст. *Культура України*. 2022. Вип. 77. С. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>.
2. Алфьорова З. І., Первишева І. Б. Трансмедійність у сучасних креативних індустріях: основні аспекти формування. *Культура України*. 2025. Вип. (90). С. 79–89. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.090.09>.
3. Бугайов М. В. Блогерство в креативних індустріях: культурологічні виклики. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 9–11.
4. Горбась І. М., Кошель К. С. Сутність і класифікація креативних індустрій: польський контекст. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-17>.
5. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2011. № 24. Ст. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20101214#Text> (дата звернення: 12.02.2026).
6. Сучков Д. Соціальні медіа як чинник трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності. *Питання культурології*. 2023. Вип. 42. С. 286–295. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293802>.
7. Шкодїна І. В., Кондратенко Н. Д., Щукїна А. М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. № 18. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>.
8. Abbasi M., Vassilopoulou P., Stergioulas L. Technology roadmap for the Creative Industries. *Creative Industries Journal*. 2017. Vol. 10. P. 40–58. DOI: <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247627>.
9. Albanese C. Hiperpersonalización en moda y los dark patterns en la era del consumo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 2025. № 257. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi250.12211>.
10. Bojórquez E. M. La realidad aumentada: Una tendencia en la educación superior. En H. G. Ayala, A. Ramírez y Y. Martínez (Coord.). *Tendencias actuales en Ciencias de la Computación*. UAIM y Astra Editorial, 2022. P. 50–80.
11. Department of Culture, Media and Sport. Creative Industries Mapping Document. DCMS, London, 2001.
12. Gallego Aguilar A. F. Diseño de narrativas transmediáticas guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. *Universidad de Caldas*, 2011. URL: [https://www.researchgate.net/publication/224860276\\_Diseño\\_de\\_narrativas\\_transmediáticas\\_guía\\_de\\_referencia\\_para\\_las\\_industrias\\_creativas\\_de\\_países\\_emergentes\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_la\\_cibercultura](https://www.researchgate.net/publication/224860276_Diseño_de_narrativas_transmediáticas_guía_de_referencia_para_las_industrias_creativas_de_países_emergentes_en_el_contexto_de_la_cibercultura) (fecha de acceso: 02.02.2026).
13. Evans Ph. De la deconstrucción a los big data: como la tecnología está transformando las empresas. *El mundo*. 2015. URL: <https://www.elmundo.es/economia/2015/05/17/5556578422601de67b8b4594.html> (fecha de acceso: 02.02.2026).
14. Fernández Marcial V., Esteves Gomes L. I. Impacto de la Inteligencia Artificial en el comportamiento informacional: elementos para el debate. *En Bibliotecas. Anales de Investigación*. 2022. Vol. 18 (3). P. 1–12.
15. Flores A. El impacto de la cuarta revolución industrial en el sector cultural. En *Periferia Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. 2023. Vol. 24. P. 83–91.
16. Franganillo J. La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *metheados. Revista De Ciencias Sociales*. 2023. Vol. 11 (2). m231102a10. DOI: <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>.
17. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006.
18. Jenkins H. Transmedia Storytelling 101. 2007. URL: [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (date of request: 13.02.2026).

19. Klastrup L., Tosca S. Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. Proceedings International Conference on Cyberworlds. 2004. P. 409–416. IEEE. DOI: <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>.
20. Kovpak V., Lebid N. Creative Industries as a Mechanism of Creative Economy and Strategic Communications. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8 (4). P. 102–109. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-102-109>.
21. Orellana-Simbaña J., Bermeo-Pazmiño K. Impacto del minimalismo digital en la relación entre marcas personales y consumidores. *CIENCIAMATRIA*. 2025. Vol. 11. P. 1350–1370. DOI: 10.35381/cm.v11i3.1917.
22. Piñeiro M. G. Hiperpersonalización. Cuando lo digital es íntimo. *Concepto 05*. 2020. URL: <https://www.concepto05.com/2020/06/hiper-personalizacion-cuando-lo-digital-es-intimo/> (fecha de acceso: 08.02.2026).
23. PwC (2024). Entertainment and Media Outlook 2024–2028. URL: <https://www.pwc.es/es/entret-enimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html> (date of request: 08.02.2026).
24. Vinchon F., Lubart T., Bartolotta S., Gironnay V., Botella M., Bourgeois-Bougrine S., Burkhardt J., Bonnardel N., Corazza G. E., Glăveanu V., Hanson M. H., Ivcevic Z., Karwowski M., Kaufman J. C., Okada T., Reiter-Palmon R., Gaggioli A. Artificial intelligence and creativity: A manifesto for collaboration. *The Journal of Creative Behavior*. 2023. Vol. 57 (4). P. 472–484. DOI: <https://doi.org/10.1002/jocb.597>.
25. Vincent J. Text-to-video AI inches closer as startup Runway announces new model. *The Verge*. 2023. URL: <https://www.theverge.com/2023/3/20/23648113/text-to-video-generative-ai-runway-ml-gen-2-model-access> (date of request: 08.02.2026).
26. UNCTAD. Creative economy. Report 2008, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York, 2008.
27. Wiggers K. Runway releases an impressive new video-generating AI model. *TechCrunch*. 2025. URL: <https://techcrunch.com/2025/03/31/runway-releases-an-impressive-new-video-generating-ai-model/> (date of request: 10.02.2026).

#### References

1. Alforov, A. M., & Alforova, Z. I. (2022). Audiovizualna sfera ta kreatyvni industrii: morfolohichni transformatsii v pershii chverti XXI st. [Audiovisual sphere and creative industries: morphological transformations in the first quarter of the 21st century]. *Kultura Ukrainy*, 77, 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01> [in Ukrainian].
2. Alforova, Z. I., & Pervysheva, I. B. (2025). Transmediinist u suchasnykh kreatyvnykh industriiakh: osnovni aspekty formuvannia [Transmedia in modern creative industries: main aspects of formation]. *Kultura Ukrainy*, 90, 79–89. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.090.09> [in Ukrainian].
3. Buhaiov, M. V. (2022). Bloherstvo v kreatyvnykh industriiakh: kulturolohichni vyklyky [Blogging in creative industries: cultural challenges]. *Kulturolohichniy almanakh*, 1, 9–11 [in Ukrainian].
4. Horbas, I. M., Koshel, K. S. (2024). Sutnist i klasyfikatsiia kreatyvnykh industrii: polskyi kontekst. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-17> [in Ukrainian].
5. Zakon Ukrainy «Pro kulturu» vid 14.12. 2010 r. № 2778-VI [Law of Ukraine «On Culture» dated 14.12. 2010 No. 2778-VI]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR)*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20101214#Text> [in Ukrainian].
6. Suchkov, D. (2023). Sotsialni media yak chynnyk transformatsii audiovizualnoi kultury v epokhu transmediinosti [Social media as a factor in the transformation of audiovisual culture in the era of transmedia]. *Pytannia kulturolohii*, 42, 286–295. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293802> [in Ukrainian].
7. Shkodina, I. V., Kondratenko, N. D., & Shchukina, A. M. (2023). Kreatyvna industriia 4.0: tendentsii ta transformatsii v epokhu tsyfrovizatsii [Creative industry 4.0: trends and transformations in the era of digitalization]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Kapazina. Seriia «Mizhnapodni vidnosyn. Ekonomika. Krainoznavstvo. Tupyzm»*, 18, 22–30. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03> [in Ukrainian].
8. Abbasi, M., Vassilopoulou, P., & Stergioulas, L. (2017). Technology roadmap for the Creative Industries. *Creative Industries Journal*, 10, 40–58. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247627> [in English].
9. Albanese, C. (2025). Hiperpersonalización en moda y los dark patterns en la era del consumo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 2025. no.257. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi250.12211> [in Spanish].
10. Bojórquez, E. M. (2022). La realidad aumentada: Una tendencia en la educación superior. En H. G. Ayala, A. Ramírez y Y. Martínez (Coord.) *Tendencias actuales en Ciencias de la Computación*. UAIM y Astra Editorial, 50–80 [in Spanish].
11. Department of Culture, Media and Sport. Creative Industries Mapping Document (2001). DCMS, London [in English].
12. Gallego Aguilar, A. F. (2011). Diseño de narrativas transmediaticas guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. *Universidad de*

- Caldas. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/224860276\\_Disenos\\_de\\_narrativas\\_transmediaticas\\_guia\\_de\\_referencia\\_para\\_las\\_industrias\\_creativas\\_de\\_paises\\_emergentes\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_la\\_cibercultura](https://www.researchgate.net/publication/224860276_Disenos_de_narrativas_transmediaticas_guia_de_referencia_para_las_industrias_creativas_de_paises_emergentes_en_el_contexto_de_la_cibercultura) [in Spanish].
13. Evans, Ph. (2015). De la deconstrucción a los big data: como la tecnología está transformando las empresas. *Elmundo*. Retrieved from <https://www.elmundo.es/economia/2015/05/17/5556578422601de67b8b4594.html> [in Spanish].
  14. Fernández Marcial, V., & Esteves Gomes, L. I. (2022). Impacto de la Inteligencia Artificial en el comportamiento informacional: elementos para el debate. En *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 18(3), 1–12 [in Spanish].
  15. Flores, A. (2023). El impacto de la cuarta revolución industrial en el sector cultural. En *Periferia Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 24, 83–91 [in Spanish].
  16. Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Revista De Ciencias Sociales*, 11(2). m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710> [in Spanish].
  17. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press [in English].
  18. Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Retrieved from [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) [in English].
  19. Klastrop, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. *Proceedings International Conference on Cyberworlds*, 409–416. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67> [in English].
  20. Kovpak, V., Lebid, N. (2022). Creative Industries as a Mechanism of Creative Economy and Strategic Communications. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(4), 102–109. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-102-109> [in English].
  21. Orellana-Simbaña, J., & Bermeo-Pazmiño, K. (2025). Impacto del minimalismo digital en la relación entre marcas personales y consumidores. *CIENCIAMATRIA*, 11, 1350–1370. <https://doi.org/10.35381/cm.v11i3.1917> [in Spanish].
  22. Piñeiro, M. G. (2020). Hiperpersonalización. Cuando lo digital es íntimo. *Concepto 05*. Retrieved from <https://www.concepto05.com/2020/06/hiper-personalizacion-cuando-lo-digital-es-intimo/> [in Spanish].
  23. PwC (2024). Entertainment and Media Outlook 2024–2028. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html> [in English].
  24. Vinchon, F., Lubart, T., Bartolotta, S., Gironnay, V., Botella, M., Bourgeois-Bougrine, S., Burkhardt, J., Bonnardel, N., Corazza, G. E., Gláveanu, V., Hanson, M. H., Ivcevic, Z., Karwowski, M., Kaufman, J. C., Okada, T., Reiter-Palmon, R., & Gaggioli, A. (2023). Artificial intelligence and creativity: A manifesto for collaboration. *The Journal of Creative Behavior*, 57(4), 472–484. <https://doi.org/10.1002/jocb.597> [in Spanish].
  25. Vincent, J. (2023). Text-to-video AI inches closer as startup Runway announces new model. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2023/3/20/23648113/text-to-video-generative-ai-runway-ml-gen-2-model-access> [in English].
  26. UNCTAD (2008). *Creative economy. Report 2008*, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York [in English].
  27. Wiggers, K. (2025). Runway releases an impressive new video-generating AI model. *TechCrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2025/03/31/runway-releases-an-impressive-new-video-generating-ai-model/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.03.2026.

Received 23.03.2026.

### Oblasova O., Rivlina V. Current Media Trends in Creative Industries

**The purpose of the study** is to identify and analyze the key media trends employed in the creative industries at the current stage of societal development.

**Research methodology.** The following methods were applied: the analytical-synthetic method – to process scholarly sources in order to identify the key trends in the development of creative industries during 2025–2026; causal analysis – to determine the impact of digital technologies and artificial intelligence on the transformation of consumer content in the creative industries; systems analysis – to examine the interrelations between digitalization, technologies, transmedia, digital minimalism, and hyperpersonalization as components of a unified media communication environment; content analysis – to study contemporary scholarly research in the specified field, as well as media materials and digital content in order to identify dominant media trends in the information environment; and theoretical generalization – to formulate final conclusions regarding the characteristics of current media trends in the field of creative industries and their practical significance for journalism, advertising, social media, and information activities in general.

**Results.** Media trends in the contemporary creative industry are directly related to intensified digitalization, adaptation to artificial intelligence technologies, and the pursuit of meaningful and

*comfortable interaction with content. As of the beginning of 2026, the key media trends include artificial intelligence (algorithms and generative models actively participate in content creation), transmedia (transmedia narratives explore alternative ways of storytelling; story fragmentation aimed at reaching diverse audiences ensures a broader spectrum of communication, enabling connections among various audiences), digital minimalism (the implementation of digital minimalism strategies optimizes communication and promotes longer-lasting, authentic, and reliable connections. By reducing information noise and prioritizing message quality, more authentic and sustainable relationships are built), and hyperpersonalization (implemented through artificial intelligence and machine learning).*

**Novelty.** *The study examines the media trends relevant as of the beginning of 2026 in the creative industries; it summarizes and analyzes the features of generative artificial intelligence technologies, transmedia narratives, digital minimalism, and hyperpersonalization through the prism of the development specifics of leading media trends in the creative industries.*

**Practical significance.** *The research results may be used in the teaching of courses on visual communication and social media within the specialties of «Journalism», «Advertising and Public Relations», and «Information Activities», as well as by media practitioners studying contemporary media trends in the creative industries.*

**Key words:** *media trends, creative industries, digitalization, artificial intelligence, transmedia, digital minimalism, hyperpersonalization.*

**М. М. Сарапій**

аспірантка

e-mail: mar2704@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5567-0920

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

## **ПЛАТФОРМА ПАМ'ЯТІ «МЕМОРІАЛ» ЯК МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ НОВОЇ КУЛЬТУРИ ВШАНУВАННЯ ПОЛЕГЛИХ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**Метою дослідження є виявлення тенденцій творення нової культури пам'яті в Україні на прикладі Платформи пам'яті «Меморіал» у сучасному соціальнокомунікаційному просторі.**

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, застосовано аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до розуміння понять «колективна пам'ять», «історична пам'ять», «медіатизація»; якісний контент-аналіз платформи, аналіз редакційних документів і методології, інтерпретацію у світлі теоретичних підходів до колективної пам'яті та цифрового повороту; порівняльний метод – для зіставлення різних форм репрезентації пам'яті про полеглих на сайті «Меморіалу»; описовий метод – для фіксації сучасних медіапрактик пам'яті та метод моделювання. Емпіричну базу дослідження становлять виявлені методом моніторингу медіапродукти, створені журналістами Платформи пам'яті періоду повномасштабного вторгнення росії на територію України та результати онлайн-опитування у фейсбуку (91 респондент), яке було спрямоване на виявленні взаємозв'язків медіапрактик та формування колективної історичної пам'яті.

**Результати.** Виявлено, що платформа пам'яті «Меморіал» функціонує як багаторівнева соціальнокомунікаційна система, в межах якої поєднуються цифрове архівування, журналістика пам'яті, медіапартнерство та громадянські комеморативні практики. З'ясовано, що медіатизація пам'яті про російсько-українську війну реалізується через трансформацію індивідуальних історій загиблих у структурований цифровий наратив, який завдяки платформізації, мультимедійності та мережевій циркуляції формує історичну пам'ять. Виявлено, що ключовими тенденціями в оновленні культури вшанування, на прикладі «Меморіалу», є гуманізація статистики війни через персоналізацію втрат, інтеграція журналістських стандартів із меморіальними практиками, поширення традиційних місць пам'яті в цифровий простір, а також поєднання онлайн- і офлайн-форм вшанування (національні акції, інтерактивні проекти, освітні програми). «Меморіал» не лише документує втрати, а й просуває нову культуру пам'яті в Україні, засновану на принципах етичності, достовірності, людиноцентризму та суспільної участі, виступаючи помітним у вітчизняному інформаційному просторі агентом формування колективної пам'яті про російсько-українську війну.

**Новизна дослідження** полягає в системному описі комеморативних медіапрактик Платформи пам'яті «Меморіал» у вітчизняному соціальнокомунікаційному просторі, що засвідчує процеси медіатизації історичної пам'яті та створює умови для формування колективної історичної пам'яті про російсько-українську війну.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для поглиблення розуміння потенціалу медіа у формуванні історичної пам'яті, а також журналістами для розуміння власної відповідальності в умовах російсько-української війни щодо формування історичної пам'яті засобами медіа.

**Ключові слова:** медіатизація пам'яті, історична пам'ять, колективна пам'ять, комеморація, цифрова меморіалізація.

### **I. Вступ**

Російсько-українська війна актуалізувала питання не лише про документування втрат, а й формування нової культури пам'яті як фундаменту національної стійкості. У цифровізованому суспільстві ці процеси дедалі більше залежать від платформ, алгоритмів, соціальних мереж та циркуляції контенту. Якщо класичні моделі колективної пам'яті були пов'язані з інституціями держави, архівами, музеями чи ритуалами, то сучасна цифрова доба переводить пам'ять у сферу платформізованих комунікацій. Дослідження медіатизації пам'яті про російсько-українську війну набуває особливого значення в соціальних комунікаціях, оскільки журналістика дедалі активніше

виступає не лише засобом інформування, а й інститутом комеморації. Українські медіа, висвітлюючи воєнні події, перемоги, втрати в умовах російсько-української війни, стають активними інфраструктурами, що поєднують журналістику, архівну практику та громадську мобілізацію. У цьому контексті Платформа пам'яті «Меморіал» виступає прикладом «платформізації пам'яті», де спогади набувають модульності, пластичності та підлаштовуються логіці алгоритмів. У статті описується система медіапрактик (створення контенту, поширення його в соціальних мережах, партнерських структурах, організація заходів із подальшим висвітленням у медіа тощо), які транслують і актуалізують наративи про російсько-українську війну, формуючи спільні уявлення про сучасні травматичні події. Предметом аналізу є процеси формування історичної пам'яті та трансформації її в колективну пам'ять у сучасному медіатизованому соціальнокомунікаційному просторі на прикладі поширення пам'яті про загиблих під час повномасштабного вторгнення (2022–2026 рр.).

Питанням формування колективної пам'яті присвячено праці А. Ассман [5], Я. Ассмана [6], М. Гальбвакса [8], Дж. Оліка [14], П. Нора [13] та інших, де сформульовано розуміння «колективної пам'яті» та «історичної пам'яті». Ці поняття перетинаються, проте не є тотожними. «Історична пам'ять» є сукупністю уявлень про минуле, штучно сформованих на основі історичних досліджень, державної політики, освіти та культури. Інформація поширюється в музеях, архівах, літописах, книгах, свідченнях людей тощо, тобто зафіксована в писемних наративах, які претендують на об'єктивність [8, с. 51]. На відміну від «історичної пам'яті», «колективна пам'ять» є спільними уявленнями, сформованими довготривалим процесом збереження та передавання значущої для певної групи (спільноти, нації, етносу, покоління тощо) минувшини, що здійснюється через соціальну взаємодію в теперішньому часі. Головна функція колективної пам'яті полягає у встановленні зв'язків спільноти з минулим через святкування, обряди, традиції або навіть заперечення певних сторінок історії [9], це «активне минуле» формує ідентичність спільноти та базується на спільному досвіді [14, с. 335], допомагає зберегти цінності та норми. Лише окремі історичні наративи можуть інтегруватися в колективну пам'ять, що на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій пов'язується з процесами їх медіатизації.

Попри значний внесок науковців в осмислення чинників запам'ятовування важливих подій, в українському науковому дискурсі все ще бракує досліджень, які надавали б змогу простежити тенденції та процеси формування колективної історичної пам'яті в умовах російсько-української війни. Теоретико-методологічну основу дослідження становить соціальнокомунікаційний підхід, що поєднує теоретичний аналіз проблеми розуміння колективної пам'яті з емпіричним вивченням медіапрактик сучасного етапу розвитку українського суспільства. У межах цього підходу Е. Госпінс розглядає медіатизацію як процес трансформації пам'яті під впливом медіа [9] і процес взаємопов'язаної індивідуальної, соціальної та культурної медіазалежності спільноти [10, с. 661]. Теоретико-методологічна база медіатизації пам'яті розглянута в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців Р. Адриансена [4], Е. Госпінса [8; 9], Н. Дакович [7], С. Мандолессі [11; 12], Т. Хітрової [1] та ін. Незважаючи на значну кількість наукових матеріалів на цю тематику, додаткового осмислення потребує розуміння медіатизації в цифровому середовищі з урахуванням реалій російсько-української війни та процесів трансформації меморіальних практик, а також системний опис їх реалізації в українському інформаційному просторі воєнного часу.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою дослідження є виявлення тенденцій творення нової культури пам'яті в Україні на прикладі Платформи пам'яті «Меморіал» у сучасному соціальнокомунікаційному просторі. Завданнями нашого дослідження є з'ясування чинників медіатизації пам'яті про полеглих захисників та захисниць України, а також цивільних громадян в українському соціальнокомунікаційному просторі в умовах російсько-української війни на прикладі діяльності Платформи пам'яті «Меморіал» ([memorial.ua](http://memorial.ua)) та простеження змін у культурі вшанування полеглих.

У статті використано методи аналізу та синтезу для всебічного аналізу ключових підходів до розуміння кореляції понять «медіатизація», «історична пам'ять» і «колективна пам'ять». Метод моніторингу контенту Платформи надав змогу виявити меморіальні медіапроекти. Використання методу моделювання щодо медіатизації пам'яті про загиблих надало змогу унаочнити шляхи подання інформації від медіа до реципієнта в цифровізованому суспільстві й візуалізувати взаємозалежності між поширеним контентом та чинниками медіатизації історичної пам'яті. До осмислення аналізованої проблеми долучено результати онлайн-опитування (91 респондент), проведене через відкрите посилання в соціальній мережі «Фейсбук» із використанням платформ Google Forms, що надає змогу виявити окремі орієнтовні тенденції в медіапрактиках. Вибір цього інструменту зумовлений тим, що соціальні мережі є середовищем активного споживання й поширення медіаконтенту на історичну тематику. Вибірка сформована за принципом доступності та добровільної участі респондентів, які мають інтерес до теми дослідження. Опитування спрямоване на виявлення уявлень щодо ролі різних медіапроектів (фільмів, музики, музейних і цифрових проектів), довіри до різних їх форматів та участі в ритуалах пам'яті. Анкета містить блоки, що охоплювали соціодемографічні характеристики респондентів, джерела отримання

знань про історичні події, оцінку впливу медіапроектів на інтерпретацію минулого, а також ставлення до ризиків спрощення історичної інформації, оприлюдненої в медіа. Такий підхід надає змогу простежити та інтерпретувати взаємозалежності між медіапрактиками й суб'єктивними уявленнями про процеси запам'ятовування історичних подій.

### III. Результати

Цитуючи Д. Чемберса та Де. Калберта, Е. Хоскінс зауважив, що громадська пам'ять про війни ХХ ст. була створена не стільки на основі спогадів, скільки на основі штучно сформованого минулого, яке значною мірою транслювали в документальних фільмах, художніх фільмах і медіа [9, с. 336]. На його думку, колективна пам'ять, сформована в теперішньому, є штучною й опосередкованою [9, с. 335]. Вона лише фрагментарно пов'язується з минулиною й позначає реальність – нову пам'ять, яка є динамічною та постійно оновлюваною засобами медіа [9, с. 343]. Сьогодення відображає всю палітру сконструйованих міфів російської пропаганди, що безпосередньо стосується України й українців, а також світоглядний конфлікт між базовими історичними знаннями та їх різну інтерпретацію в нашій державі й росії. Простеження процесів формування колективної історичної пам'яті вимагає розуміння важливості творення медіапроектів, які би відображали українські національні інтереси, з одного боку, уміння створювати та поширювати історичний медіаконтент з урахуванням цифровізації – роботи алгоритмів, особливостей соціальних мереж, розуміння специфіки формування інформаційних потоків через програми штучного інтелекту тощо – з іншого.

Сучасні онлайн-інструменти дозволили розширення локалізації місць пам'яті (кладовища, пам'ятники, архіви, музеї тощо) (термін за Нора [13]) у віртуальну площину – сайти музеїв, електронні книги пам'яті, платформи пам'яті, соціальні мережі. Українські сегменти мереж «Фейсбук», «Інстаграм», «ТікТок» тощо наповнені текстами про вшанування пам'яті полеглих у російсько-українській війні. Інформація поширюється як на офіційних сторінках державних установ, так і через персональні дописи й поширення. На цьому етапі конкретні історичні факти (прізвища, події, нагороди тощо) можуть втрачати фактуальний складник, залишаючи лише найголовніше – пам'ять про втрати, звитяжність, героїзм та самопожертву, що запускає механізми формування колективної історичної пам'яті. Тематика російсько-української війни: героїзм військових і цивільних громадян України, вшанування полеглих, документування злочинів російської армії, інформація про втрати ворога, міжнародна допомога тощо – наповнює вітчизняні медіа. Ця інформація є базою для створення глобального цифрового архіву про сучасні події в Україні.

Серед медіаландшафту виділяються структури, які спеціалізуються на документуванні полеглих у цій війні, наприклад, онлайн-меморіал про життя загиблих героїв «Завдяки» (<https://zavdyaky.com>), заснований у 2014 р. за підтримки Національного військово-історичного музею України платформа «Книга пам'яті полеглих за Україну» (<https://memorybook.org.ua>), масштабна онлайн-база, яка збирає імена загиблих у військових, цивільних та дітей, а також історії їхніх життів, Платформа пам'яті «Меморіал» (<https://memorial.ua>) тощо. Остання є об'єктом нашого дослідження, оскільки створює систему пам'яті, що поєднує документування, публічну комунікацію, меморіалізацію й мобілізацію спільнот, що впливає на медіатизацію історичної пам'яті та може вплинути на процеси формування колективної історичної пам'яті. Робота «Меморіалу» є прикладом цифрового повороту в збереженні пам'яті, що означає перехід від пам'яті як статичного зберігання до пам'яті як мережевої, платформної та процесуальної практики. Саме ці процеси спостерігаємо на сайті. Аналізована платформа поєднує журналістські стандарти, цифрову платформізацію та алгоритмічну циркуляцію контенту. Зокрема, Р. Адріансен розглядає платформізацію пам'яті як процес, за якого наше минуле не просто зберігається, а активно й безперервно переформатовується інфраструктурами та логікою цифрових платформ. У цій моделі спогади стають пластичними, модульними й залежними від цифровізованого зворотного зв'язку, що робить їх відкритими для постійного перегляду та повторної циркуляції [4, с. 2–3].

Платформа «Меморіал» є цифровим журналістсько-меморіальним проектом, спрямованим на вшанування загиблих у російсько-українській війні. У структурному вимірі сайт є цифровим архівом персональних історій. Основні рубрики об'єднують дані, структуровані за двома основними типами – цивільні особи та військовослужбовці, у межах цих типів існують специфічні підкатегорії: діти (особи до 18 років), непрямі жертви (люди, які померли через умови, спричинені війною, – брак ліків, голод, переохолодження), загиблі під час виконання обов'язків (медики, рятувальники, поліцейські), люди, що наближали допомогу (волонтери, журналісти та громадські діячі). Загалом сайт функціонує як структурована система профілів, категорій, фільтрів, дат, що створює базу даних, яка містить інформацію про загиблих на всій території України, а також випадки загибелі в полоні, окупації, на території Курської області. На головній сторінці сайту домінують індивідуальні історії загиблих, подані з іменем, псевдо, датою загибелі, місцем, обставинами смерті та коротким біографічним описом. Така структура демонструє перехід від абстрактної статистики, яка також є на сайті, до персоналізованої пам'яті, що є принципово

важливим для журналістики пам'яті: замість «кількості втрат» сайт продукує історії, які можна читати, цитувати, поширювати й архівувати. У редакційних документах головною місією проєкту визначено гуманізацію, метою якої є перетворення сухих цифр статистики на живі історії. Про загиблих розповідають як про людей, акцентуючи на їхньому характері, мріях та професійних здобутках, а не лише на обставинах смерті. Принциповим є уникнення формулювань, що викликають лише жалість або позбавляють загиблого суб'єктності. Проєкт свідомо відмовляється від використання шокуючих світлин чи надмірної деталізації травм задля видовищності, фокус завжди залишається на житті людини [2, с. 36–37].

У цифрову епоху пам'ять стає доступною через модульні, оновлювані та мультимедійні форми, а не лише через традиційний архів. У такий спосіб «Меморіал» одночасно виконує функції новинної платформи, меморіального архіву та громадського інституту вшанування. Основним джерелом архіву є анкети, заповнені рідними загиблих, а також моніторинг ЗМІ, соцмереж, офіційні повідомлення державних органів і результати польових досліджень журналістів платформи.

Цифровий архів верифікується, під час опрацювання матеріалів усі джерела класифікуються за рівнем достовірності: підтверджені, загалом достовірні, малодостовірні та ненадійні (останні не використовуються й не зберігаються в базі) [2, с. 18]. Архів регулярно поповнюється новими матеріалами та виходить за межі платформи пам'яті: історії про полеглих публікуються не лише на офіційному сайті «Меморіал», а й на власних сторінках у соцмережах («Фейсбук», «Інстаграм», «ТікТок» та ін.), на ютубі, передаються вітчизняним і зарубіжним медіапартнерам (наприклад, «5 історій захисниць, які загинули за Україну» підготовлено для румунського «Libertatea» <https://surl.li/npbrbn>). Поширення контенту також відбувається через організовані заходи та акції пам'яті (рис. 1).

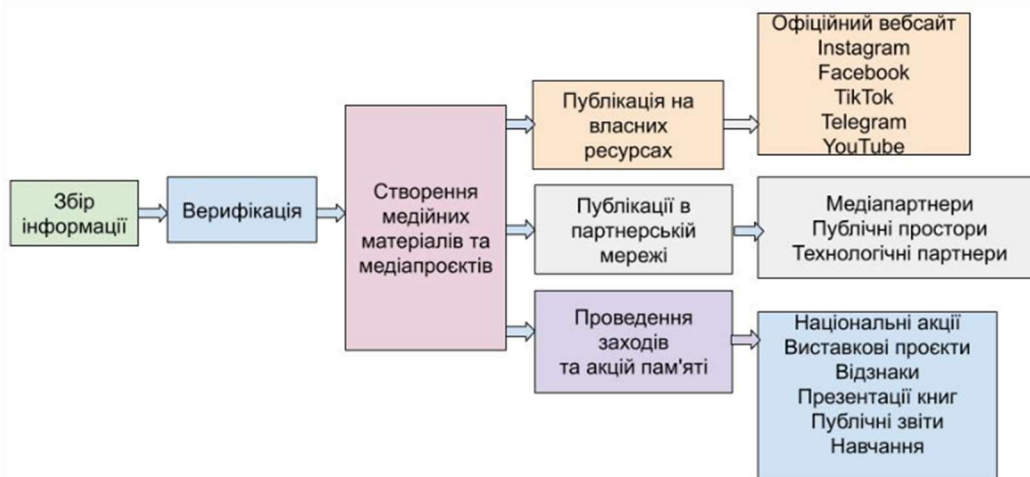


Рис. 1. Модель роботи з контентом на платформі пам'яті «Меморіал»

Медійні матеріали, створені Платформою, *можуть* формуватися в текстовому форматі (статті, інтерв'ю, некрологи до пам'ятних дат тощо), як відеоконтент (документальні фільми, короткі відеоісторії пам'яті, рилси тощо), як книжкові видання (наприклад, книга-розслідування про Оленівку). Текстові матеріали позначені мультимедійністю. Повторюваність історій на різних платформах, у різних форматах сприяє запам'ятовуванню. «Меморіал» фіксує нестандартні вияви меморіальних практик – мурал на честь воїна Олексія Мовчана, вино пам'яті Костянтина Мрочка, сорт фіалок на честь воїна Максима Кривцова, спортивний майданчик у пам'ять про захисника Сергія Тарасюка, прихисток у горах на честь захисника Тараса Гаврилишина. На сайті системно висвітлюють відкриття алей, пам'ятних дошок, нагородження, вшанування загиблих у дні роковин трагедій, турніри та вечори пам'яті. У цьому випадку відбувається не лише збір інформації про полеглих, а й опис та оприлюднення комеморативних практик, що може бути прикладом для наслідування.

«Меморіал» працює як контент-хаб для провідних медіа, щодня готуючи 10–15 історій для публікації на власному сайті та передачі партнерам, серед яких «Українська правда», «Babel», «Еспресо», «NV», «24 канал», «Свої», «Новини Донбасу» та ін. Загалом 31 партнер. Формами співпраці Платформи пам'яті є постачання контенту. На сайті Платформи оприлюднено медіа, які публікують історії на своїх сторінках у хвилину мовчання, серед яких: «Апостроф», «Букви», «Українська правда», «Свої», «24 Канал», «NV», «Еспресо», «ГОРДОН», «hromadske», «Суспільне», «Радіо Свобода». Практика вшанування полеглих знаходить підтримку серед

громадськості, так, 57,1% опитаних засвідчує регулярну участь у хвилині мовчання, 36,3% – іноді, лише 6,4% залишаються осторонь.

У партнерських медіа публікації про загиблих розподіляються нерівномірно. Наприклад, телеграм-канал «NV» подає матеріали майже щодня. Натомість сайт «NV» описує переважно події, пов'язані з діяльністю Платформи пам'яті. Медіапартнери публікують розлогі статті, документальні фільми та анонси заходів, які готує команда «Меморіалу».

Платформа пам'яті поширює свій відеоконтент через партнерів у публічних просторах: екрани в торговельних центрах (ЦУМ, Gulliver, Острів), мережі кінотеатрів та потяги «Укрзалізниці». Такий підхід надає змогу виходити за межі стандартної аудиторії новинних сайтів і залучати широке суспільство до вшанування пам'яті.

Завдяки напрацьованій методології та широкій мережі партнерств, проєкт став центром координації меморіальних ініціатив в Україні й за її межами, що проявляється в організації та проведенні спільних національних акцій, серед яких на початок 2026 р. є:

– «Стіл пам'яті» – національна акція 29 серпня, яка у 2025 р. об'єднала понад 3000 закладів (ресторани, кав'ярні, книгарні, військові підрозділи) у 16 країнах світу. Організатори пропонували зарезервувати столик і прикрасити його соняхами, свічкою та спеціальною табличкою в пам'ять про полеглих героїв. Усі зареєстровані заклади були позначені на спільній національній мапі «Стіл пам'яті» 2025 (<https://surl.li/zmtdwr>). На сайті спостерігаємо звернення до громадян: «Поділіться світлинами і відео, де буде видно Стіл для найсміливіших серед нас. Розкажіть про вашу мотивацію долучитися. Поділіться історією людини, якій присвячено стіл пам'яті. Розкажіть про реакцію відвідувачів. Затегайте сторінки Меморіалу і Фонду у соцмережах» (<https://memorial.ua/memory-table-2025>). Ця ініціатива у 2025 р. отримала золото премії Effie Awards як найкраща некомерційна комунікаційна кампанія. Інформація про цей захід була оприлюднена в українських медіа («NV», «Суспільне», «Новинарня», «ШоТам», 0629.com.ua, realgazeta.com.ua тощо). Поширення інформації про Платформу пам'яті робить проєкт упізнаваним і допомагає популяризувати його ідеї та цінності;

– «Вишита стрічка пам'яті» – спільна акція ГО «Всесвітній День Вишиванки», Платформи пам'яті «Меморіал», департаменту соціальної політики Чернівецької міської ради, яка відбудеться у травні 2026 р. Організатори акції пропонують прикріпити вишиті стрічки біля портретів на алеях героїв, біля пам'ятної дошки на будинку або закладі освіти, місці роботи, навчання тощо (<https://surl.li/aamlvw>). Акцію можна розглядати як поєднання давньої української традиції вшановувати померлих через прикрашання вишитими рушниками хрестів на кладовищі у Великодні свята та поминальні дні. Організатори пов'язують цю акцію з відносно новим святом Дня вишиванки, що традиційно демонструє звичай одягання вишитої сорочки як національного культурного артефакту, символу ідентичності, нескореної боротьби за незалежність. У цьому випадку відбувається вибудовування нової комеморативної практики на основі давніх і сучасних, але усталених, українських традицій;

– «Мапа Вулиці Героїв» – інтерактивна платформа, створена ГО «ЛУН.Місто» у співпраці з платформою пам'яті «Меморіал», яка відображає вулиці, названі на честь загиблих українських захисників та захисниць у російсько-українській війні (<https://lun.ua/misto/memorial>).

Спостерігаємо використання платформи як майданчика для публічного діалогу та експертних обговорень. Прикладами експертного обговорення є формат «Родинний подкасту» на ютубі та «Чому відпустила? Як жити із втратою і не знецінювати біль» (6009 переглядів, прем'єра була 2 грудня 2024 р., <https://surl.lu/kqkilm>), у якому дружини загиблих героїв порушують етичні проблеми: чому дружин полеглих на війні не варто називати вдовами, як реагувати на некоректні питання, також розмірковують над знеціненням горя, дають поради, як підтримувати родини загиблих воїнів, тощо. Відео мають тисячні перегляди, вподобайки та емоційні коментарі. Важливими в контексті розмови є думки дружин, як гідно нести пам'ять про полеглого захисника, пропонувалося організувати тематичні вечори пам'яті, знімати документальні фільми, поширювати автобіографії захисників у навчальних закладах, висаджувати дерева, давати подарунки для дітей загиблих воїнів та ін. Запропоноване вже втілюється в життя, наприклад, на початок 2026 р. колективом Платформи пам'яті знято 17 фільмів про загиблих військових і цивільних, серед яких є історії про чоловіків, які втратили родини, захисників Маріуполя, фільм пам'яті квітникарки й коригувальниці ЗСУ Вікторії Іванової, історія Вадима Хлуп'янця – артиста балету і воїна, який загинув під Бахмутом, та інші важливі для суспільства стрічки. Такі історії неможливо сприймати неемоційно. Глядач стикається не з абстрактною втратою, а з конкретними людьми – їхніми мріями, талантами, щоденними радощами та трагедією втрати. Емоційна залученість, на думку 69,2% опитаних, може посилити процес запам'ятовування. У контексті війни це перетворюється на механізм протидії забуттю.

«Меморіал» планує організувати навчання для локальних громад «Культура пам'яті: відкриті тренінги для громад України» за участю команди експертів із досвідом у сфері пам'яті, публічної історії та роботи з громадами (<https://surl.li/lefwbw>). Таким чином, до формування нової

культури пам'яті залучаються активні громадяни, що може підняти нову інформаційну хвилю в соціальних мережах та поширити цінності вшанування пам'яті, започатковані «Меморіалом».

Поза предметом нашого дослідження залишаються заходи вшанування полеглих у закладах освіти, що є вагомим чинником формування колективної історичної пам'яті. Так, 72,5% опитаних зауважили, що лише поєднання всіх чинників: родинної пам'яті, медіа, культурних практик, мистецтва й освіти – може вплинути на ефективність докладених зусиль.

#### IV. Висновки

Проведене дослідження засвідчило, що в умовах російсько-української війни та цифровізації суспільства медіа перестають бути лише каналами інформування й дедалі виразніше функціонують як інститути формування історичної пам'яті. На прикладі діяльності Платформи пам'яті «Меморіал» встановлено, що медіатизація пам'яті про полеглих в Україні реалізується через комплексну систему цифрового документування, оприлюднення нарративів про полеглих, циркуляції на різних платформах та інтеграції онлайн- і офлайн-комеморативних практик. Це дає підстави трактувати «Меморіал» не лише як цифровий архів чи медіапроект, а як багаторівневу соціальнокомунікаційну систему, у межах якої можемо спостерігати платформізацію пам'яті та трансформацію індивідуалізованих історій втрат в історичну пам'ять. На Платформі пам'яті «Меморіал» ключовою тенденцією є перехід від статистичного, деперсоналізованого подання втрат до людиноцентричної моделі вшанування, де пам'ять формується через персональні історії, етичну журналістику та гуманізацію воєнного досвіду. Такий підхід створює нову культуру пам'яті, що ґрунтується на принципах суб'єктності загиблого, достовірності, етичності, інклюзивності й участі суспільства через емоційну залученість в обговорення дискусійних питань, акції пам'яті та інші меморіальні ініціативи в Україні та за її межами. Важливо, що платформа не обмежується фіксацією фактів, а активно продукує та підтримує нові форми комеморації: національні акції, партнерські спецпроекти, інтерактивні карти, меморіальні символічні практики, – що свідчить про реконфігурацію традиційних «місць пам'яті» в цифрово-комунікаційні, які поширюються у вітчизняному соціальнокомунікаційному просторі.

#### Список використаної літератури

1. Хітрова Т. Медіатизація пам'яті в концепції соціокомунікаційного підходу. *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 1. С. 163–171. URL: <https://pvs.uad.lviv.ua/uk/articles/memory-mediatization-in-the-framework-of-social-and-communicative-approach> (дата звернення: 12.01.2026).
2. Як працювати з історіями про загиблих українців. Методологія Платформи пам'яті «Меморіал». *Сайт Платформи пам'яті «Меморіал»*. URL: <https://memorial.ua/metodolohichnyu-posibnyk> (дата звернення 10.03.2026).
3. Яненко Я. Комеморативні практики в дискурсі журналістикознавства. *Образ*. 2025. № 2 (48). С. 21–29. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-21-29](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29).
4. Adriaansen R., Smit R. Collective memory and social media. *Current Opinion in Psychology*. 2025. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102077>.
5. Assmann A. Cultural memory and Western civilization: functions, media, archives. Cambridge : Cambridge University Press, 2011. URL: [https://assets.cambridge.org/97805211/65877/frontmatter/9780521165877\\_frontmatter.pdf](https://assets.cambridge.org/97805211/65877/frontmatter/9780521165877_frontmatter.pdf) (date of request: 21.12.2025).
6. Assmann J., Czaplicka J. Collective memory and cultural identity. *New German Critique*. 1995. № 65. P. 125–133.
7. Daković N. Digital turn – memory studies. *IPSI Transactions on Internet Research*. 2021. Vol. 17. № 2. P. 2–7. URL: <https://ipsitransactions.org/journals/papers/tir/2021jul/p2.pdf> (date of request: 20.12.2025).
8. Halbwachs M. On collective memory / trans. L. A. Coser. Chicago : University of Chicago Press, 1992. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/O/bo3619875.html> (date of request: 12.12.2025).
9. Hoskins A. New memory: mediating history. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 2001. Vol. 21. № 4. P. 333–346. DOI: <https://doi.org/10.1080/01439680120075473>.
10. Hoskins A. The mediatization of memory. *Mediatization of Communication*. Berlin : De Gruyter, 2014. P. 661–679. URL: [https://www.researchgate.net/publication/271014088\\_The\\_Mediatization\\_of\\_Memory](https://www.researchgate.net/publication/271014088_The_Mediatization_of_Memory) (date of request: 09.12.2025).
11. Mandolessi S. Memory in the digital age. *Open Research Europe*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.12688/openreseurope.16228.2>.
12. Mandolessi S. The digital turn in memory studies. *Memory Studies*. 2023. Vol. 16. № 6. P. 1513–1528. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17506980231204201> (date of request: 12.12.2025).
13. Nora P. Between memory and history: les lieux de mémoire. *Representations*. 1989. № 26. P. 7–24. URL: <https://www.jstor.org/stable/2928520> (date of request: 10.12.2025).
14. Olick J. K. Collective memory: the two cultures. *Sociological Theory*. 1999. Vol. 17. № 3. P. 333–348. URL: <http://www.jstor.org/stable/370189> (date of request: 11.01.2026).

## References

1. Khitrova, T. (2017). Mediatyzatsiia pamiati v kontseptsii sotsiokomunikatsiinoho pidkhotu [Mediatization of memory in the framework of the socio-communication approach]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, (1), 163–171. Retrieved from <https://pvs.uad.lviv.ua/uk/articles/memory-mediatization-in-the-framework-of-social-and-communicative-approach> [in Ukrainian].
2. How to work with stories of fallen Ukrainians: Methodology of the Memorial Platform (2024). Retrieved from <https://memorial.ua/metodolohichnyy-posibnyk> [in Ukrainian].
3. Yanenko, Ya. (2025). Komemoratyvni praktyky v dyskursi zhurnalistykoznavstva [Commemorative practices in journalism studies discourse]. *Obraz*, 2 (48), 21–29. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-21-29](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29) [in Ukrainian].
4. Adriaansen, R., & Smit, R. (2025). Collective memory and social media. *Current Opinion in Psychology*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2025.102077> [in English].
5. Assmann, A. (2011). *Cultural memory and Western civilization: Functions, media, archives*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from [https://assets.cambridge.org/9780521165877/frontmatter/9780521165877\\_frontmatter.pdf](https://assets.cambridge.org/9780521165877/frontmatter/9780521165877_frontmatter.pdf) [in English].
6. Assmann, J., & Czaplicka, J. (1995). Collective memory and cultural identity. *New German Critique*, (65), 125–133 [in English].
7. Daković, N. (2021). Digital turn – memory studies. *IPSI Transactions on Internet Research*, 17 (2), 2–7. Retrieved from <https://ipsitransactions.org/journals/papers/tir/2021jul/p2.pdf> [in English].
8. Halbwachs, M. (1992). *On collective memory* (L. A. Coser, Trans.). Chicago: University of Chicago Press. Retrieved from <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/O/bo3619875.html> [in English].
9. Hoskins, A. (2001). New memory: Mediating history. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 21 (4), 333–346. <https://doi.org/10.1080/01439680120075473> [in English].
10. Hoskins, A. (2014). The mediatization of memory. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 661–679). Berlin: De Gruyter. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/271014088\\_The\\_Mediatization\\_of\\_Memory](https://www.researchgate.net/publication/271014088_The_Mediatization_of_Memory) [in English].
11. Mandolessi, S. (2024). Memory in the digital age. *Open Research Europe*. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.16228.2> [in English].
12. Mandolessi, S. (2023). The digital turn in memory studies. *Memory Studies*, 16(6), 1513–1528. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17506980231204201> [in English].
13. Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations*, (26), 7–24. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2928520> [in English].
14. Olick, J. K. (1999). Collective memory: The two cultures. *Sociological Theory*, 17 (3), 333–348. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/370189> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.03.2026.

Received 12.03.2026.

### Sarapii M. The Memory Platform «Memorial» as a Model for Shaping a New Culture of Honoring the Fallen during the Russian-Ukrainian War

*The purpose of the study is to identify emerging trends in the formation of a new culture of memory in Ukraine through the case of the Memory Platform «Memorial» within the contemporary Ukrainian social communication landscape.*

**Research methodology.** *To achieve this objective, the study employs a comprehensive combination of general scientific and specialized research methods. Analysis and synthesis were applied to systematize theoretical approaches to the concepts of collective memory, historical memory, and mediatization. Qualitative content analysis of the platform, examination of editorial documents and methodological guidelines, interpretation through the theoretical frameworks of collective memory studies and the digital turn, and the comparative method were used to analyze and compare various forms of representing the memory of the fallen on the Memorial website. The descriptive method was employed to document contemporary media memory practices, while modeling was applied to conceptualize the structural mechanisms of memory mediatization. The empirical basis of the study consists of media products identified through systematic monitoring and created by journalists of the Memory Platform during the period of Russia's full-scale invasion of Ukraine, as well as the results of an online Facebook survey involving 91 respondents, aimed at identifying the interconnections between media practices and the formation of collective historical memory.*

**Results.** *The findings demonstrate that the Memory Platform «Memorial» functions as a multilayered social communication system integrating digital archiving, memory journalism, media partnerships, and civic commemorative practices. The study establishes that the mediatization of memory of the Russian-Ukrainian war is realized through the transformation of individual stories of the fallen into structured digital narratives which, through platformization, multimedia formats, and networked circulation, shape historical memory. The analysis reveals that the key trends in the*

*transformation of commemorative culture, as exemplified by Memorial, include the humanization of war statistics through the personalization of loss, the integration of journalistic standards with memorial practices, the expansion of traditional sites of memory into digital space, and the combination of online and offline forms of commemoration, including national campaigns, interactive projects, and educational programs. Memorial not only documents wartime losses but also promotes a new culture of memory in Ukraine grounded in ethical responsibility, credibility, human-centeredness, and public participation, functioning as a significant agent in the national information space in shaping collective memory of the Russian-Ukrainian war.*

**Novelty.** *The study's original contribution lies in the systematic analysis of the commemorative media practices of the Memory Platform «Memorial» within the Ukrainian social communication sphere. It demonstrates the processes of historical memory mediatization and highlights the conditions through which digital media practices contribute to the formation of collective historical memory of the Russian-Ukrainian war.*

**Practical significance.** *The results of the study deepen understanding of the media's potential in shaping historical memory and provide practical insights for journalists seeking to better comprehend their professional responsibility in constructing historical memory through media practices during the Russian-Ukrainian war.*

**Key words:** *mediatization of memory, historical memory, collective memory, commemoration, digital memorialization.*

**D. Fayvishenko**

*Doctor of Sciences (Economics), Professor  
Head of Department of Journalism and Advertising  
e-mail: d.fayvishenko@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0001-7880-9801  
State University of Trade and Economics  
Kyoto str., 19, Kyiv, Ukraine, 02156*

**O. Kushchynska**

*e-mail: o.kushchynska\_ftm\_5\_22\_b\_d@knu.edu.ua  
State University of Trade and Economics  
Kyoto str., 19, Kyiv, Ukraine, 02156*

**VISUAL METAPHORS IN MEDIA DESIGN:  
INFLUENCE ON INFORMATION PERCEPTION**

*The aim of the study is to systematize visual metaphors as a media design tool, identify the mechanisms through which they influence the cognitive perception of information, and develop practical approaches for their effective use in digital communications.*

***Research methodology.** The study employed a range of methods, namely: art-historical, system-structural, formalization, and comparative methods. The art-historical method was applied to analyze visual metaphors as artistic and communicative forms functioning within the media landscape, to examine the figurative-symbolic nature of visual solutions and their stylistic features, as well as to interpret metaphors through the lens of aesthetic categories (form, composition, color, and associativity). This ensured an accurate interpretation of visual metaphors not only as a communication tool but also as an element of contemporary visual culture. In turn, the system-structural method made it possible to identify the components of media design and classify visual metaphors as one of them. The study is based on verified empirical data, statistical materials (in particular, data from the Statista platform), as well as research contributions in the fields of media design, cognitive psychology, and communications, which made it possible to demonstrate the influence of visual metaphors on the perception of information, support theoretical claims with concrete examples, and ensure the validity of the conclusions drawn. The comparative method made it possible to trace the fields in which the term «visual metaphors» has also been studied, while the formalization method demonstrated how they may appear in contemporary media design.*

***Results.** The article presents an overview and analysis of visual metaphors, methods of their creation, and their types. It examines their modes of presentation and the platforms used for their dissemination. The article also analyzes case studies on the use of visual metaphors in contemporary media design. Examples of advertising and digital communications (including brand campaigns and visual solutions used by social media platforms) in which various types of visual metaphors are applied in practice are also examined. The rapid development of information technology drives the need to improve tools that facilitate the perception of information, which, in turn, contributes to a more effective understanding of news content, communicative messages, and advertising materials.*

***The novelty** lies in the systematization of visual metaphors as a structural element of media design, the refinement of approaches to their interpretation through the combination of art-historical and cognitive analysis, as well as in advancing the understanding of the mechanisms through which they influence the perception of information within the digital environment. Unlike existing studies, this research integrates media design, cognitive psychology, and digital communications, while also accounting for platform-specific features of content distribution and practical application.*

***Practical significance.** The findings contribute to a better understanding of the principles underlying the formation of effective visual-metaphorical solutions in media design and provide a foundation for further research in this field. The application of such approaches helps prevent information overload among the audience and increases the effectiveness of message comprehension, which, in turn, contributes to the improvement of communication and learning processes in the digital environment.*

***Key words:** media, metaphors, media design, visual metaphors, information, social media.*

**I. Introduction**

Under conditions of information overload, arriving in a continuous stream and becoming an integral part of every internet user's daily life, the search for means of optimizing the comprehension and interpretation of incoming data, news, and messages has become increasingly relevant. One such

effective means is the use of the stylistic device known as a «metaphor», which allows abstract or complex meanings to be transformed into comprehensible visual and figurative forms, thereby facilitating faster and more accurate perception of information.

A metaphor is a stylistic device that involves the figurative use of a word or phrase based on analogy, similarity, or comparison, as well as a word or phrase used in such a manner. As a literary device, metaphor is multifunctional, as it performs the following functions: communicative, cognitive, aesthetic, nominative, text-forming, emotional-evaluative, and genre-forming [6].

However, with the development of media and design – later brought together under the concept of «media design», understood as the process of creating a communicative environment and presenting information with consideration for the functional capabilities and aesthetics of visual forms [12] – it became possible to broaden the concept of metaphor from a literary device to an aesthetic and technical one, thus giving rise to the term «visual metaphor».

A visual metaphor is the representation of the essence of an object or topic through an indirect image, symbol, or visual scheme. In this way, the user comprehends the message through an associative chain, thereby reducing the cognitive and visual strain caused by large volumes of text [4].

Even logos of brands and social media platforms can be viewed as a form of visual metaphor, as they can evoke positive or negative associations and emotional responses in consumers when they interact with a product or service.

Similarly, stickers and emojis serve as visual representations of a range of feelings and emotions, making it possible to interpret the sender's mood and emotional experiences in digital communication.

Visual metaphors also include typographic choices in written messages, as they convey emotional tone and contextual meaning, facilitating comprehension and more effective cognitive processing of information.

Today, visual metaphors have a significant impact on the perception of information, as the rapid development of media design and the global influence of social media lead internet users to prefer more popular logos of brands and social media platforms, stickers, emojis, and memes.

Visual metaphors are an integral part of media design, which represents a promising research field and is undergoing rapid development.

A number of foreign practitioners and Ukrainian scholars analyzed the concept of «media design» as early as the beginning of the 21st century, namely Steven Heller and Seymour Chwast [8], Lev Manovich [10], and Richard Tadeusiewicz [5]. For example, R. Tadeusiewicz referred to this idea as «advertising cybernetics». However, in subsequent research on media design, the now widely accepted term was eventually established.

The concept of visual metaphor has been explored in the works of Roland Barthes [7], George Lakoff and Mark Johnson [9], and Scott McCloud [11], within the context of semiotics, cognitive linguistics, and visual communication.

Media design, as an interdisciplinary field, is actively evolving under the influence of rapid advances in information technology and is dynamic in nature, requiring further scholarly exploration. The ongoing transformation of the digital environment is giving rise to new forms of visual communication that outpace their systematic theoretical analysis.

A similar situation is observed with regard to visual metaphors. Despite the existence of individual studies, their impact on cognitive processes and consumer perception has not yet been clearly defined in academic discourse. This is due to the ongoing evolution of visual-metaphorical practices, which expand the range of known typological and functional characteristics.

Thus, it can be concluded that modern society and the academic community have not yet fully systematized all types of visual metaphors and the mechanisms through which they influence the perception of information. This highlights the need for further theoretical and empirical research in this field.

## **II. Research objectives and methods**

The aim of the study is to systematize the impact of visual metaphors on users' perception of information and to develop approaches for their effective application in media design in order to optimize the comprehension of news, advertising, and communicative messages.

The study employed a range of methods, namely: art-historical, system-structural, formalization, and comparative methods. The art-historical method was applied to analyze visual metaphors as artistic and communicative forms functioning within the media landscape, to examine the figurative-symbolic nature of visual solutions and their stylistic features, as well as to interpret metaphors through the lens of aesthetic categories (form, composition, color, and associativity). This ensured an accurate interpretation of visual metaphors not only as a communication tool but also as an element of contemporary visual culture. In turn, the system-structural method made it possible to identify the components of media design and classify visual metaphors as one of them. The study is based on verified empirical data, statistical materials (in particular, data from the Statista platform), as well as research contributions in the fields of media design, cognitive psychology, and communications, which made it possible to demonstrate the influence of visual metaphors on the perception of information, support theoretical claims with concrete examples, and ensure the validity of the conclusions drawn. The comparative method made it possible to trace the fields in which the term

«visual metaphors» has also been studied, while the formalization method demonstrated how they may appear in contemporary media design.

### III. Results

It is well established that the concept of «visual metaphors» is an integral part of «media design» and contributes to improving consumers' comprehension of information. This approach also addresses the challenge of cultural differences through various media channels and the universal nature of visual imagery [3]. In particular, it has been established that visual metaphors perform not only aesthetic but also cognitive, communicative, and emotional functions, which directly correlates with the effectiveness of the audience's perception of information.

To empirically validate the theoretical propositions, an analysis was conducted of case studies on the use of visual metaphors in contemporary media design. Examples of advertising and digital communications (including brand campaigns and visual solutions used by social media platforms) that employ various types of visual metaphors were analyzed.

The analysis was conducted based on the following criteria: type of visual metaphor; visualization method; emotional impact; clarity of the message.

The findings are generalizable to a broader range of media communications and demonstrate that metaphors based on users' everyday experience are the most effective; emotionally oriented metaphors ensure a higher level of audience engagement; and complex abstract metaphors require additional context for proper interpretation.

Visual metaphors are not limited to emojis, stickers, memes, logos of social media platforms and brands; advertising can also be considered part of this category. This is because advertisements are designed to be adaptable to different cultures and consumer mentalities in mind.

The application of the art-historical method made it possible to analyze visual metaphors as figurative-symbolic constructs and to identify organizational patterns in their composition through color, form, and chains of associations, thereby establishing that the effectiveness of a visual metaphor directly depends on the level of its cultural recognizability and emotional relevance to the audience.

The advertisement «Veggieburger, Kick the Trash» (Fig. 1), created for McDonald's Corporation by the advertising agency Neue Lgk, serves as an example. Here, the visual metaphor lies in the very way the product is presented. Specifically, the cow's body is visually constructed from potatoes, carrots, peppers, and greens. The metaphor functions as a figurative tool that, through the symbol of «trash», conveys the idea of cleansing – both physical (less waste) and metaphorical (a better choice for health and the environment) [1].



Fig. 1. Veggieburger, Kick the Trash

Source: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/veggieburger>

An analysis of this example confirms that visual metaphors can convey complex ideas through simple images, which significantly reduces the time required for the cognitive processing of information by users. It is also worth noting that, in this way, the company demonstrates its flexibility and willingness to adapt to societal trends.

The dissemination of visual metaphors depends on the platform on which they are posted and the audience's content consumption habits. This confirms the importance of adapting visual-metaphorical solutions to the specific characteristics of particular media channels.

When it comes to social media logos, it is worth noting that, in the context of the digitalization of society, their use has become an integral part of everyday communication. The rapid development of

information technology ensures continuous connectivity between users and shapes new models of interaction in the online environment. A striking example of the transformation of digital identity is Twitter's rebranding, in which its logo was changed to «X» (Fig. 2). This move demonstrates that the visual identity of digital platforms is a dynamic tool of strategic communications and reflects changes in brand positioning, corporate strategy, and the development concept of the media environment. Company owner Elon Musk commented on this rebranding as follows: «Soon we will say goodbye to the Twitter brand and, gradually, to all the birds». It should be noted that consumers reacted negatively to the changes in the logo and name, as they were reluctant to accept the transformation of their favorite social network [14]. This can be explained by the fact that, after many years of engaging with the platform, users had grown accustomed to the company's stable management approach and associated the social network with calmness and positive emotions resulting from its use.

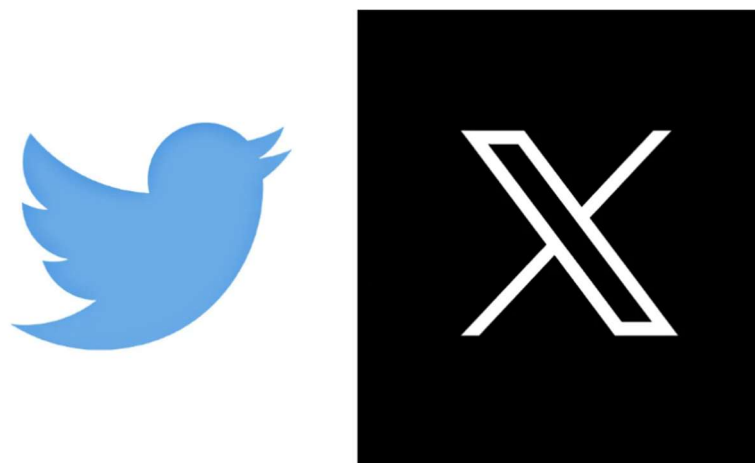


Fig. 2. Change of the Twitter logo to "X"

It is also important to consider the emotional focus of a visual metaphor through a clear understanding of the specific emotion it is intended to evoke in the audience. The choice of imagery is not random, as different types of metaphors can trigger different feelings: trust, anxiety, inspiration, empathy, or motivation. Thus, a visual metaphor in media design serves not only an aesthetic function but also a communicative and psychological one, as it is aimed at shaping a specific emotional experience in the recipient of the message.

In general, the main types of visual metaphors can be identified as follows:

- direct – a direct association with something easily remembered [12];
- humorous – jokes should be so spot-on and catchy that users feel compelled to share them widely [12];
- emotional – oriented toward the consumer's potential inner experiences and thoughts, so that upon seeing the metaphor, a person thinks: «This is about me». This helps foster emotional audience engagement and increase loyalty [12].

The creation of visual metaphors is a creative process based on the interpretation of various sources of meaning and imagery.

Thus, visual metaphors are a universal tool in media design, the effectiveness of which is determined by a combination of aesthetic, cognitive, and sociocultural factors.

At the same time, in the professional practice of media design, the following key resources can be identified as the most common foundations for the development of visual-metaphorical solutions:

- natural phenomena and biological imagery – the use of associations with nature;
- sociocultural codes – symbols with established meanings in a specific cultural context;
- artistic and literary sources – allusions to well-known works, styles, and art movements that deepen the semantic content of the message;
- everyday human experience – familiar objects and situations that, through reinterpretation, acquire new meaning in a communicative context;
- technological and digital imagery – interface elements, network symbols, and technical objects that reflect the modern information space;
- psychological and emotional associations – visual solutions based on color, form, and composition, designed to evoke specific emotional responses.

Valuable sources of inspiration include idiom and phraseological dictionaries, advertising posters and commercials, Google Images and Pinterest, as well as works of science fiction [12].

It is from these sources that ideas for creating visual metaphors are most easily generated, which may later, through gaining popularity, turn into memes that remain widely recognizable over a long period of time.

Visual metaphors are versatile in terms of the platforms on which they can be presented, as they exist in a wide variety of forms and styles. Therefore, it is essential to consider the popularity of

applications and social media platforms used by consumers. Based on these factors, it is possible to estimate expected views of a metaphor and audience reactions to it.

As of today, the global data and business analytics platform Statista has compiled statistics on the most popular social networks (Fig. 3) [13].

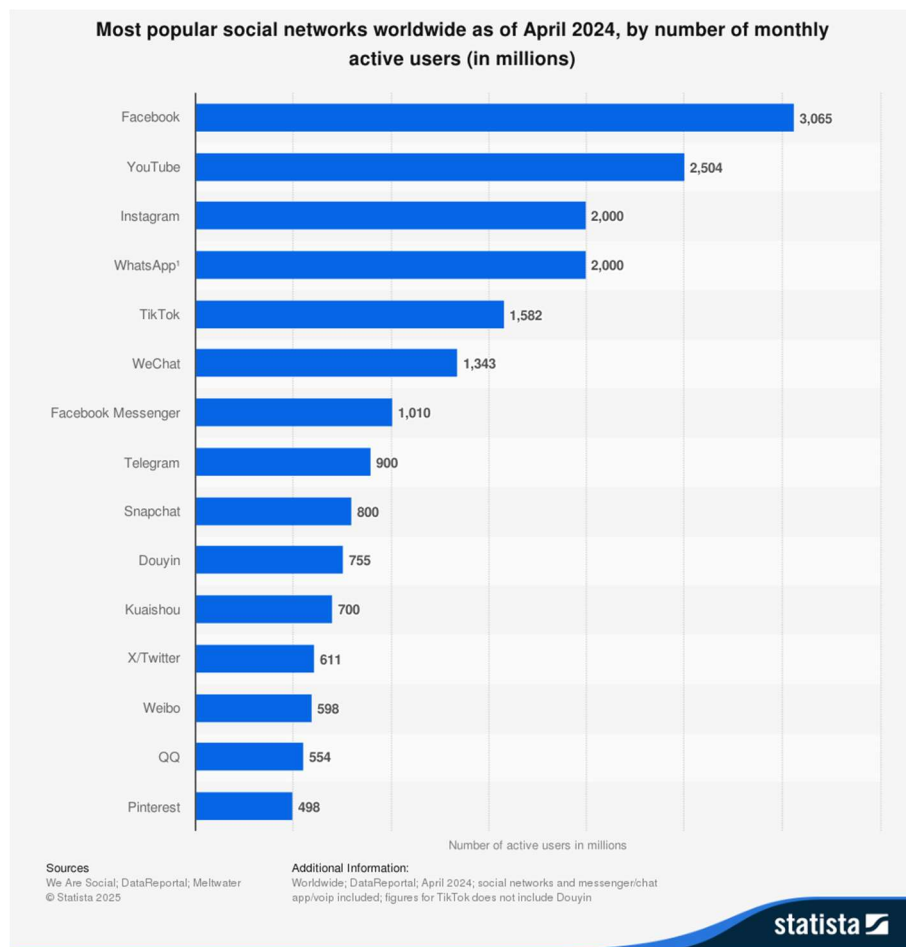


Fig. 3. The most popular social networks worldwide as of April 2025, by number of monthly active users (in millions)  
Source: [8]

Every social media platform is important because each has its own distinct audience, enabling increasingly broad reach among segments of society across different countries and cultural contexts. Indeed, it is the unique features of each platform that enable the creation of visual metaphors of various types, forms, and styles, as well as those tailored to audiences united by specific themes. For example: Pinterest – step-by-step photo instructions and infographics; X/Twitter – microblog posts, news content, and GIFs; TikTok – short entertainment-focused videos; Instagram – stories, quotes, and high-quality images; YouTube – long-form video content on various topics, vlogs, and news broadcasts; Facebook – clear posts with organized photo and video content, accompanied by meaningful message descriptions [2].

Given the versatility of visual metaphors as a media design tool, their effectiveness depends largely on the specific characteristics of digital platforms and content consumption patterns. Taking into account the popularity of social networks, information presentation formats, and user behavior makes it possible to estimate the level of audience engagement and response to visual-metaphorical solutions. In this context, technological advancements, particularly in 3D graphics and animation [2], expand the possibilities for creating visual metaphors that appeal to multimodal perception (visual, auditory, and associative), thereby enhancing their communicative effectiveness.

Based on the analysis conducted, the following practical approaches to the effective use of visual metaphors in digital communications are established:

1. Audience-oriented approach – involves considering the sociocultural characteristics of the target audience, their level of awareness, and their associative experience when developing visual metaphors.
2. Emotional-cognitive approach – consists in the deliberate design of visual images aimed at evoking a specific emotional response in the user (trust, interest, empathy), thereby enhancing the effectiveness of information perception.

3. Platform-adaptive approach – is based on adapting visual-metaphorical solutions to the specifics of digital platforms (social networks, content formats, duration of interaction with a message).
4. Principle of semantic simplicity – involves the use of clear and easily decoded images that reduce cognitive load on the user.
5. principle of associative relevance – requires that a visual metaphor correspond to the cultural context and life experience of the audience in order to avoid misinterpretation.

At the same time, individual differences in perception and culturally determined associations shape the variability in interpreting visual images, which must be taken into account in the development of media content, advertising materials, and digital communication strategies.

#### IV. Conclusions

Visual metaphors are an effective tool for optimizing users' perception of information, as they enable the efficient decoding of complex conceptual structures through figurative associations. Empirical research on the impact of visual metaphors on perception of information has shown that this process is realized through various means of visual communication, ranging from typographic solutions (font, type size, text layout) to the transformation of a verbal message into a visual representation with clearly defined semantic load. The use of visual-metaphorical solutions contributes to increasing the audience's cognitive receptivity and the effectiveness of communicative messages.

In turn, the practical application of these findings involves the use of audience-oriented and platform-adaptive approaches to media content creation through the selection of visual metaphors in accordance with the sociocultural characteristics of the target audience, the specifics of digital platforms, and the desired emotional effect, thereby increasing audience engagement and the effectiveness of information perception.

At the same time, the development of visual metaphors is undergoing active transformation, driven by the rapid evolution of digital technologies and changes in media consumption patterns. The future potential of this field is determined by the growing role of visual content in the information environment and the need to enhance the effectiveness of communicative impact.

#### Список використаної літератури

1. Кравченко Н. К., Жихарева О. О. Візуальна метафора у рекламному дискурсі: до проблеми інтеракції підходів концептуального блендінгу, візуальної граматики і теорії релевантності. *Філологічна освіта і наука: трансформація та сучасні вектори розвитку*. 2022. С. 238–257. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-10> (дата звернення: 27.03.2026).
2. Медіаландшафт : монографія / Файвішенко Д. С., Кияниця Є. О., Алданькова Г. В. та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : ДТЕУ, 2023. 320 с.
3. Прищенко С., Антонович Є., Сенчук Т. Медіадизайн: дослідження термінологічної бази і візуальної стилістики. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5. С. 243–260. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266910> (дата звернення: 02.03.2026).
4. Словник. Портал української мови та культури. URL: <https://slovnyk.ua/index.php> (дата звернення: 02.03.2026).
5. Тадеушевич Р. Інформаційні технології та штучний інтелект : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. 364 с.
6. Файвішенко Д. С. Медіадизайн : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 240 с.
7. Barthes R. *Image, Music, Text*. New York : Hill and Wang, 1977.
8. Heller S., Chwast S. *Graphic Style: From Victorian to Digital*. New York : Abrams, 2001.
9. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980.
10. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge : MIT Press, 2001.
11. McCloud S. *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York : HarperCollins, 1993.
12. Skvot mag. Корені візуальної метафори. URL: <https://skvot.io/uk/blog/korni-vizualnoi-metafory> (дата звернення: 02.03.2026).
13. Statista. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (date of request: 02.03.2026).
14. TechToday. Соцмережа Twitter змінює назву на X. URL: <https://techtoday.in.ua/news/sots-merezha-twitter-zminyuye-nazvu-na-x-163618.html> (дата звернення: 02.03.2026).

#### References

1. Kravchenko, N. K., & Zhykharieva, O. O. (2022). Vizualna metafora u reklamnomu dyskursi. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-10> [in Ukrainian].
2. Fayvishenko, D. S. et al. (2023). *Medialandshaft*. Kyiv: DTEU [in Ukrainian].
3. Pryshchenko, S., Antonovych, Ye., & Senchuk, T. (2022). Mediadyzain: doslidzhennia terminolohichnoi bazy i vizualnoi stylistyky. *Demiurg*, 5, 243–260. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266910> [in Ukrainian].
4. Slovnyk. Portal ukrainskoi movy ta kultury. Retrieved from <https://slovnyk.ua/index.php> [in Ukrainian].
5. Tadeusiewicz, R. (2011). *Information Technologies and Artificial Intelligence*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House [in Ukrainian].

6. Fayvishenko, D. S. (2025). *Mediadyzain* : pidruchnyk. Kyiv: Derzh. torh.-ekon. un-t. 240 s. [in Ukrainian].
7. Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Hill and Wang [in English].
8. Heller, S., & Chwast, S. (2001). *Graphic Style*. Abrams [in English].
9. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press [in English].
10. Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press [in English].
11. McCloud, S. (1993). *Understanding Comics*. HarperCollins [in English].
12. Skvot mag. (n.d.). Koreni vizualnoi metafory. Retrieved from <https://skvot.io/uk/blog/korni-vizualnoi-metafory> [in Ukrainian].
13. Statista. (2025). Most popular social networks worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com> [in English].
14. TechToday. (2026). Sotsmerezha Twitter zminiue nazvu na X. Retrieved from <https://tech-today.in.ua> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.04.2026.

Received 05.04.2026.

### **Файвішенко Д. С., Кущинська О. І. Візуальні метафори в медіадизайні: вплив на сприйняття інформації**

**Мета дослідження** полягає в систематизації візуальних метафор як інструменту медіадизайну, виявленні механізмів їх впливу на когнітивне сприйняття інформації та розробленні практичних підходів до їх ефективного застосування в цифрових комунікаціях.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано комплекс методів, а саме: мистецтвознавчий, системно-структурний, формалізація, порівняння. Мистецтвознавчий метод застосовано для аналізу візуальних метафор як художніх і комунікативних форм, що функціонують у медіапросторі, осмислення образно-символічної природи візуальних рішень, їх стилістичних особливостей, а також інтерпретування метафори крізь призму естетичних категорій (форма, композиція, колір, асоціативність). Це забезпечило коректне трактування візуальних метафор не лише як інструменту комунікації, а і як елементу сучасної візуальної культури. У свою чергу, системно-структурний метод надав змогу розкрити складові медіадизайну та зарахувати до них візуальні метафори. Дослідження ґрунтується на перевірених емпіричних даних, статистичних матеріалах (зокрема, платформи Statista), а також напрацюваннях у галузі медіадизайну, когнітивної психології та комунікацій, що надало змогу обґрунтувати вплив візуальних метафор на сприйняття інформації, підтвердити теоретичні положення конкретними прикладами та забезпечити доказовість отриманих висновків. За допомогою порівняння простежено, в яких галузях термін «візуальні метафори» був досліджений також, а метод формалізації показав, як саме вони можуть виглядати в сучасному медіадизайні.

**Результати.** У статті здійснено огляд та аналіз візуальних метафор, їх способи створення та види. Проаналізовано їх спосіб демонстрації й платформи для цього. Здійснено аналіз кейсів використання візуальних метафор у сучасному медіадизайні. Проаналізовано приклади рекламних і цифрових комунікацій (зокрема кампанії брендів та візуальні рішення соціальних мереж), у яких застосовано різні типи візуальних метафор з практичним застосуванням. Активний розвиток інформаційних технологій стимулює потребу вдосконалювати засоби покращення сприйняття інформації, що, у свою чергу, сприяє більш ефективному розумінню змісту новин, комунікаційних повідомлень та рекламних матеріалів.

**Новизна** полягає в систематизації візуальних метафор як структурного елемента медіадизайну, удосконаленні підходів до їх інтерпретації через поєднання мистецтвознавчого та когнітивного аналізу, а також у розвитку уявлень про механізми їх впливу на сприйняття інформації в умовах цифрового середовища, що, на відміну від існуючих досліджень, передбачає інтеграцію медіадизайну, когнітивної психології та цифрових комунікацій, а також урахування платформної специфіки поширення контенту та практичного застосування.

**Практичне значення.** Отримані дані сприяють кращому розумінню принципів формування ефективних візуально-метафоричних рішень у медіадизайні та надають основу для подальших досліджень у цій сфері. Застосування таких підходів надає змогу запобігти інформаційному перевантаженню аудиторії та підвищити ефективність засвоєння повідомлень, що, у свою чергу, сприяє покращенню комунікаційних і навчальних процесів у цифровому середовищі.

**Ключові слова:** медіа, метафори, медіадизайн, візуальні метафори, інформація, соціальні мережі.

\*\*\*\*\*

## МЕДІАОСВІТА

\*\*\*\*\*

УДК 316.77:004.77.37

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).15)

**А. О. Бессараб**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
професор кафедри психології та соціальної роботи  
e-mail: [staicy@ukr.net](mailto:staicy@ukr.net), ORCID: 0000-0003-3155-5474  
КЗВО «Хортицька національно-реабілітаційна академія» ЗОР  
вул. Наукове містечко, 59 (острів Хортиця), м. Запоріжжя, Україна, 69017

**Г. М. Волинець**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: [volynec@ukr.net](mailto:volynec@ukr.net), ORCID: 0000-0003-1266-0578  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063

### НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ В СУЧАСНІЙ МЕДІАКУЛЬТУРІ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

**Метою статті** є комплексний аналіз сучасних практик неформальної медіаосвіти в Україні, онлайн-курсів і цифрових освітніх платформ у контексті формування медіаграмотності, критичного мислення та інформаційної стійкості громадян в умовах гібридних загроз, інформаційних війн, дезінформації та розвитку генеративного штучного інтелекту.

**Методологія дослідження.** У дослідженні використано контент-аналіз офіційних платформ медіаосвітніх проєктів України, компаративний метод для порівняння форматів і тематичних напрямів онлайн-курсів, критичний аналіз наукового дискурсу з проблем медіаосвіти та медіаграмотності, а також емпіричний метод збору й аналізу первинних даних шляхом анкетування студентської аудиторії закладів вищої освіти. Метод узагальнення та систематизації застосовано для формування типології сучасних медіаосвітніх проєктів і визначення їх функцій у системі неформальної освіти.

**Результати.** Проаналізовано сучасний стан розвитку неформальної медіаосвіти в Україні та визначено її роль у формуванні критичного мислення, цифрової культури й інформаційної безпеки особистості. Досліджено діяльність державних, громадських і міжнародних інституцій у сфері медіаграмотності, зокрема проєктів «Фільтр», «Very Verified», «Медіаграмотність: практичні навички», «Медіаграмотність для освітян», «Інформаційна гігієна під час війни» тощо. Встановлено, що онлайн-курси орієнтовані на розвиток навичок фактчекінгу, верифікації інформації, розпізнавання маніпуляцій, цифрової безпеки та аналізу алгоритмів соціальних мереж. Запропоновано класифікацію медіаосвітніх проєктів за цільовою аудиторією та типологією контенту. Визначено основні формати неформальної медіаосвіти: академічні масові онлайн-курси (МООС), едьютейнмент, інтерактивні й гейміфіковані проєкти, синхронні експрес-ініціативи. Значну увагу приділено ролі ігрових механік та інтерактивних симуляцій у формуванні стійкості до дезінформації. Результати проведеного анкетування студентів засвідчили високий рівень зацікавленості курсами з медіаграмотності та позитивний вплив навчання на зміну підходів до споживання інформації. Найбільшу практичну цінність для респондентів мають теми критичного мислення, фактчекінгу, цифрової безпеки, алгоритмів соціальних мереж та виявлення ШІ-генерованого контенту.

**Новизна** дослідження полягає в комплексному аналізі сучасної екосистеми неформальної медіаосвіти України в умовах цифрових трансформацій і гібридних інформаційних загроз. У статті систематизовано актуальні українські онлайн-курси з медіаграмотності, запропоновано їх типологію за форматом і цільовою аудиторією, а також визначено специфіку

використання гейміфікації, інтерактивних практик і цифрових платформ у процесі формування критичного мислення та інформаційної стійкості громадян.

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості використання його результатів для розроблення нових курсів із медіаграмотності, удосконалення програм неформальної освіти, інтеграції цифрових інструментів і гейміфікованих методик у навчальний процес, а також для формування стратегій протидії дезінформації та розвитку критичного мислення серед різних вікових і соціальних груп населення. Матеріали статті можуть бути використані викладачами, тренерами, журналістами, медіаекспертами, дослідниками соціальних комунікацій та організаторами освітніх проєктів.

**Ключові слова:** медіаосвіта, медіаграмотність, критичне мислення, неформальна освіта, цифрова грамотність, дезінформація, фактчекінг, онлайн-курси, інформаційна безпека, штучний інтелект.

## I. Вступ

Для сучасного глобального інформаційного простору характерна безпрецедентна динаміка виробництва та споживання контенту. В умовах гібридних загроз, інформаційних війн, масового поширення фейків та маніпулятивних технологій спроможність критично оцінювати медіапотоки перетворилася з вузькопрофесійної навички на базову життєву компетентність сучасної людини. Медіаграмотність сьогодні є ключовим інструментом забезпечення інформаційної безпеки особистості та суспільства загалом.

Водночас традиційна система формальної освіти через свою інституційну інертність та тривалий цикл оновлення освітніх програм не завжди встигає оперативно реагувати на появу нових медіазагроз (зокрема, використання штучного інтелекту для генерації дипфейків чи алгоритмічні маніпуляції в соціальних мережах). За цих обставин особливої ваги набуває неформальна освіта. Завдяки своїй гнучкості, мобільності та практико-орієнтованості короткострокові курси, тренінги й інтенсиви з медіаграмотності стали головним майданчиком для оперативного підвищення рівня цифрової гігієни серед різних вікових і соціальних груп населення. Активно в цьому напрямі працює, зокрема, Академія української преси, проводячи навчальні заходи та видавничу діяльність [1]. Базовими для української медіаосвіти стали видання «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд» В. Іванова та О. Волошенюк [13], «Практична медіаграмотність» за редакцією О. Волошенюк [3], посібник «Медіаграмотність під час війни: теорія, методика та інтерактив», підготовлений О. Довженком, А. Єгоровою, Т. Івановою, В. Міським, В. Потаповою та А. Юричком у 2024 р. [4]. У цих виданнях подано методики інтеграції медіаграмотності в освітній процес, практичні вправи, кейси та інструменти розвитку критичного мислення.

Дослідження «Детектора медіа» та ПРООН зафіксували кілька важливих трендів щодо того, як українці ставляться до дезінформації й потреби в навчанні. По-перше, учасники опитування мають запит на навички з медіаграмотності: 55–56% українців чітко усвідомлюють, що дезінформація та маніпуляції в медіа є значущою проблемою. Більшість опитаних визнають, що суспільство має гостру потребу в підвищенні критичного оцінювання інформації. За останніми даними вимірювання так званого індексу медіаграмотності, загальний рівень стійкості українців до інформаційних маніпуляцій після різкого стрибка у 2022 р. стабілізувався на високих показниках. Наразі 69% українців мають рівень медіаграмотності «вище середнього» (60%) та «високий» (9%). Частка тих, хто взагалі ніколи не перевіряє контент на достовірність, знизилася до 30% (раніше цей показник сягав 37%) [15].

Потреба в нових курсах неформальної освіти продиктована тим, що ландшафт загроз швидко змінюється. Наприклад, частка українців, які використовують ШІ в роботі чи навчанні, стрімко зростає. Це створює величезний запит на курси, які вчать розпізнавати саме генеративні фейки (дипфейки, згенерований ШІ текст).

Проблематика медіаосвіти та розвитку медіаграмотності в сучасних умовах цифровізації є одним із ключових напрямів досліджень у сфері соціальних комунікацій та освіти. У наукових працях медіаграмотність розглядають не лише як сукупність навичок роботи з інформацією, а як комплексну систему формування критичного мислення, цифрової культури та інформаційної безпеки особистості. Поняття медіаграмотності та проблеми медіаосвіти розкривають у своїх дослідженнях зарубіжні вчені (докладно про це написано в статті Ю. Руденко та В. Овчаренка [14]): англійські науковці – Р. Валліс (R. Wallis), Д. Букінгем (D. Buckingham); канадські – Н. Андерсен (N. Andersen); К. Воршоп (C. Worsnop); шведські – М. Мелтон (M. Melton); німецькі – Ю. Гюнтер (Jü. Hüther), Б. Шорб (B. Schorb). Медіаосвітні проєкти Італії розглянуто в публікації аторок цієї статті [2]. Питання розвитку медіаосвіти та формування медіакультури в Україні досліджували О. Волошенюк, В. Іванов, Т. Іванова, Г. Онкович, Г. Почепцов та ін. У статті А. Бессараб, І. Пенчук, В. Бабенка, Г. Волинець, А. Пігури особливу увагу приділено ролі медіаосвіти в протидії інформаційно-психологічним операціям серед молоді. Автори наголошують на розвитку медіа- та інформаційної грамотності як ефективного інструменту формування стійкості до дезінформації, маніпулятивних технологій та пропаганди й важливості інтеграції до курсів медіаграмотності елементів

критичного аналізу медіатекстів, цифрової етики та безпечної комунікації в онлайн-середовищі [19]. У статті О. Мітчук, І. Пенчук, Н. Подлужної, О. Маловічко, О. Широбокової, А. Трегуб цифровізацію розглянуто як фактор трансформації соціальної комунікації та освітнього середовища й зазначено, що сучасні цифрові платформи суттєво змінюють механізми поширення інформації та способи взаємодії аудиторії з медіаконтентом. У цьому контексті медіаосвіта набуває нового значення, оскільки потребує формування навичок аналізу цифрових джерел, перевірки достовірності інформації та адаптації до нових форматів комунікації [22]. Важливий аспект розвитку сучасної медіаосвіти висвітлено в статті М. Бутиріної, Т. Гиріної, І. Пенчук, І. Бондаренко, Г. Скуртул, Н. Тяпкіної, присвяченій інноваційним моделям та стилям медіаосвітньої діяльності в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Науковці акцентують увагу на переході від традиційних методів навчання до інтерактивних цифрових практик, що передбачають використання онлайн-платформ, мультимедійних інструментів та технологій цифрової взаємодії. Авторки також доводять, що сучасні курси медіаграмотності мають бути орієнтовані на розвиток аналітичного мислення, цифрової компетентності та навичок самостійного опрацювання інформації [21]. У статті А. Бессараб, І. Пенчук, Г. Микитів, А. Трегуб, А. Мадей, О. Козачок проаналізовано роль викладачів журналістики у формуванні медіаграмотності студентів: викладачі медіадисциплін повинні не лише передавати професійні знання, а й формувати у студентів навички критичного оцінювання медіаконтенту, розпізнавання маніпулятивних технологій та відповідального споживання інформації. У статті підкреслено необхідність оновлення освітніх програм відповідно до викликів цифрового суспільства та активного впровадження практикоорієнтованих курсів медіаграмотності [20]. Водночас А. Досенко та Л. Масімова простежують трансформацію підготовки майбутніх журналістів в умовах війни й цифрових викликів, зокрема розвиток медіаграмотності, цифрової безпеки, критичного мислення та проектної діяльності на прикладі кафедри журналістики ТНУ ім. В. І. Вернадського, описуючи власний досвід [5].

Отже, проаналізовані праці демонструють комплексний підхід до розуміння медіаосвіти як важливого елементу підготовки особистості до функціонування в умовах цифрового інформаційного суспільства. Спільною для всіх праць є ідея необхідності інтеграції критичного мислення, цифрових компетентностей, етичних принципів та практичних навичок аналізу медіаконтенту в сучасні курси медіаграмотності. Проте, попри наявність ґрунтовних теоретичних розробок, прикладні аспекти функціонування неформальної медіаосвіти в умовах перманентних інформаційно-психологічних операцій потребують детальнішого вивчення.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою дослідження є комплексний аналіз сучасних українських практик неформальної медіаосвіти, онлайн-курсів та цифрових освітніх платформ у контексті формування медіаграмотності, критичного мислення й інформаційної стійкості громадян в умовах гібридних загроз, інформаційних воєн та стрімкого розвитку цифрових технологій і штучного інтелекту.

У дослідженні використано такі методи: контент-аналіз – для вивчення змісту українських онлайн-курсів, освітніх платформ і медіаосвітніх проєктів з метою визначення їх тематичних акцентів, форматів навчання та інструментів формування медіаграмотності; компаративний метод – для порівняння українських онлайн-курсів за цільовою аудиторією, структурою, тривалістю, тематикою та освітніми підходами; критичний аналіз наукового дискурсу – для узагальнення теоретичних підходів до трактування понять медіаосвіти, медіаграмотності, цифрової грамотності та критичного мислення в українських і зарубіжних наукових працях; емпіричний метод (анкетування) – для виявлення рівня зацікавленості студентської аудиторії онлайн-курсами з медіаграмотності, визначення найбільш актуальних тематичних напрямів та оцінювання ефективності неформальної медіаосвіти; метод узагальнення та систематизації – для формування типології сучасних медіаосвітніх проєктів і визначення їх ролі у формуванні інформаційної стійкості суспільства.

Джерельну та емпіричну основу дослідження сформовано на основі аналітичних звітів, матеріалів українських навчальних програм, наукових публікацій, офіційних вебресурсів профільних проєктів та освітніх платформ 2021–2026 рр., а також інтерпретації даних проведеного опитування.

## **III. Результати**

Медіаосвіта в Україні побудована на поєднанні демократичних, гуманістичних і компетентнісних принципів, а також на адаптації міжнародного досвіду у сфері медіаграмотності та цифрової освіти. Українська модель медіаосвіти значною мірою спирається на досвід країн Європейського Союзу, а також Великої Британії, Канади, США тощо. Концептуальні засади вітчизняної медіаосвіти були сформовані відповідно до Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, розробленої Національною академією педагогічних наук України. Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні було вперше схвалено у 2010 р. Згодом, у 2016 р., Національна академія педагогічних наук України затвердила її переглянуту нову редакцію: документ було адаптовано з урахуванням нових викликів інформаційного суспільства та європейських стандартів, закріпивши на державному рівні поняття критичного мислення. Основні засади цієї Концепції узгоджуються з реформою «Нова українська школа», де медіаграмотність визначена однією з ключових компетентностей сучасної освіти [8].

Питання щодо впровадження медіаграмотності в усі ланки освіти (від дошкільної – до вищої) потребує додаткового дослідження. Ми зупинимось саме на огляді неформальної медіаосвіти в Україні. Провідна роль у процесах інституціоналізації та стратегічного розвитку системи належить дослідницьким центрам: головним джерелом даних є щорічне національне дослідження «Індекс медіаграмотності українців», яке проводить ГО «Детектор медіа» (останнє масштабне опитування презентоване в березні 2026 р. за підсумками зрізу кінця 2025 р.), а також статистика від Національного проекту з медіаграмотності «Фільтр» (МКіС) та ПРООН.

Теоретичні підходи до визначення понять медіаосвіти, медіаграмотності, цифрової грамотності та ШІ-грамотності обґрунтовано в працях як українських, так і зарубіжних дослідників. Так, *медіаосвіту* розглядають як складову освітнього процесу, спрямовану на формування в людини здатності критично сприймати, аналізувати, інтерпретувати та створювати медіатексти. У науковій літературі медіаосвіту трактують як процес розвитку особистості за допомогою масмедіа та розбудови медіакультури суспільства, зокрема й формування «творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу та оцінки медіатексту, формування різних форм самовираження за допомогою медіатехніки» [9, с. 182]. У вітчизняних дослідженнях підкреслено, що медіаосвіта сприяє розвитку критичного мислення, навичок інформаційної безпеки та здатності орієнтуватися в сучасному медіапросторі [6; 16]. Згідно з підходами ЮНЕСКО та європейської освітньої політики, медіаосвіта охоплює роботу не лише з традиційними медіа, а й цифровими платформами, соціальними мережами та алгоритмічними системами поширення інформації. У цьому контексті медіаосвіта стає основою формування демократичного суспільства та інформаційної стійкості громадян [17].

*Медіаграмотність* визначають як сукупність умінь аналізувати, оцінювати та критично сприймати медіаконтент. Дослідники акцентують увагу на тому, що медіаграмотність передбачає здатність розпізнавати маніпулятивні технології, фейки, дезінформацію та пропагандистські нарративи [14]. У наукових працях також наголошено, що медіаграмотність є важливим компонентом медіакомпетентності та інформаційної культури особистості загалом.

Дослідник Дж. Поттер [23] виявив понад 400 окремих елементів у визначеннях поняття «медіаграмотність», що свідчить про відсутність єдиного концептуального стандарту в цій галузі. Хоча більшість науковців акцентують увагу на розвитку навичок, вони суттєво розходяться в поглядах на роль знань, поведінкових чинників та мотивації. На основі аналізу визначень медіаграмотності науковець виокремив шість основних категорій елементів, що формують це поняття: навички (когнітивні здібності), знання (фактологічна інформація), переконання (особиста інтерпретація), мотивація (внутрішнє спонукання, наприклад, скептицизм або цікавість), макроелементи (патерни й тенденції).

У європейському контексті медіаграмотність трактують як одну з ключових компетентностей для навчання впродовж життя. У документах Європейського Союзу вона пов'язана зі здатністю критично використовувати медіа, оцінювати достовірність джерел інформації та брати участь у цифровій комунікації. Особливого значення медіаграмотність набуває в умовах інформаційних війн і розвитку генеративного штучного інтелекту.

*Цифрова грамотність* є ширшим поняттям, що охоплює навички використання цифрових технологій, цифрових сервісів і мережевих ресурсів. В українських дослідженнях цифрову грамотність визначають як інтегровану здатність людини ефективно використовувати цифрові інструменти для навчання, професійної діяльності та комунікації [18]. Так, Н. Тілікіна підкреслює, що цифрова грамотність поєднує медійну, інформаційну та комп'ютерну грамотність, які є взаємодоповнювальними компонентами. Загалом цифрову грамотність розуміють як сукупність знань, умінь і ставлень, необхідних для безпечного, критичного та відповідального використання цифрових технологій у різних сферах життя. У сучасному науковому дискурсі цифрова грамотність розглядається не лише як технічна навичка, а як комплексна соціокультурна компетентність.

В Україні сформована потужна екосистема неформальної медіаосвіти. Вона представлена як державними ініціативами, так і проектами провідних громадських організацій (ГО «Детектор медіа», «Інтерньюз-Україна», АУП) на базі найбільших EdTech-платформ (Prometheus, EdEra, Дія.Освіта).

Серед державних та національних проектів виокремлюються такі, як:

- ✓ «Медіаграмотність у часи кризи» (на платформі Дія.Освіта) – флагманський серіал у форматі едьютейнменту (розважального навчання). Орієнтований на розвиток базової медіагігієни, розпізнавання ІПСО, фейків та маніпуляцій під час війни.
- ✓ «Цифрограм / Кіберграм» (на платформі Дія.Освіта) – національні комплексні інтерактивні тести-симулятори. Окремий великий блок питань у них присвячено інфогігієні, безпеці персональних даних та перевірці джерел.
- ✓ Національний тест з медіаграмотності (від проекту «Фільтр» МКіС) – щорічний масштабний онлайн-синхронний інтенсив (проводиться восени), який виконує роль масового експрес-зрізу знань та залучає сотні тисяч українців до мікронавчання.

Потужною є платформа Prometheus, де розміщені зокрема й безкоштовні академічні та базові онлайн-курси з медіаграмотності. Так, «Медіаграмотність: практичні навички» [11] – безкоштовний авторський курс політолога та дослідника гібридних воєн Євгена Магди. Орієнтований на інструментарій розпізнавання фейків, закони розвитку інформаційних потоків та логіку пропаганди. Цей курс, розміщений на платформі Prometheus, розрахований на широке коло користувачів, які прагнуть навчитися критично оцінювати інформацію, розпізнавати фейки та орієнтуватися в сучасному медіа-просторі. У межах навчання розглядаються питання виявлення фейків, розвитку критичного мислення, застосування маніпулятивних технологій у медіа, перевірки інформації, аналізу медіаконтенту та основних інформаційних загроз. Після завершення учасники отримують сертифікат.

«Медіаграмотність для освітян» [10] – спеціалізований безкоштовний 60-годинний онлайн-курс на Prometheus, покликаний навчити вчителів, викладачів, керівників шкіл, освітніх тренерів та інших педагогічних працівників інтегрувати критичне мислення в освітній процес та протидіяти дезінформації в академічному середовищі. Програма курсу включає розгляд таких питань: поняття та види медіа, вплив медіа на суспільство, особливості розвитку медіаосвіти в Україні та світі, стандарти журналістики, проблеми кібербулінгу, безпечного використання медіа, розвитку критичного мислення учнів та інформаційної безпеки. За результатами проходження курсу слухачам надається сертифікат.

«Інформаційна гігієна під час війни» [7] – практичний безкоштовний курс, що базується на методології волонтерської ініціативи «Як не стати овочем» (Оксани Мороз), сфокусований на алгоритмах роботи російської пропаганди та маніпуляціях у соцмережах. Цей освітній проєкт розміщений на платформі на Prometheus. Він розрахований на широку аудиторію громадян, які прагнуть забезпечити себе від пропаганди, дезінформації та інформаційних атак в умовах війни. У межах курсу розглядаються питання інформаційної безпеки під час воєнного стану, особливості російської пропаганди, механізми поширення дезінформації, психологічний вплив медіа, способи перевірки джерел, правила інформаційної гігієни та формування критичного сприйняття новин. Після проходження навчання учасникам видається відповідний сертифікат.

«Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності» [24] – один із найвідоміших та найстаріших курсів в Україні, розроблений IREX у партнерстві зі студією EdEra та Мінцифри. Наразі функціонує оновлена версія 2.0, адаптована до сучасних викликів. Цей онлайн-курс є безкоштовним освітнім проєктом, розміщеним на платформі EdEra. Курс орієнтований на широку аудиторію, зокрема школярів, студентів, педагогів, журналістів та всіх користувачів медіа, які прагнуть навчитися розпізнавати дезінформацію, фейки та маніпулятивний контент. У межах курсу розглядаються питання дезінформації та пропаганди, фактчекінгу, маніпуляцій у медіа, інформаційної безпеки, критичного мислення, мови ворожнечі, особливостей роботи алгоритмів соціальних мереж, а також методів перевірки джерел інформації. Після успішного завершення навчання учасники мають можливість отримати сертифікат.

Курси мають різний ступінь спеціалізації, тому пропонуємо таку класифікацію онлайн-курсів за цільовою аудиторією:

– загальнонаціональні проєкти (об'єднують усіх охочих) – «Медіаграмотність у часи кризи» (Дія.Освіта), «Цифрограм / Кіберграм» (Дія.Освіта), Національний тест з медіаграмотності (від проєкту «Фільтр» МКІС);

– академічні курси (навчання, зрізи знань) – «Медіаграмотність: практичні навички» (Prometheus), «Інформаційна гігієна під час війни» (Prometheus), «Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності» (EdEra) та ін.;

– професійно-орієнтовані – «Це вам не клікбейт!» (для журналістів, SMM-менеджерів, платформа EdEra), «Фактчек: довіряй-перевіряй» (для журналістів, платформа EdEra), «Захист персональних даних» (для державних службовців, платформа EdEra), «Години медіаграмотності» (для вчителів, платформа EdEra), «Медіаграмотність для освітян» (для вчителів, платформа Prometheus) тощо.

За типологією та форматом репрезентації контенту медіаосвітні проєкти можна розподілити на чотири групи:

1. Формат едьютейнменту / освітніх серіалів (наприклад, курси платформи Дія.Освіта).
2. Академічний MOOC-формат (Massive Open Online Courses – масові відкриті онлайн-курси) – із фіксованою структурою та тестами (наприклад, курси на платформах Prometheus, EdEra).
3. Гейміфіковані та інтерактивні проєкти (освітня онлайн-гра «Подумай двічі» на платформі EdEra; онлайн-гра «Медіазнайко» від Академії української преси; «Пригоди Літератуса» від Центру медіаіціатив, Вірменія; «Interland» пригондницька онлайн-гра від Google та ін.).
4. Синхронні масові експрес-ініціативи (Національний тест від «Фільтру»).

Методологія та формати навчання в аналізованих онлайн-курсах побудовані на принципах гнучкості навчання, інтерактивності та кейс-стаді. Так, курс «Very Verified 2.0» (EdEra) пропонує формат «кави» – від 5-хвилинного «Еспресо» до 20-хвилинної «Кави з круасаном». Практично в кожному з курсів є відеолекції, тести для самоперевірки та додаткові матеріали (чеклісти, конспекти) та приклади з життя: наприклад, курс «Медіаграмотність: практичні навички» базується на численних прикладах гібридної війни (табл. 1).

**Порівняльна характеристика онлайн-курсів із медіаграмотності в Україні  
(станом на 1 березня 2026 р.)**

| Назва курсу                                     | Цільова аудиторія   | Основна тематика   | Тематичний акцент   | Тривалість курсу  | Сертифікація |
|---|---|--|---|-------------------|--------------|
| «Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності» | Школярі, студенти, педагоги, журналісти, широка аудиторія             | Дезінформація, пропаганда, фактчекінг, критичне мислення, інформаційна безпека, перевірка джерел | Медіаекосистема, маніпуляції  | 9–15 годин        | Так          |
| «Медіаграмотність: практичні навички»           | Учителі, викладачі, освітні тренери, керівники закладів освіти        | Виявлення фейків, маніпуляції, аналіз медіаконтенту, критичне мислення, інформаційні загрози     | Гібридна війна, дезінформація   | 30 годин          | Так          |
| «Медіаграмотність для освітян»                  | Учителі, викладачі, освітні тренери, керівники закладів освіти        | Медіаосвіта, стандарти журналістики, кібербулінг, інформаційна безпека, критичне мислення        | Кібербулінг, медіаосвіта у школі  | 60 годин          | Так          |
| «Інформаційна гігієна під час війни»            | Громадяни, користувачі медіа, освітяни                                | Інформаційна безпека, пропаганда, дезінформація, психологічний вплив медіа, перевірка джерел     | Російська пропаганда, телеграм  | 15 годин          | Так          |
| «Це вам не клікбейт!»                           | Журналісти, SMM-менеджери, медійники                                  | Маніпуляції в заголовках, медіаконтент, цифрові комунікації, відповідальне створення контенту    | Інтерпретація соціологічних досліджень, протидія дезінформації та клікбейту | близько 4–5 годин | Так          |
| «Фактчек: довіряй-перевіряй»                    | Журналісти, студенти медіаспеціальностей, широка аудиторія            | Фактчекінг, перевірка інформації, виявлення фейків, робота з джерелами                           | Верифікація новин та заяв політиків   | 15 годин          | Так          |
| «Захист персональних даних»                     | Державні службовці, працівники установ, користувачі цифрових сервісів | Персональні дані, цифрова безпека, кіберзахист, інформаційна безпека                             | Юридична безпека особистих даних  | 15 годин          | Так          |
| «Години медіаграмотності»                       | Учителі, класні керівники, освітяни                                   | Медіаграмотність у школі, критичне мислення, робота з інформацією, інтеграція медіаосвіти        | Основи медіа, фактчекінг  | близько 3–4 годин | Так          |

Загалом розвитком і впровадженням медіаграмотності в Україні займаються державні інституції, відомі громадські організації, міжнародні донори та провідні медіаексперти. Вони працюють над створенням освітніх курсів, протидією дезінформації та щорічним моніторингом стійкості суспільства (зокрема, через вимірювання національного Індексу медіаграмотності).

У структурі державних та національних проектів ключову роль відіграє «Фільтр» – національний проект із медіаграмотності Міністерства культури та стратегічних комунікацій України. Це головна державна платформа, яка об'єднує зусилля влади, громадського сектору та медіа, організовуючи щорічний Національний тест із медіаграмотності та масштабні інформаційні кампанії. Разом із ними Центр протидії дезінформації (ЦПД) при РНБО та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКСК активно фокусуються на аналізі гібридних загроз, швидкому виявленні російських інформаційно-психологічних операцій та навчанні громадян розпізнавати маніпуляції під час війни.

Громадський сектор та аналітичні центри є надійною основою цієї системи, де ГО «Детектор медіа» виступає одним із головних аналітичних та просвітницьких центрів країни, детально аналізуючи український медіапростір, викриваючи фейки на дочірньому ресурсі MediaSapiens та регулярно проводячи фундаментальні дослідження рівня критичного мислення українців. Водночас Академія української преси є лідером у сфері впровадження інфомедійної грамотності в систему класичної освіти, адже тренери АУП десятиліттями навчають шкільних учителів, викладачів закладів вищої освіти та створюють підручники й методичні матеріали. Питаннями захисту прав журналістів, моніторингом дотримання професійних стандартів медіа та аналізом рівня загрози фейків в інтернет-виданнях системно займається ГО «Інститут масової інформації», а Центр демократії та верховенства права фокусується на юридичних аспектах, регулюванні соцмереж, протидії мові ворожнечі та адвокації цифрових прав. Важливий внесок роблять і провідні фактчекінгові ініціативи, такі як аналітична платформа «VoxCheck» та проект «StopFake», які не лише спростовують неправдиву інформацію, а й проводять тренінги з верифікації контенту для різних аудиторій. На міжнародному рівні діяльність підтримують потужні партнери та освітні платформи, зокрема IREX в Україні, яка реалізує масштабну програму «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» і спільно з освітньою платформою EdEra створила курс «Very Verified». Крім того, ПРООН та ЮНЕСКО в Україні системно фінансують та підтримують глобальні тижні медіаграмотності, регіональні освітні хаби та інтеграцію критичного мислення в повсякденне життя громад.

Паралельно з організаціями розвиток цієї сфери активно підтримують конкретні аналітики, дослідники та комунікаційники. Серед найбільш помітних фігур варто виокремити Галину Петренко, директорку ГО «Детектор медіа» та ключову експертку з моніторингу медіаспоживання й індексу медіаграмотності населення; Оксану Романюк, керівницю Інституту масової інформації, яка активно адвокує якісну журналістику та критикує неефективні міжнародні методології оцінювання медіапростору. Вагомий внесок робить Валерій Іванов, президент Академії української преси і один із перших, хто почав системно інтегрувати медіаосвіту в українські школи та університети. Популяризацією теми через гейміфікацію та освітні антифейкові ігри займається медіаекспертка Альона Романюк, засновниця популярної волонтерської ініціативи «НотаЄнота». Оксана Мороз (як засновниця волонтерської ініціативи «Як не стати овочем» та авторка книг і лекцій про інформаційну гігієну) простою мовою пояснює широкій аудиторії механіку роботи алгоритмів соцмереж та маніпуляцій. Дмитро Золотухін (експерт із питань інформаційних воєн та розвідки, ексзаступник міністра інформаційної політики) проводить глибокий аналіз сучасних медіатрендів. Завдяки синергії всіх цих людей та організацій Україна сьогодні вважається одним із світових лідерів у практичному фільтруванні дезінформації, а рівень стійкості суспільства до медіаманіпуляцій залишається стабільно високим навіть в умовах тривалих інформаційних атак.

Альтернативним та високоефективним інструментом формування інформаційної стійкості суспільства виступають онлайн-ігри з медіаграмотності, які трансформують процес засвоєння критичного мислення з теоретичної площини в практичну навичку. Відповідно до психологічної теорії щеплення знайомство з послабленою версією маніпулятивного прийому дозволяє людині виробити «когнітивні антитіла». Зокрема, у грі «Медіазнайко» користувач, проходячи шлях від споживача до творця медіа-продукту, детально вивчає анатомію фейку, а самостійне конструювання або деконструювання маніпулятивної новини в ігровому середовищі дозволяє гравцеві демістифікувати інструменти пропаганди та знизити власну вразливість до реальних інформаційних атак у майбутньому.

Крім того, критичне мислення потребує практичного тренування, яке забезпечує симуляція безпечного середовища для помилок. Ігри пропонують інтерактивні сценарії, де ціна помилки є мінімальною, оскільки гравець втрачає лише ігрові бали замість реальної дезінформації. Наприклад, у «Пригодах Літератуса» користувачі опиняються в ситуаціях, де потрібно розрізнити факти та судження або верифікувати джерела в умовах обмеженого часу, завдяки чому хибний крок веде не до репутаційних чи психологічних втрат, а до аналізу неправильного вибору, що активно стимулює рефлексію. Важливу роль відіграє також контекстуалізація кібербезпеки та етики, яскравим прикладом якої є гра «Interland» від Google. Цей симулятор переносить акцент на ширший контекст цифрового громадянства, де через подорож чотирма тематичними королівствами – якот Світ Річок, де навчають уникати фішингу, або Гора Уважності, присвячена безпечному обміну даними – гравець наочно візуалізує потенційні загрози. У такий спосіб конкретні абстрактні поняття, зокрема кібербулінг, витік даних та соціотехнічні маніпуляції, набувають форми зрозумілих ігрових механізмів та успішно інтегруються у свідомість користувача.

Серед іншого, окремої уваги потребують посібники, підручники, гайди з медіаграмотності. Втім, варто згадати оригінально побудований мультимедійний онлайн-посібник «МедіаДрайвер» від Детектор Медіа [12]. Він є інноваційним освітнім проектом, спрямованим на формування медіаграмотності та розвиток критичного мислення серед підлітків і широкої аудиторії користувачів. Містить 16 інтерактивних тематичних модулів, які систематизують ключові аспекти функціонування сучасного медіапростору, зокрема еволюційні процеси медіасистем, роботу з фото- та відеоконтентом, методіку верифікації та опрацювання візуального контенту, виявлення маніпуляцій, фейків і пропаганди, а також інструментарій забезпечення кібербезпеки. Методологічна специфіка посібника полягає в інтеграції вербальних компонентів із мультимедійною наочною (інфографікою, анімаційними елементами, відеоматеріалами) та засобами комп'ютерного тестування, що оптимізує когнітивні процеси засвоєння знань. Важливим інтенсифікатором навчання виступає гейміфікація освітнього процесу, реалізована через систему підсумкового оцінювання: після проходження тестів користувачі можуть отримати символічне «Посвідчення медіадрайвера», яке засвідчує рівень опанування матеріалу. Концептуально проєкт спрямований на комплексне формування критичного мислення, навичок раціонального медіаспоживання та відповідальної комунікативної поведінки суб'єктів в інформаційному соціумі. Прагматичний аспект посібника виявляється в адаптації дидактичного матеріалу до специфіки сприйняття молодіжної групи шляхом оптимізації мовних засобів, візуалізації та впровадження інтерактивних педагогічних технологій. Міждисциплінарний характер дослідження та розробки забезпечено синергетичною взаємодією авторського колективу, до складу якого увійшли з мас-медіа, педагогіки та цифрових комунікацій. З огляду на це, зазначений ресурс є інноваційним інструментом неформальної медіаосвіти, що ефективно поєднує теоретико-аналітичну, дескриптивну та праксеологічну функції.

Емпіричною базою цієї наукової статті стали результати опитування студентів, проведеного під час викладання інтегрованих курсів із медіаграмотності. Проведене авторками опитування засвідчує активну зацікавленість онлайн-курсами. Анкетування проведено серед студентів 4 курсу бакалаврату та 1 курсу магістратури гуманітарних спеціальностей запорізьких закладів вищої освіти (ХНА, ЗНУ, НУ «ЗП»). Так, із 53 студентів, які проходили університетські курси з

медіаграмотності, 44 – пройшли також онлайн-курси. Результати опитування засвідчують, що основною мотивацією участі респондентів у заходах із медіаграмотності стало прагнення до навчання, яке обрали 41 особа. Такий показник свідчить про високий рівень зацікавленості студентської аудиторії у здобутті нових знань та розвитку компетентностей у сфері медіаосвіти. Водночас респонденти могли обрати кілька відповідей, тож 20 із 50 визначили метою участі також і професійний розвиток, що демонструє усвідомлення практичної значущості медіаграмотності для майбутньої професійної діяльності. Дещо менша кількість опитаних – 17 осіб – пов’язує участь із потребою забезпечення безпеки в інформаційному середовищі, що вказує на актуалізацію проблеми захисту від дезінформації, маніпулятивного контенту та інформаційних загроз. Особисту зацікавленість як мотив участі зазначили 9 респондентів, що свідчить про наявність внутрішньої мотивації до поглиблення знань у сфері медіакомунікації. Загалом отримані результати підтверджують домінування освітньо-пізнавальних мотивів участі студентів у заходах із медіаграмотності та засвідчують зростання усвідомлення важливості медіаосвіти в сучасному інформаційному суспільстві.

Відповідно до результатів опитування було визначено зацікавленість запропонованими темами. Найбільшу практичну цінність для учасників виявив блок, присвячений критичному мисленню, який обрали 34 особи. Дещо меншу, проте також високу затребуваність продемонстрували теми фактчекінгу та цифрової безпеки, які відзначили 30 та 29 респондентів відповідно. Окрім цього, значна частина аудиторії вказала на важливість розгляду конкретних прикладів у межах кейс-стаді, що зафіксовано у відповідях 25 опитаних. Вивчення особливостей роботи алгоритмів соціальних мереж вважають корисним 19 учасників анкетування. Найменший інтерес серед запропонованих варіантів викликав напрям OSINT, який обрали лише 7 осіб. Оскільки респонденти мали можливість обирати кілька варіантів одночасно, загальна кількість відповідей перевищує чисельність вибірки, що свідчить про комплексну зацікавленість учасників у кількох суміжних темах.

Відповідаючи на питання «Чи змінився ваш підхід до споживання інформації після проходження курсу?», 47,2 % відповіли «так»; відповідно 52,8 % визначили, що підхід до споживання інформації частково змінився; жоден із опитуваних не надав відповідь «ні» (рис. 1).

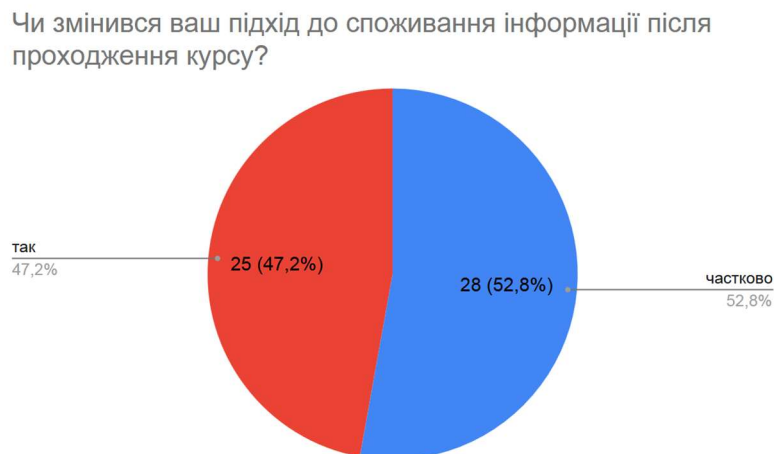


Рис. 1. Самооцінка ефективності пройдених студентами онлайн-курсів

За ствердженням учасників опитування, найбільш ефективним форматом навчання медіаграмотності є змішаний (рис. 2). Це підтверджують і досвід викладацької діяльності та навчально-методичні рекомендації. Адже змішаний формат навчання з медіаграмотності є високоефективним завдяки поєднанню теоретичної бази в онлайн-середовищі з інтерактивною практикою під час аудиторних занять. Дистанційний компонент надає учасникам змогу гнучко та у власному темпі опанувати базові поняття, такі як алгоритми соцмереж чи інструменти OSINT. Своєю чергою, «живі» вебінари забезпечують дискусії та командний розбір практичних кейсів (кейс-стаді), що критично важливо для розвитку навичок фактчекінгу. Такий підхід значно підвищує рівень залученості слухачів, оскільки вони мають можливість одразу застосувати отримані знання для аналізу реального медіаконтенту. У підсумку синергія індивідуального цифрового навчання та групової взаємодії забезпечує глибоке засвоєння матеріалу та формування стійкого критичного мислення.



Рис. 2. Оцінка ефективності формату навчання

Аналіз результатів оцінювання готовності респондентів рекомендувати подібні навчальні курси іншим особам свідчить про високу суб'єктивну цінність пройдені програми серед слухачів. Загальна вибірка дослідження охоплює 53 учасники, думки яких розподілилися між двома основними варіантами відповідей. Більшість опитаних (40 осіб) висловила однозначну ствердну позицію, підтвердивши свій намір рекомендувати курс. Певні коливання або часткову готовність продемонстрували 13 учасників анкетування, які обрали варіант з компромісною оцінкою «частково». Водночас варіант, який передбачав повну відмову від рекомендації навчання, не був обраний жодним респондентом. Отримані емпіричні дані дають підстави стверджувати про загальну задоволеність аудиторії якістю та змістовим наповненням онлайн-курсів, оскільки критичні зауваження, які б спонукали до негативної відповіді, у межах цієї групи відсутні.

Крім того, на запитання «Чи використовуєте ви отримані знання у щоденному житті?» 30 учасників опитування обрали відповідь «так, часто»; 23 особи відповіли «іноді, час від часу»; жоден із учасників не обрав відповідь «ні, не використовую».

Аналіз відкритих відповідей респондентів щодо розширення тематичного наповнення сучасних курсів із медіаграмотності надав змогу виявити ключові запити аудиторії, серед яких домінує проблематика розвитку новітніх технологій. Найбільш вираженим є запит на інтеграцію тем, пов'язаних із функціонуванням штучного інтелекту в повсякденному житті, зокрема механізмів генерації текстового й візуального контенту, використання інструментів ШІ, а також методів ідентифікації штучно створених матеріалів. Серед запитів є також питання про загрози, зумовлені технологією дипфейків, та необхідності формування навичок розпізнавання підроблених фото- й відеоматеріалів. Важливим вектором удосконалення освітніх програм респонденти вважають детальний розбір структури пропаганди та маніпуляцій, зокрема через аналіз іноземного досвіду та залучення актуальних практичних кейсів (кейс-стаді). Значний інтерес викликає також вивчення специфіки популярних цифрових платформ («ТікТок», «Телеграм», «Інстаграм»), де окремими предметами аналізу мають стати алгоритми рекомендацій соціальних мереж, способи перевірки джерел інформації, а також аспекти кібербезпеки й захисту персональних даних. Також учасники опитування виявляють цікавість щодо психологічного та емоційного впливу медіа на психіку людини та висловлюють інтерес до опанування навичок створення власного безпечного й якісного медіаконтенту. Поодинокі відповіді вказують на вичерпність та актуальність уже наявного в курсі матеріалу, проте загальна тенденція відповідей свідчить про гостру потребу в адаптації навчання до стрімких змін у цифровому середовищі.

#### IV. Висновки

У сучасному українському інформаційному просторі медіаосвіта та медіаграмотність перетворилися на важливий елемент формування інформаційної стійкості суспільства в умовах гібридних загроз, інформаційних воєн, дезінформації та стрімкого розвитку цифрових технологій. Проведене дослідження засвідчило, що саме неформальна освіта завдяки своїй гнучкості, мобільності, практикоорієнтованості та здатності швидко реагувати на актуальні виклики стала одним із ключових механізмів розвитку критичного мислення й цифрової культури громадян.

В Україні сформувалася цілісна екосистема неформальної медіаосвіти, представлена державними ініціативами, громадськими організаціями, міжнародними партнерами та цифровими освітніми платформами. Найбільш вагомими сегментами цього процесу є проекти «Фільтр», «Very Verified», «Медіаграмотність: практичні навички», «Медіаграмотність для освітян», «Інформаційна гігієна під час війни», а також діяльність Академії української преси, ГО «Детектор медіа», IREX, EdEra, Prometheus та інших організацій. Аналіз змісту курсів засвідчив їхню орієнтацію на розвиток навичок фактчекінгу, верифікації інформації, розпізнавання маніпулятивних технологій, забезпечення цифрової безпеки та формування відповідального медіаспоживання.

У ході дослідження запропоновано класифікацію сучасних українських медіаосвітніх проєктів за цільовою аудиторією та типологією контенту. Визначено, що найбільш поширеними форматами є академічні масові онлайн-курси (МООС), едьютейнмент, інтерактивні та гейміфіковані проєкти, а також синхронні масові експрес-ініціативи. Використання гейміфікації, інтерактивних симуляцій, кейс-стаді та мультимедійних технологій суттєво підвищує ефективність засвоєння знань і сприяє формуванню практичних навичок критичного аналізу медіаконтенту.

Результати проведеного анкетування студентської аудиторії підтвердили високий рівень зацікавленості молоді в проходженні онлайн-курсів із медіаграмотності та засвідчили позитивний вплив таких програм на зміну підходів до споживання інформації. Найбільш затребуваними тематичними напрямками виявилися критичне мислення, фактчекінг, цифрова безпека, аналіз алгоритмів соціальних мереж, а також розпізнавання ШІ-генерованого контенту й дипфейків. Це свідчить про необхідність подальшої адаптації медіаосвітніх програм до новітніх технологічних викликів та цифрових трансформацій.

Отже, неформальна медіаосвіта в Україні виконує не лише освітню, а й стратегічну суспільну функцію, сприяючи формуванню інформаційної безпеки, розвитку критичного мислення та підвищенню стійкості громадян до маніпулятивних впливів. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні ефективності окремих цифрових інструментів і гейміфікованих моделей навчання, а також у розробленні інноваційних методик формування ШІ-грамотності та цифрової компетентності в умовах розвитку генеративного штучного інтелекту.

#### Список використаної літератури

1. Академія української преси : офіційний сайт. URL: <https://www.aup.com.ua/> (дата звернення: 02.03.2026).
2. Бессараб А. О., Волинець Г. М. Медіаосвітні проєкти Італії в контексті формування критичного мислення та цифрової комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2026. № 1(65). С. 136–143. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2026.1\(65\).18](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2026.1(65).18).
3. Гуменюк Л., Потапова В. Практична медіаграмотність : посіб. для бібліотекарів / за ред. О. Волошенюк. Київ : Академія української преси, 2015. 84 с.
4. Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Миський В., Потапова В., Юричко А. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика та інтерактив. Київ : Академія української преси, 2024. 176 с.
5. Досенко А. К., Масімова Л. Г. Трансформація підготовки майбутніх журналістів в умовах війни та цифрових викликів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2026. № 1(65). С. 144–150. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2026.1\(65\).19](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2026.1(65).19).
6. Іванов В., Волошенюк О. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. Київ : АУП, 2012. 58 с.
7. Інформаційна гігієна під час війни. Онлайн-курс. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/information-hygiene-during-war/> (дата звернення: 02.03.2026).
8. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьонової, М. М. Слюсаревського. Київ, 2016. 16 с. URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8.pdf> (дата звернення: 02.03.2026).
9. Кость С. Теоретичні поняття і терміни медіаосвіти. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2017. № 1. С. 178–186. URL: <https://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/psychology/article/view/151/146> (дата звернення: 02.03.2026).
10. Медіаграмотність для освітян. Онлайн-курс. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/mediagramotnist-dlya-osvityan/> (дата звернення: 02.03.2026).
11. Медіаграмотність: практичні навички. Онлайн-курс. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/mediagramotnist-praktichni-navichki/> (дата звернення: 02.03.2026).
12. МедіаДрайвер : онлайн-посібник. URL: <http://mediadrivervonline/book/> (дата звернення: 02.03.2026).
13. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк ; за наук. ред. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
14. Руденко Ю., Овчаренко В. Аналіз закордонного досвіду формування медіаграмотності молоді. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2022. Т. 10. № 6. С. 45–51
15. Семенюта І., Данишкова Н. 69% українців мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності. *Детектор медіа*. 13 березня 2026. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/39012/2026-03-13-69-ukrainsiv-mayut-vyshchyyu-za-seredniy-abo-vysokyy-riven-mediagramotnosti-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 20.03.2026).
16. Сокол Т. Медіаосвіта та медіаграмотність як критерії демократичного суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2018. № 1(12). С. 321–326.
17. Терепищій С., Костенко А., Богомаз О. Наукові підходи до медіаграмотності освітян. *Вища освіта України*. 2021. № 2. С. 53–59.

18. Тілікіна Н. Медіа-, інформаційна і комп'ютерна грамотність як компоненти цифрової грамотності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. Вип. 29. С. 46–56.
19. Bessarab A., Penchuk I., Babenko V., Volynets G., Pihura A. Combating information and psychological operations through youth media and information literacy development. *Metaverse Basic and Applied Research*. 2025. Vol. 4. Article 183. DOI: 10.56294/mr2025183.
20. Bessarab A., Penchuk I., Mykytiv H., Tregub A., Madei A., Kozachok O. The role of journalism teachers in the media literacy development. *Journal of Higher Education Theory and Practice*. 2022. Vol. 22. № 9. DOI: 10.33423/jhetp.v22i9.5377.
21. Butyrina M., Hyrina T., Penchuk I., Bondarenko I., Skurtul G., Tiapkina N. The development of innovative media education styles in the era of information and communication technologies. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Vol. 11. № 1. P. 195–207. DOI: 10.5430/jct.v11n1p195.
22. Mitchuk O., Penchuk I., Podluzhna N., Malovichko O., Shirobokova O., Tregub A. Changes in social communication as a tool of social work under the influence of digitalization. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 3. DOI: 10.25115/eea.v39i3.4717.
23. Potter J. Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*. 2022. № 14(2). P. 27–43. URL: [https://www.researchgate.net/publication/362511758\\_Analysis\\_of\\_definitions\\_of\\_media\\_literacy](https://www.researchgate.net/publication/362511758_Analysis_of_definitions_of_media_literacy) (дата звернення: 02.03.2026).
24. Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. *EdEra*. URL: <https://study.edera.com/uk/courses/course/6177> (дата звернення: 02.03.2026).

### References

1. Akademiia ukrainkoï presy. Retrieved from <https://www.aup.com.ua/> [in Ukrainian].
2. Bessarab A., & Volynets, G. (2026). Media Education Projects in Italy in the Context of the Formation of Critical Thinking and Digital Communication. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1(65), 136–143. [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).18](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).18) [in Ukrainian].
3. Humeniuk, L., Potapova, V. (2015). *Praktychna mediahramotnist : posib. dlia bibliotekariv*. Kyiv: Akademiia ukrainkoï presy. 84 s. [in Ukrainian].
4. Dovzhenko, O., Yehorova, A., Ivanova, T., Miskyi, V., Potapova, V., & Yurychko, A. (2024). *Mediahramotnist pid chas viiny: teoriia, metodyka ta interaktyv*. Kyiv: Akademiia ukrainkoï presy. 176 s. [in Ukrainian].
5. Dosenko, A., & Masimova, L. (2026). Transforming the Training of Future Journalists in the Context of War and Digital Challenges. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1(65), 144–150. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).19](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).19) [in Ukrainian].
6. Ivanov, V., & Volosheniuk, O. (2012). *Mediaosvita ta mediahramotnist: korotkyi ohliad*. Kyiv: AUP. 58 s. [in Ukrainian].
7. *Informatsiina hihiena pid chas viiny*. Onlain-kurs. Prometheus. Retrieved from <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/information-hygiene-during-war/> [in Ukrainian].
8. Naidonovoi, L. A., Sliusarevskiy, M. M. (2016). (Eds.). *Kontseptsiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia)*. Kyiv. 16 s. Retrieved from <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8.pdf> [in Ukrainian].
9. Kost, S. (2017). Teoretychni poniattia i termyny mediaosvity. *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav*, 1, 178–186. Retrieved from <https://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/psychology/article/view/151/146> [in Ukrainian].
10. *Mediahramotnist dlia osvitan*. Onlain-kurs. Prometheus. Retrieved from <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/mediagramotnist-dlya-osvityan/> [in Ukrainian].
11. *Mediahramotnist: praktychni navychky*. Onlain-kurs. Prometheus. Retrieved from <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/mediagramotnist-praktichni-navichki/> [in Ukrainian].
12. *MediaDriver: onlain-posibnyk*. Retrieved from <http://mediadrivier.online/book/> [in Ukrainian].
13. Rizun, V. (2012). (Eds.). *Mediaosvita ta mediahramotnist : pidruchnyk*. Kyiv: Tsentri vilnoi presy. 352 s. [in Ukrainian].
14. Rudenko, Yu., & Ovcharenko, V. (2022). Analiz zakordonnoho dosvidu formuvannia mediahramotnosti molodi. *Osvita. Innovatyka. Praktyka*, 10, 6, 45–51. [in Ukrainian].
15. Semeniuta, I., & Dankova, N. (13 Mach, 2026). 69% ukraintsiv maiut vyshchyi za serednii abo vysokyi riven mediahramotnosti. *Detektor media*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/mediadoslidzhennya/post/39012/2026-03-13-69-ukraintsiv-mayut-vyshchyy-za-seredniy-abo-vysokyy-riven-mediagramotnosti-doslidzhennya-detektora-media/> [in Ukrainian].
16. Sokol, T. (2018). Mediaosvita ta mediahramotnist yak kryterii demokratychnoho suspilstva. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Seriya: Politolohiia*, 1(12), 321–326 [in Ukrainian].
17. Terepyschyi, S., Kostenko, A., & Bohomaz, O. (2021). Naukovi pidkhody do mediahramotnosti osvitan. *Vyshcha osvita Ukrainy*, 2, 53–59 [in Ukrainian].

18. Tilikina, N. (2021). Media-, informatsiina i komp'uterna hramotnist yak komponenty tsyfrovoyi hramotnosti. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, 29, 46–56 [in Ukrainian].
19. Bessarab, A., Penchuk, I., Babenko, V., Volynets, G., & Pihura, A. (2025). Combating information and psychological operations through youth media and information literacy development. *Metaverse Basic and Applied Research*, 4. Article 183. DOI: 10.56294/mr2025183 [in English].
20. Bessarab, A., Penchuk, I., Mykytiv, H., Tregub, A., Madei, A., & Kozachok, O. (2022). The role of journalism teachers in the media literacy development. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22, 9. DOI: 10.33423/jhetp.v22i9.5377 [in English].
21. Butyrina, M., Hyrina, T., Penchuk, I., Bondarenko, I., Skurtul, G., & Tiapkina, N. (2022). The development of innovative media education styles in the era of information and communication technologies. *Journal of Curriculum and Teaching*, 11, 1, 195–207. DOI: 10.5430/jct.v11n1p195 [in English].
22. Mitchuk, O., Penchuk, I., Podluzhna, N., Malovichko, O., Shirobokova, O., & Tregub, A. (2021). Changes in social communication as a tool of social work under the influence of digitalization. *Estudios de Economía Aplicada*, 39, 3. DOI: 10.25115/eea.v39i3.4717 [in English].
23. Potter, J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27–43. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/362511758\\_Analysis\\_of\\_definitions\\_of\\_media\\_literacy](https://www.researchgate.net/publication/362511758_Analysis_of_definitions_of_media_literacy) [in English].
24. Very Verified: onlain-kurs z mediahramotnosti. *EdEra*. Retrieved from <https://study.ed-era.com/uk/courses/course/6177> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 04.04.2026.*

*Received 04.04.2026.*

---

**Bessarab A., Volynets G. Non-Formal Education as a Tool for Developing Media Literacy and Critical Thinking in Contemporary Media Culture: The Ukrainian Context**

**The purpose** of the article is to provide a comprehensive analysis of contemporary non-formal media education practices in Ukraine, online courses, and digital educational platforms in the context of developing media literacy, critical thinking, and citizens' information resilience under conditions of hybrid threats, information warfare, disinformation, and the rapid development of generative artificial intelligence.

**Research methodology.** The study applies content analysis of official Ukrainian media education platforms, a comparative method for comparing the formats and thematic areas of online courses, a critical analysis of scientific discourse on media education and media literacy, and an empirical method involving the collection and analysis of primary data through surveys of university students. The methods of generalization and systematization were used to develop a typology of contemporary media education projects and determine their functions within the system of non-formal education.

**Results.** The article analyzes the current state of non-formal media education development in Ukraine and identifies its role in shaping critical thinking, digital culture, and personal information security. The activities of governmental, public, and international institutions in the field of media literacy are examined, including the projects «Filter», «Very Verified», «Media Literacy: Practical Skills», «Media Literacy for Educators», and «Information Hygiene During Wartime». It has been established that contemporary online courses are focused on developing fact-checking skills, information verification, recognition of manipulative techniques, digital security, and understanding social media algorithms. The authors propose a classification of media education projects according to their target audiences and content typology. The main formats of non-formal media education are identified, including MOOCs, edutainment, interactive and gamified projects, and synchronous express initiatives. Considerable attention is paid to the role of game mechanics and interactive simulations in developing resilience to disinformation. The results of the student survey demonstrate a high level of interest in media literacy courses and confirm the positive impact of such training on changing approaches to information consumption. Respondents identified critical thinking, fact-checking, digital security, social media algorithms, and AI-generated content detection as the most practically valuable topics.

**The novelty** of the study lies in the comprehensive analysis of the contemporary ecosystem of non-formal media education in Ukraine under conditions of digital transformation and hybrid information threats. The article systematizes current Ukrainian online media literacy courses, proposes their typology according to format and target audience, and identifies the specifics of using gamification, interactive practices, and digital platforms in developing critical thinking and citizens' information resilience.

**The practical significance** of the study lies in the possibility of using its results for developing new media literacy courses, improving non-formal education programs, integrating digital tools and gamified methods into the educational process, and creating strategies to counter disinformation and foster critical thinking among different age and social groups. The materials of the article may be useful for educators, trainers, journalists, media experts, researchers in social communications, and organizers of educational projects.

**Key words:** media education, media literacy, critical thinking, non-formal education, digital literacy, disinformation, fact-checking, online courses, information security, artificial intelligence.

**А. К. Досенко**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
завідувачка кафедри журналістики  
e-mail: [dosenko.anzhelika@tnu.edu.ua](mailto:dosenko.anzhelika@tnu.edu.ua), ORCID: 0000-0002-5415-1299  
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського  
вул. Джона Маккейна, 33, м. Київ, Україна, 01601

**О. В. Корчагіна**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри соціології  
e-mail: [23ok11@gmail.com](mailto:23ok11@gmail.com), ORCID: 0000-0002-7687-3460  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Берестейський просп., 54/1, м. Київ, Україна, 03057

## МОДЕРНІЗАЦІЯ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МЕДІЙНИКІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТНУ ІМ. В. І. ВЕРНАДСЬКОГО)

**Метою статті** – розкрити особливості фахової підготовки майбутніх журналістів під час війни.

**Методи дослідження.** У ході дослідження систематизовано наукові погляди відповідно до поставленої мети. Використано пошуково-бібліографічний метод для опису теоретичної бази; проаналізовано практичні механізми підготовки журналіста в закладах вищої освіти в реаліях війни.

**Результати.** У статті описано механізми та шляхи кафедри журналістики Таврійського університету, що здійснює фахову підготовку майбутніх медійників в Україні. Повномасштабна війна спричинила необхідність пошуку концептуально нових підходів до підготовки майбутніх медійників через блекаути, через наявність студентів у сірих зонах чи на тимчасово окупованих територіях. Критично необхідним стало впровадження механізмів, методів та платформ, що надають змогу якісно вчитися за будь-яких умов. Систематизовано ключові методи сучасних підходів, таких як: застосування асинхронного підходу в навчанні для студентів, що перебувають на тимчасово окупованих територіях або в сірих зонах; індивідуальні графіки навчання; використання цифрових платформ тощо до підготовки майбутніх медійників в умовах війни. Розглянуто підходи до вивчення медіаграмотності як ключового фактора, систематизовано платформи та застосунки, які можуть бути використані під час виконання практичних і самостійних робіт здобувачами вищої освіти під час дистанційного та асинхронного навчання. Розписано ключові кути бачення наявних проблем і шляхи можливого їх вирішення (асинхронна комунікація, проектна діяльність, цифровізація освіти та акценти на медіаграмотності та безпеці) під час упровадження дистанційного чи асинхронного навчання, реальні можливості надання при цьому якісних освітніх послуг за допомогою грамотного використання наявних платформ та застосунків.

**Новизна** отриманих результатів полягає в тому, що вперше здійснено комплексне дослідження вимушеного процесу трансформації освітнього процесу під час повномасштабного вторгнення на прикладі кафедри журналістики, що функціонує в релокованому з Криму закладі вищої освіти – Таврійському національному університеті ім. В. І. Вернадського.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості підвищити результативність навчання під час підготовки майбутнього медійника.

**Ключові слова:** підготовка журналістів, медіаграмотність, повномасштабна війна, інформаційна гігієна, мультимедійні навички.

### I. Вступ

Викладання фахових дисциплін під час війни стало для українських вишів справжнім викликом. «Війна прямо вплинула на три категорії представників системи вищої освіти: на студентів, викладачів та персонал ЗВО. Цей вплив відрізняється залежно від місця їхнього перебування та ситуації, в якій вони опинилися: залишилися в Україні, виїхали за кордон чи залишилися на тимчасово окупованих територіях» [3, с. 34].

Особливо гостро це почало відчуватися в період повномасштабного вторгнення (2024–2026). Саме в цей час набули актуальності принципи гнучкості навчального процесу та відвідування студентами занять, безпеки як ключового фактора виживання та цифровізації з урахуванням дистанційних платформ навчання [10], що надають змогу здобувати освіту у віддалених точках чи часом асинхронно. Базовими форматами воєнного періоду в Україні стали змішане навчання та дистанційне. Обидва надали змогу створити безперервний освітній процес, побудувати графіки освітнього процесу так, щоб здобувачі отримали диплом українського ЗВО, навіть перебуваючи за кордоном. «Загалом війна призвела до масштабних переміщень населення, що, без сумніву, вплинуло на українську систему вищої освіти, зокрема надання освітніх послуг. За доступними даними, 665 тисяч студентів та учнів шкіл (16% від загальної кількості) та 25 тисяч освітян (6% від загальної кількості) покинули територію України» [3, с. 34].

Питання специфіки підготовки майбутніх медійників під час війни турбує журналістикознавців та педагогів-практиків ще від часів АТО. Повномасштабне вторгнення лише поглибило цю необхідність та дало зрозуміти, що Україна потребує якісно нових підходів до підготовки майбутніх медійників. У своїх наукових працях ці теми порушували Н. Бакута, З. Братина, М. Бутиріна, І. Хоменко та ін. Тему інформаційної гігієни та медіаграмотності у своїх наукових доробках розвивають такі українські науковці: А. Бречко, Н. Грона, А. Коровай, М. Острога, А. Шуляк, Н. Шуляк, А. Юрченко та ін. Медіаграмотність як ключовий фактор існування сучасного українського суспільства та підготовки здобувачів освіти описали О. Борідко, В. Іванов, Я. Коркос, Н. Коваленко, Н. Родіна та ін. Повномасштабне вторгнення в Україну спонукало заклади вищої освіти перелаштуватися освітній процес під реалії сьогодення. Змін зазнали не лише звична структура, графік та таймінг освітнього процесу, а й етичні, практичні та фахові компетентності медійників. Освіта, яка надається та отримується під час постійних повітряних та фізичних загроз, гібридної війни й внутрішнього вигорання, вимагає від наукової й педагогічної спільноти напрацювання механізмів та підходів до навчання нового покоління медійників з урахуванням якісного вектора, незважаючи на важкі часи. Особливо це стосується питання переміщених ЗВО, прикладом якого є Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити особливості фахової підготовки майбутніх журналістів під час війни.

У ході дослідження систематизовано наукові погляди відповідно до поставленої мети. Використано пошуково-бібліографічний метод для опису теоретичної бази; проаналізовано практичні механізми до підготовки журналіста в закладах вищої освіти в реаліях війни.

## III. Результати

Налагодження процесу асинхронного навчання стало безцінним досвідом та надало змогу працювати зі студентами, що перебувають у сірих зонах і зонах бойових дій, на тимчасово окупованих територіях. Одним із таких закладів вищої освіти став переміщений університет, який у 2014 р. був релокований до Києва. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського був головним університетом Криму. Переїхавши на материкову Україну, професорсько-викладацький склад був вимушений шукати нові шляхи навчання та викладання, особливо що стосувалось студентів, які залишилися в окупації. Тож обраний характер асинхронного навчання для певної категорії здобувачів освіти став не лише очевидним, а і єдино правильним варіантом. Однозначно, цей процес мав як переваги, так і недоліки. Перші надали змогу проявити гнучкість в освітньому процесі: розробити навчальні плани так, щоб студенти могли здобувати українську освіту й не наражати на небезпеку тих, хто змушений був залишитися по той бік. Відсутність інтернету або прямого безперервного зв'язку з викладачем під час асинхронного навчання не є проблемою, адже студент може виконувати обсяг навчальних завдань у зручний для нього час і з урахуванням безпекових факторів. Подібний підхід став критично важливим під час повномасштабного вторгнення. Тож з початком війни професорсько-викладацький склад та здобувачі освіти університету не були дезорієнтовані, а продовжили використання вже знайому практику.

Загалом українська освіта вимушена функціонувати та розвиватися в надскладних умовах. Як слушно зауважує М. Бутиріна, «журналістська освіта – це певно найбільш динамічна освіта, повністю узалежнена контекстом» [1, с. 151]. На думку З. Братини, «...після 2014 р. українська журналістика зазнала якісної трансформації: від традиційної публічної інформації вона перейшла до оборонної моделі, інтегрованої в національну систему інформаційної безпеки» [2, с. 527]. В таких реаліях підготувати сучасного фахівця, який здатен працювати якісно в умовах війни, – завдання, що змінило підходи до професійної підготовки. Так, М. Бутиріна наголошує, що базова модель професійної підготовки дещо трансформувалась, урахуовуючи тенденції військового часу. У своїй праці «Трансформації журналістської освіти в умовах війни: компетентнісний підхід» авторка дійшла висновку, що сучасна модель має такі складові: «Блок “Інструментальні навички”... блок “Журналістські знання. Спеціальні медіа-наукові знання”... Блок “Комунікаційна компетенція”... Блок “Галузеві/ спеціальні знання”... Блок “Соціальна орієнтованість”... Блок “Презентація”...» [1, с. 150]. Кожен із блоків, які розглядаються в статті, мають свої особливості та націлені на формування фахових компетенцій майбутнього журналіста. «Низка нових компетенцій

з'явилася й унаслідок трансформацій комунікаційної системи мас-медіа: актуалізації ланки ключових комунікаторів, що стають джерелом інформації, яку необхідно верифікувати (компетенція фактчекінгу), підсилення ролі зворотного зв'язку (компетенція спілкування у соціальних мережах), активізації аудиторного чинника (компетенція спілкування з активною аудиторією) тощо» [1, с. 151].

Сьогодні ЗВО вимушені скорочувати кількість аудиторних занять, переходячи у формат онлайн-навчання або асинхронного під час викладання фахових дисциплін також. Перевагою тут є те, що викладач може запропонувати здобувачам розглянути певні фахові модулі чи вдатися до неформальної освіти, запропонувавши цікаві освітні проекти на платформах типу Prometheus або інших міжнародних майданчиках. Загалом ті курси, на які б студенти раніше не звернули жодної уваги, стають не лише цікавими відкриттями, а й перетворюються на необхідний обсяг роботи (наприклад, один курс може бути перезарахований викладачем як самостійна робота або модуль до освітнього компонента). Розширився формат використання інформаційно-комунікаційних технологій, адже навчання вдома надає змогу користуватися різними ресурсами, що рекомендуються викладачем і які могли б бути проігноровані під час аудиторного навчання: наприклад відсутність світла в Університеті під час очного навчання через обстріл чи блекаут, відсутність змоги скористатися комп'ютерним класом на парі за розкладом під час повітряної тривоги тощо. Враховуючи реалії сьогодення, можна стверджувати, що дистанційне та асинхронне навчання надають змогу звернути увагу на сучасні платформи, що суттєво покращують освітній процес. Підготовка майбутніх журналістів на кафедрі журналістики Таврійського ґрунтується на актуальних запитах медіаринку та враховує провідні тенденції медіаосвіти, незважаючи на реалії. «Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа» [8, с. 8]. Тому під час освітнього процесу враховують можливості залучення сучасних освітніх популярних платформ.

Найпопулярнішою вітчизняною платформою для здобувачів вищої та післядипломної освіти, на нашу думку, є Prometheus, адже тут є різноматематичні онлайн-курси: від цифрової грамотності до основ громадянського спротиву. Ed-Era – платформа, що містить цікаві проекти, підручники та інтерактивні ресурси. Дія.Освіта – платформа, націлена на розвиток цифрових навичок для дорослих. Під час навчання сучасні ЗВО використовують такі платформи, щоб полегшити процес отримання знань: Google Classroom, Moodle, AcademyOcean. Якщо розглядати можливість дистанційного навчання в режимі реального часу та аудиторного фонду, то незамінними стали: GoogleMeet, Zoom, Webex, Microsoft Teams, Discord. Вибір залежить від мети та завдань, які обирає викладач. Технологічні можливості надавати фахову підготовку в Україні досить потужні. Але підготовка майбутнього журналіста вимагає не лише теоретичних знань, а й потужної практичної підготовки. Викладач має розвивати фундаментальні напрямки, які нададуть змогу майбутньому медійникові працювати в обраній галузі, а саме: мультимедійні навички, уміння працювати з онлайн-інструментами, навички створення контенту та портфолію, цифрова безпека журналіста, медіаграмотність та інформаційна гігієна. Тепер детальніше розглянемо кожен з них.

Мультимедійні навички реалізуються під час використання та підготовки мультимедійних презентацій на ресурсах типу Canva або Prezi для створення візуальних проектів; побудова ментальних карт є гарною навичкою для майбутнього працівника медіа, що може бути напрацьована під час дистанційного або асинхронного навчання. Вона може бути реалізована за допомогою таких інструментів, як MindMeister або XMind; розробка інфорграфіки та лендингів. Тут незамінними стають Piktochart або Wardpress.

Уміння працювати з онлайн-інструментами сьогодні формує базові компетентності майбутніх фахівців майже кожної галузі: від освітньої до медійної. Сьогодні всі заклади вищої освіти використовують низку інструментів, які забезпечують якісний процес за допомогою інструментів та платформ. Для навчання майбутніх журналістів подібні категорії є надважливими, адже саме це розвиває навички створення мультимедійного контенту. Візуалізувати дані до журналістського матеріалу можна за допомогою Figma, Pixso, Sketch, Pentrol. Якщо з першим варіантом у вітчизняних ЗВО під час освітнього процесу знайомі чудово, то інші застосунки потребують додаткової уваги. Pixso – китайський інструмент (що вже для українців є не бажаним, адже Китай підтримує країну-агресора), що тільки починає розповсюджуватися на українському комунікаційному просторі через можливість забезпечення потреб командної роботи. Він не має повністю безкоштовного тарифу, тому є менш популярним серед студентів, ніж серед дорослих (не освітнього, а комерційного середовища). Але через надходження в українське комунікаційне середовище є ризик проникнення до студентської освітньої спільноти. Sketch – застосунок, що орієнтований на створення та підтримання нового інтерфейсу, є незамінним під час здійснення дизайнерських операцій: наприклад оздоблення сайту чи комунікаційної платформи. Ахуге допомагає створити й адаптувати проекти, створити віджети, має інструментарій для візуалізації. Не потрібно бути професіоналом, аби створити тут новий мультимедійний продукт. Звичайно, кожен викладач під час практичного курсу із журналістики може обирати будь-який інструментарій, що є доречним для опанування зазначеної теми.

Навички створення контенту та портфоліо також є для журналіста дуже важливими – це комплекс необхідних скілів XXI ст., що надають змогу поєднати аналітичні, теоретичні та практичні вміння, здобуті під час навчання. Наразі викладачі та студенти мають постійно опановувати нові інструменти та платформи для генерації ідей і контенту, що допоможе працювати з новими медіасистемами – без цього майбутній журналіст не буде затребуваний на ринку праці. На думку К. Горської, «...новітня медіасистема знаходиться в постійному розвитку, який викликаний процесами трансформації в комунікаційному середовищі. Активний розвиток технологій, зміни в процесі медіавиробництва й поповнення його новими суб'єктами комунікації призвели до розширення термінології, введення нових категорій та понять» [4, с. 51]. Уміння працювати з новим інструментарієм, затребуваним на ринку розвитку новітніх медіасистем, робить майбутнього медійника конкурентоспроможним, сприяє застосуванню ним під час підготовки журналістського матеріалу не лише базових знань, а й критичного мислення та поглибленого засвоєння необхідних викликів сучасності: роботи з технікою, підготовки продукту під час ведення бойових дій тощо. Здобувачі освіти, що мають навички роботи з новими медіаінструментами, може створити якісно інший журналістський продукт та портфоліо.

Творче портфоліо може бути створене за допомогою новітніх інструментів, що матиме сильніше враження на роботодавця чи стейкхолдера. Наступною, критично важливою навичкою для майбутнього журналіста є цифрова безпека. У науковій літературі цифрову безпеку (digital security) розглядають як багатофакторний феномен, що здатен захистити дані інформаційних процесів.

Ще одним пакетом навичок, якими має володіти сучасний журналіст, є медіаграмотність та інформаційна гігієна, що є фундаментом опанування професії. «Розвиток інформаційної гігієни, зокрема навичок критичного аналізу медіаповідомлень, уміння розрізняти факти, їх інтерпретувати та розпізнавати спроби маніпуляції даними, використовуючи різні ресурси і критерії оцінювання якості доказів, надійності джерел і достовірності інформації, а також опрацювання способів протидії інформаційній агресії рф стали реакцією на виклики сучасності.» [5, с. 237]. Цей спектр може бути здійсненим за допомогою наявних освітніх та комунікаційних платформ, онлайн курсів, тренінгів та різного роду лекцій, що впроваджують громадські організації. Також ЗВО мають курси та спецкурси, що спрямовані на вироблення необхідних умінь та навичок. На думку Я. Коркоса «Медіаграмотність є ключовою навичкою у сучасному світі, де інформація важлива для кожного аспекту нашого життя» [7, с. 571].

Як зазначає Ю. Дібікова, «...на державному рівні існує розуміння медіаграмотності як важливої компоненти стримування та протидії реальним та потенційним інформаційним загрозам, нейтралізації російської інформаційної агресії та гарантування інформаційної стійкості суспільства та держави в умовах гібридної війни» [6, с. 70]. Під час повномасштабного вторгнення сучасний журналіст не може собі дозволити бути медіанеграмотним. Генерація якісного контенту можлива лише за умови ясності розуму, глибокого розуміння громадської позиції та відповідальності перед соціумом і майбутніми поколіннями, бажання формувати незалежну Україну зі світлим майбутнім, що, у свою чергу, можливо лише за умови глибокої всебічної обізнаності. Тому медіаграмотність – навичка, яка не може бути досягнута без цифрової грамотності та інформаційної гігієни.

Інформаційна гігієна – питання, якому все більше приділяють увагу сучасники. Так, А. Шуляк та Н. Шуляк у своїй монографії «Стратегічні комунікації та інформаційна гігієна: національна безпека в умовах глобальних викликів» зауважують: «...інформаційна гігієна в системі стратегічних комунікацій України є невід'ємною складовою національної безпеки та ефективного управління інформаційними процесами. Вона вимагає уваги та підтримки як з боку держави, так і з боку громадськості, щоб забезпечити стабільність та процвітання країни в умовах сучасного інформаційного середовища, у чому ми й убачаємо актуальність теми дослідження» [11]. Із зазначеного випливає, що інформаційна гігієна є базовою навичкою, яку має надати заклад вищої освіти під час опанування будь-якої освітньої програми. Під час викладання на ОП «Журналістика» цей ресурс може бути використаний на таких ОК, як: «Фактчекінг», «Медіаграмотність», «Вступ до фаху: основи журналістики», «Інформаційна та цифрова грамотність» тощо.

#### **IV. Висновки**

У часи повномасштабного вторгнення викладачі закладів вищої освіти та фахових коледжів зіткнулись з реаліями підготовки майбутніх медійників. Якісна освіта стала можливою за умови, що викладацький склад навчився застосовувати інструменти, платформи та застосунки, що стали ключовими технічними складниками для дистанційного й асинхронного навчання. Теоретико-методологічна база підготовки здобувачів також зазнала певних кореляцій. Під новим кутом стали вивчати медіаграмотність, інформаційну гігієну, цифрову безпеку – вони стали непорушним фундаментом. Перспективи подальших розвідок убачаємо у вивченні можливих упроваджень проектної діяльності як механізму фахової підготовки майбутнього медійника.

#### **Список використаної літератури**

1. Бутиріна М. Трансформації журналістської освіти в умовах війни: компетентнісний підхід. *Викладання журналістики, реклами та піар в контексті компетентнісного підходу* / кол.

- авт.: С. Безчотнікова, М. Бутиріна, В. Герасимович та ін. ; за заг. ред. С. Безчотнікової. Київ : Маріупол. держ. ун-т, 2024. 198 с.
2. Братина З. Журналістські практики і перспективи розвитку стратегічних комунікацій у контексті євроатлантичної інтеграції України. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2025. Вип. 75 С. 527–547. URL: [https://nbuviar.gov.ua/images/vipuski/2025\\_np\\_75.pdf#page=527](https://nbuviar.gov.ua/images/vipuski/2025_np_75.pdf#page=527) (дата звернення: 06.03.2026).
  3. Вища освіта в Україні: зміни через війну : аналітичний звіт / Є. Ніколаєв, Г. Рій, І. Шемелинець. Київ : Київс. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2023. 94 с.
  4. Горська К. Термінологічні концепти медіаконтенту в теорії масової комунікації. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. Vol. IV (12). Issue 76. P. 50–53.
  5. Грона Н., Пономаренко Н., Семенов О. Формування навичок інформаційної гігієни студентської молоді в умовах неформальної освіти (досвід партнерських проєктів закладів фахової передвищої та вищої педагогічної освіти). *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2024. № 4 (138). С. 235–259. URL: <https://lnk.ua/jYPMnDdvj> (дата звернення: 06.03.2026).
  6. Дібікова Ю. Медіаграмотність як компонента інформаційної безпеки в умовах гібридної війни: український контекст. *Сучасне суспільство*. 2023. Вип. 2 (27). С. 67–77. URL: <https://dSPACE.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/10345297-9716-4953-b32d-00e2362ebe09/content> (дата звернення: 06.03.2026).
  7. Коркос Я. Медіаграмотність студентів закладів вищої освіти. *Перспективи та інновації науки*. 2024. № 1 (35). С. 570–577. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50092/> (дата звернення: 06.03.2026).
  8. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Пізуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
  9. Родіна Н. Використання цифрових платформ для формування медіаграмотності у здобувачів вищої освіти. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2024. № 13. URL: <https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/454> (дата звернення: 06.03.2026).
  10. Стратегічні комунікації та інформаційна гігієна: національна безпека в умовах глобальних викликів : монографія / А. М. Шуляк, Н. О. Шуляк. Луцьк : Вежа-Др ук, 2025. 250 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6351c0d1-c78e-490c-a71e-d3cac6671237/content> (дата звернення: 06.03.2026).

#### References

1. Butyrina, M. (2024). Transformatsii zhurnalistskoi osvity v umovakh viiny: kompetentnisnyi pidkhdid. *Vykladannia zhurnalistyky, reklamy ta piar v konteksti kompetentnisnogo pidkhdodu* [Interpretations of journalism, advertising and PR in the context of a competent approach] / kolektyv avtoriv: S. Bezchotnikova, M. Butyrina, V. Herasymovych ta in. Kyiv: Mariupolskyi derzhavnyi universytet. 198 s. [in Ukrainian].
2. Bratyna, Z. (2025). Zhurnalistski praktyky i perspektyvy rozvytku stratehichnykh komunikatsii u konteksti yevroatlantychnoi intehratsii Ukrainy [Journalistic practices and prospects for the development of strategic communications in the context of Euro-Atlantic integration of Ukraine]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 75, 527–547. Retrieved from [https://nbuviar.gov.ua/images/vipuski/2025\\_np\\_75.pdf#page=527](https://nbuviar.gov.ua/images/vipuski/2025_np_75.pdf#page=527) [in Ukrainian].
3. Vyshcha osvita v Ukraini: zminy cherez viinu: analitychnyi zvit [Higher education in Ukraine: changes due to the war: analytical report] / Ye. Nikolaiev, H. Rii, I. Shemelynets. Kyiv: Kyivskyi universytet imeni Borysa Hrinchenka, 2023. 94 s. [in Ukrainian].
4. Horska, K. (2016). Terminolohichni kontsepty mediakontentu v teorii masovoi komunikatsii [Terminological concepts of media content in the theory of mass communication]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (12), 76, 50–53. [in Ukrainian].
5. Hrona, N., Ponomarenko, N., & Semenov, O. (2024). Formuvannia navychok informatsiinoi hihiieny studentskoi molodi v umovakh neformalnoi osvity (dosvid partnerskykh proiektiv zakladiv fakhovoi peredvyshchoi ta vyshchoi pedahohichnoi osvity) [Formation of information hygiene skills of student youth in conditions of informal education (experience of partnership projects of institutions of professional pre-higher and higher pedagogical education)]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*, 4 (138), 235–259. Retrieved from <https://lnk.ua/jYPMnDdvj> [in Ukrainian].
6. Dibikova, Y. (2023). Mediahramotnist yak komponenta informatsiinoi bezpeky v umovakh hibrydnoi viiny: ukrainskyi kontekst [Media literacy as a component of information security in the conditions of hybrid warfare: Ukrainian context]. *Suchasne suspilstvo*, 2 (27), 67–77. Retrieved from <https://dSPACE.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/10345297-9716-4953-b32d-00e2362ebe09/content> [in Ukrainian].
7. Korkos, Y. (2024). Mediahramotnist studentiv zakladiv vyshchoi osvity [Media literacy of students of higher education institutions] *Perspektyvy ta innovatsii nauky*, 1 (35), 570–577. Retrieved from <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50092/> [in Ukrainian].

8. Rizun, V. (2012). (Eds.). Mediaosvita ta mediahramotnist: pidruchnyk [Media education and media literacy: a textbook]. Kyiv: Tsentr vilnoi presy, 2012. 352 s. [in Ukrainian].
9. Rodina, N. (2024). Vykorystannia tsyfrovyykh platform dlia formuvannia mediahramotnosti u zdobuvachiv vyshchoi osvity [Using digital platforms to form media literacy among higher education students]. *Pedahohichna Akademiia: naukovy zapysky*, 13. Retrieved from <https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/454> [in Ukrainian].
10. Shuliak, A. M., & Shuliak, N. O. (2025). Stratehichni komunikatsii ta informatsiina hihiena: natsionalna bezpeka v umovakh hlobalnykh vyklykiv [Communications and Information Hygiene: National Security in the Face of Global Challenges]. Lutsk : Vezha-Druk. 250 s. Retrieved from <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6351c0d1-c78e-490c-a71e-d3cac6671237/content> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.03.2026.

Received 10.03.2026.

---

**Dosenko A., Korchagina O. Modernization of Professional Training of Future Media Workers during the War (on the Example of the Activities of the Department of Journalism of the V. I. Vernadskiy TNU)**

*The purpose of the article is to reveal the features of the professional training of future journalists during the war.*

**Research methods.** *During the study, scientific views were systematized in accordance with the set goal. The search and bibliographic method was used to describe the theoretical basis; practical mechanisms of journalist training in higher education institutions in the realities of war were analyzed.*

**Results.** *The article describes the mechanisms and ways of the Department of Journalism of Taurida University, which provides professional training for future media professionals in Ukraine. The full-scale war has necessitated the search for conceptually new approaches to training future media professionals due to blackouts, the presence of students in gray zones or temporarily occupied territories. The implementation of mechanisms, methods and platforms that provide the opportunity to study qualitatively under any conditions has become critically necessary. The key methods of modern approaches are systematized, such as: the use of an asynchronous approach in education for students located in temporarily occupied territories or gray zones; individual study schedules; the use of digital platforms, etc., to prepare future media professionals in wartime conditions. Approaches to studying media literacy as a key factor are considered, platforms and applications that can be used during practical and independent work by higher education students during distance and asynchronous learning are systematized. The key perspectives on existing problems and possible solutions to them (asynchronous communication, project activities, digitalization of education, and emphasis on media literacy and security) are described during the implementation of distance or asynchronous learning, as well as the real possibilities of providing high-quality educational services through the competent use of existing platforms and applications.*

**The novelty** of the obtained results lies in the fact that for the first time a comprehensive study of the forced process of transformation of the educational process during a full-scale invasion was carried out using the example of the Department of Journalism, which operates in a higher education institution relocated from Crimea – the Tauria National University named after V. I. Vernadskiy.

**The practical significance** of the results obtained lies in the possibility of increasing the effectiveness of training during the training of future media professionals.

**Key words:** *training of journalists, media literacy, full-scale war, information hygiene, multimedia skills.*

**Г. А. Єрмолаєва**

кандидат педагогічних наук  
доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій  
e-mail: [ermolaeva\\_anna@ukr.net](mailto:ermolaeva_anna@ukr.net), ORCID: 0000-0001-5324-8390  
Національний університет «Одеська політехніка»  
пр. Шевченка, 1, м. Одеса, Україна, 65044

## **ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Мета дослідження** – обґрунтувати та проаналізувати ефективність інтерактивних технологій навчання в підвищенні якості професійної підготовки майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій і їх вплив на формування ключових професійних компетентностей.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу й синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

**Результати** засвідчують посилення ролі інтерактивних технологій навчання в умовах цифровізації освітнього середовища та трансформаційних змін у системі вищої освіти. На основі досліджених джерел встановлено, що використання інтерактивних технологій є важливим інструментом для всіх учасників освітнього процесу, оскільки під час дистанційного та змішаного навчання без розуміння, як правильно застосовувати методи навчання, як використовувати певні застосунки, програми, не зможе відбутися повноцінно ланцюг «викладач-здобувач», «здобувач-здобувач».

Встановлено, що використання інтерактивних методів навчання сприяє активізації пізнавальної діяльності здобувачів освіти, підвищенню рівня навчальної мотивації, розвитку логічного та аналітичного мислення, комунікативної компетентності, здатності до самостійного прийняття обґрунтованих професійних рішень, розвитку навичок командної роботи, оперативному аналізу інформації й адаптації до умов цифрового середовища.

Доведено, що застосування цифрових, мультимедійних ресурсів у викладанні фахових дисциплін підвищує рівень зацікавленості здобувачів освіти. Особливої актуальності їх застосування набуває в професійній підготовці майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій, професійна діяльність яких пов'язана з обробкою інформаційних потоків, організацією комунікаційних процесів і використанням цифрових ресурсів. Окреслено перспективи подальших наукових пошуків з досліджуваної проблеми.

**Новизна** полягає в теоретичному осмисленні та аналізі застосування інтерактивних технологій навчання в професійній підготовці майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій, а також визначенні їх ролі у формуванні професійних компетентностей у процесі викладання фахових дисциплін в умовах модернізації освітнього процесу.

**Практичне значення** полягає у використанні результатів дослідження для оновлення змісту та методичного забезпечення фахових дисциплін і впровадження інтерактивних технологій навчання в освітній процес, що сприяє підвищенню ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій та розвитку їхніх професійних компетентностей.

**Ключові слова:** інтерактивні технології, цифровізація освіти, фахова підготовка, документно-інформаційні комунікації, аналітичне мислення.

### **I. Вступ**

Сучасні процеси глобалізації, цифрової трансформації та технологізації різних сфер суспільного життя, зокрема освітньої галузі, зумовлюють потребу вітчизняних закладів вищої освіти в підготовці майбутніх фахівців, здатних критично та креативно підходити до реалізації професійних функцій. Особливо це стосується фахівців, які працюватимуть з документами й інформацією, забезпечуючи їх опрацювання, рух, зберігання та використання в системі комунікацій (бібліотеки, архіви, інформаційні служби).

Це зумовлює необхідність упровадження інтерактивних технологій в освітній процес навчання як дієвого інструменту формування професійних компетентностей майбутніх фахівців. Інтерактивні технології виступають важливим чинником трансформації та вдосконалення

освітнього процесу, забезпечують підвищення якості навчання, активізацію навчальної діяльності здобувачів освіти та створення інноваційного освітнього середовища.

Теоретичні й практичні дослідження щодо посилення ролі інтерактивних технологій в освітньому процесі, необхідність адаптації сучасних методик викладання до нових умов навчання в закладах вищої освіти є предметом численних публікацій українських науковців. Серед них І. Семенишина, А. Федорчук, Н. Савастру, які акцентували увагу, що «цифровізація в освіті відкриває нові можливості для створення персоналізованих навчальних програм, адаптованих до індивідуальних потреб, що значно підвищує ефективність навчання. Одним з основних аспектів розвитку інтерактивних методів є впровадження новітніх технологій, таких як онлайн платформи для навчання, мультимедійні ресурси, віртуальні лабораторії, а також системи адаптивного навчання, які забезпечують гнучкість і доступність навчання в будь-який час та з будь-якої точки світу» [8, с. 340].

Водночас О. Стойка відзначила, що «в умовах сучасних викликів, зокрема в умовах воєнного стану, інтерактивні технології набувають особливого значення як необхідний засіб для забезпечення стабільності та якості освітнього процесу. Такий методичний підхід дозволяє майбутнім фахівцям не лише ефективно здобувати знання, але й розвивати базові компетенції, що є ключовими для успішної професійної реалізації, а також підготуватися до подолання труднощів, з якими вони можуть зіштовхнутися на практиці» [9, с. 288].

Як слушно зауважують А. Кобися, Л. Куцак, І. Шевчук [4], інтерактивні технології віртуальної реальності забезпечують якісно новий рівень взаємодії здобувачів освіти з навчальним матеріалом, оскільки надають змогу створювати інтерактивні освітні середовища, що відтворюють реальні ситуації, моделюють експериментальні дослідження, забезпечують занурення у віртуальні лабораторії, історичні події та технологічні процеси, тим самим суттєво розширюючи можливості традиційного навчання.

Авторка статті [2] вивчала й раніше проблему використання інтерактивних технологій навчання, які трансформують традиційну модель організації освітнього процесу та комунікації, зокрема підкреслювала зростання значущості міжособистісної взаємодії й мовленнєвого контакту між учасниками освітнього процесу.

Однією зі складових інтерактивних методів навчання в закладах вищої освіти є гейміфікація, що сприяє створенню сприятливих умов для професійного розвитку майбутніх фахівців [3]. Особливого значення, як стверджують А. Токарева, І. Чижикова [10], набуває конвергенція комп'ютерно-опосередкованої комунікації та гейміфікації, що створює унікальні умови для реалізації концепції «позитивної невдачі». Це формує безпечний психологічний простір для експериментів, де помилка стає частиною навчального досвіду, а не фінальним негативним результатом. Такий підхід визнано критично важливим для підготовки фахівців, здатних адаптуватися до швидкозмінних глобальних викликів та приймати рішення в умовах невизначеності.

Проблему розвитку креативності студентів у процесі використання інтерактивних цифрових технологій навчання в закладах вищої освіти з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації висвітлено, зокрема, у праці М. Лісового [6]. Вона набуває особливої актуальності в умовах поширення дистанційного та змішаного навчання, зростання потреби в навичках XXI ст. Упровадження мобільних застосунків у навчальний процес стає трансформаційним методом для покращення навчального процесу та його результатів [5].

Загалом аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про посилення значущості інтерактивних технологій у сучасному освітньому процесі, що підкреслює їхню роль у демократизації навчання, розвитку самостійності здобувачів освіти та підвищенні якості освітньої діяльності через адаптацію до умов цифрового середовища, актуалізує необхідність їх подальшого вивчення в контексті підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій. Це й зумовило написання цієї статті.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою цієї статті є обґрунтувати та проаналізувати ефективність інтерактивних технологій навчання в підвищенні якості професійної підготовки майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій та їх вплив на формування ключових професійних компетентностей.

Відповідно до мети, під час дослідження застосовано теоретичні методи (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації, порівняння), що надали змогу виявити й узагальнити ефективність інтерактивних технологій навчання в контексті їх адаптації до умов цифрового середовища, дослідити їх вплив на формування ключових професійних компетентностей майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій. Застосування різних методів дослідження дає підстави стверджувати, що особливості інтерактивного навчання полягають в активізації взаємодії між учасниками освітнього процесу, використанні цифрових і мультимедійних ресурсів, залученні здобувачів освіти до пізнавальної діяльності, розвитку аналітичного мислення, комунікативних умінь та здатності до прийняття самостійних професійних рішень, що сприяє підвищенню ефективності освітнього процесу й формуванню сучасних професійних компетентностей.

### III. Результати

Обґрунтування ефективності інтерактивних технологій навчання в підвищенні якості професійної підготовки майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій та їх вплив на формування ключових професійних компетентностей вимагає характеристики основних інтерактивних технологій, які використовують у вищій освіті для покращення навчального процесу.

Як зазначають І. Губарь та співавтори, «інтерактивні технології навчання – це комплекс методів, інструментів та організаційних форм, які стимулюють активний обмін і взаємодію між учасниками освітнього процесу. Вони ґрунтуються на принципах співпраці та співтворчості з метою досягнення конкретних навчальних цілей» [1, с. 4]. Перехід освітньої діяльності в онлайн-формат поставив перед учасниками навчального процесу низку важливих завдань, головним серед яких стало забезпечення ефективної комунікації між викладачем і здобувачем освіти.

До основних інтерактивних технологій навчання, що використовують у закладах вищої освіти з метою підвищення ефективності освітнього процесу, належать: мультимедійні технології, онлайн-платформи для інтерактивного навчання, ігрові технології в освіті (гейміфікація), проєктне навчання, системи адаптивного навчання, віртуальна та доповнена реальність, мобільні застосунки й технології для навчання тощо [8, с. 344–345].

У професійній підготовці майбутніх професіоналів документно-інформаційних комунікацій важливу роль відіграють мультимедійні технології, а саме використання відеоматеріалів, анімації, графічних програм та інших візуальних засобів, які забезпечують наочне представлення складних інформаційних процесів і професійно-орієнтованих завдань. Застосування мультимедійних ресурсів сприяє ефективнішому засвоєнню теоретичного матеріалу, формуванню цифрової компетентності, а також розвитку практичних навичок роботи з інформаційними ресурсами, електронними документами та сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. Використання засобів візуалізації полегшує сприйняття навчальної інформації, поглиблює розуміння змісту навчального матеріалу й підвищує рівень його засвоєння та запам'ятовування.

Онлайн-платформи, що використовують для проведення онлайн-занять, забезпечують організацію освітньої взаємодії здобувачів освіти в режимі реального часу та надають доступ до записаних лекцій. Вони сприяють гнучкості освітнього процесу й виступають важливим інструментом формування сучасних професійних компетентностей у сфері документно-інформаційних комунікацій. Такі платформи забезпечують ефективну організацію комунікаційних зв'язків у системі «викладач-здобувач» і «здобувач-здобувач», що підвищує рівень взаємодії учасників освітнього процесу.

Ігрові технології в освіті (гейміфікація) передбачають використання квестів, рівнів, балів, бейджів і завдань із миттєвим зворотним зв'язком, що сприяє підвищенню залученості та мотивації здобувачів освіти. Такий формат навчальної діяльності забезпечує швидке генерування варіантів рішень, підтримує інтерес до навчання та створює позитивне емоційне тло для розвитку творчої активності [6, с. 584].

У процесі підготовки здобувачів освіти передбачено формування комплексу компетентностей і результатів навчання, серед яких важливе місце посідають здатності до абстрактного мислення, аналізу й синтезу, проєктування та створення документно-інформаційних ресурсів, продуктів та послуг, забезпечення ефективної співпраці в команді. Саме проєктна діяльність надає змогу розширювати внутрішні ресурси особистості, розвивати творчі навички, самостійно конструювати свої знання, орієнтуватися в інформаційному просторі, розвивати критичне мислення, працювати в команді.

Головною ознакою сучасного навчання є його персоналізована спрямованість, що передбачає орієнтацію освітнього процесу на індивідуальні потреби здобувача освіти. Відповідно, для такого навчання характерна адаптивність. Система адаптивного навчання нерозривно пов'язана з використанням освітніх платформ. Викладачі можуть здійснювати налаштування адаптивних функцій на основі аналізу відповідних даних, зокрема тривалості перебування здобувача освіти на вебсторінці, кількості спроб виконання завдань та інших показників навчальної активності. Адаптивні освітні системи можуть виконувати функції, притаманні викладачу, зокрема надання інструкцій та здійснення перевірки результатів навчальної діяльності. При цьому доцільно розрізняти адаптивні навчальні інтернет-системи, що забезпечують диференційований підхід до різних здобувачів освіти або їхніх груп та інтелектуальні навчальні інтернет-системи, які орієнтовані насамперед на підтримку користувачів із використанням технологій штучного інтелекту [7, с. 232].

Віртуальна та доповнена реальність надають змогу створити цілком або частково інтерактивні віртуальні середовища для навчання. Здобувачі освіти можуть відвідувати музеї, працювати з фізичними об'єктами або взаємодіяти зі складними науковими моделями, що сприяє глибшому зануренню в навчальний контекст і покращенню розуміння складних концептів [8, с. 246].

Використання мобільних застосунків в освітньому процесі засвідчує зростання значущості цифрових технологій у сучасному суспільстві. З огляду на поширення смартфонів і планшетів серед здобувачів освіти їх використання в освітніх цілях є логічним розвитком та необхідною адаптацією до трансформацій сучасного освітнього процесу [5, с. 2]. Дослідники В. Краснополський

та інші акцентувати увагу, що «процес використання мобільних додатків в освітньому процесі сприяє підвищенню його ефективності, а саме у доступності та гнучкості освітніх ресурсів, збільшення часу на навчання та постійне залучення, інтерактивні та мультимедійні елементи підвищують задоволення від навчання, результатів стандартних тестів, індивідуальний навчальний досвід, миттєвий зворотній зв'язок і можливість повторювати незрозумілі теми кілька разів, сприяють колективному навчанню та формує почуття спільноти, є важливим доповненням до традиційних методів навчання, посилюючи і розширюючи освітні можливості» [5, с. 5–6].

Цей перелік видів дає підстави стверджувати, що інтерактивні технології не лише модернізують підходи до навчання, а й сприяють формуванню динамічного, доступного та ефективного освітнього середовища відповідно до сучасних вимог, оскільки саме інтенсивність суспільних трансформацій і динамічний розвиток сучасного інформаційного середовища впливають на функціональний стан здобувачів освіти та зумовлюють формування нераціональних стилів мислення й навчальної діяльності. Важливою умовою професійного становлення майбутніх фахівців є формування професійних смислових орієнтирів, усвідомлення взаємозв'язку між освітнім процесом і майбутньою професійною діяльністю, а також розвиток власного професійного потенціалу.

Підвищення якості підготовки фахівців документно-інформаційних комунікацій зумовлює потребу в активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів формальної та неформальної освіти, створенні в навчальному процесі умов для оптимального розкриття й реалізації внутрішнього потенціалу в навчальній і професійній діяльності.

В умовах воєнного стану в Національному університеті «Одеська політехніка» впроваджено змішану форму навчання з метою створення безпечних умов для організації навчального процесу. Змішане навчання ґрунтується на використанні цифрових інструментів, водночас поєднання дистанційної форми навчання із цифровізацією освітнього процесу є новим викликом сучасного етапу розвитку освіти.

Як і в більшості закладів освіти, науково-педагогічні працівники забезпечують освітній процес, одночасно комбінуючи технології відеозв'язку (відповідно до розкладу), платформ електронного навчання, електронну пошту, надаючи можливість здобувачу обрати максимально зручний спосіб опанування матеріалу та виконання завдань, залежно від умов і можливостей. Сьогодні це переважно робота на платформі Google Classroom (це онлайн-клас, де викладач керує навчанням та створює інтерактивні заняття, допомагаючи здобувачам розширювати навчання за допомогою інструментів, доступних в інтернеті, виконання практичних завдань, завдань самостійної роботи, поточного тестового контролю тощо).

Платформи для організації відеоконференцій Google Meet, Zoom трансформувалися з допоміжних засобів комунікації в ключові інструменти організації освітнього процесу, що формують нові підходи до його реалізації. Вони не лише забезпечують подолання бар'єрів фізичної дистанції, а й виступають чинником системних змін в освіті, сприяючи переосмисленню педагогічних стратегій.

Проте в процесі відбору інноваційних технологій для інтеграції у фахові дисципліни «Креативні технології в рекламі та PR», «Теорія та практика реклами», «Видавничий менеджмент», «Стандартизація в інформаційній сфері», «Професійно-ділові комунікації», «Інформаційна бізнес аналітика», «Електронне урядування», «Управлінське документознавство» враховували такі вимоги: оптимальне поєднання інноваційних технологій відповідно до мети, теми та часу, відведеного на її вивчення; пріоритетність технологій, що забезпечують пошуково-самостійне навчання здобувачів освіти; стимулювання самостійності й творчості через формування інтересу до навчання, застосування заохочувальних підходів і врахування емоційно-почуттєвого компонента навчальної діяльності.

#### **IV. Висновки**

Отже, інтерактивні технології навчання виступають ефективним інструментом досягнення різних цілей у системі вищої освіти. Вони забезпечують не лише активізацію та зацікавленість здобувачів освіти, а й сприяють упровадженню сучасних методів навчання, підвищенню рівня цифрової грамотності, індивідуалізації освітнього процесу та розвитку важливих соціальних і практичних навичок. Використання інтерактивних технологій є важливим чинником професійної підготовки майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій і набуває особливої актуальності в умовах дистанційного та змішаного навчання й викликів, зумовлених воєнним станом.

Підготовка кваліфікованого фахівця в умовах воєнного стану є складним викликом сучасності, що потребує від учасників освітнього процесу активізації професійних і особистісних ресурсів для досягнення спільних результатів в освітній та соціальній сферах. За таких умов викладачі й здобувачі освіти об'єднують зусилля, долають виклики воєнного часу та реалізують професійні функції.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом особливостей модернізації викладання фахових дисциплін в умовах цифровізації освіти та активного впровадження інтерактивних технологій навчання таких дисциплін, як «Креативні технології в рекламі та PR», «Теорія та практика реклами», «Видавничий менеджмент», «Стандартизація в інформаційній сфері», «Професійно-

ділові комунікації», «Інформаційна бізнес аналітика», «Електронне урядування», «Управлінське документознавство», враховуючи новітні технології в розкритті особливостей застосування елементів віртуальної реальності та доповненої реальності під час підготовки.

#### Список використаної літератури

1. Губарь О. Г., Спіцин В. В., Котьяш І. С. Вплив використання інтерактивних технологій на якість навчання майбутніх педагогів у закладах вищої освіти. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/830> (дата звернення 06.03.2026).
2. Ермолаєва Г. А. Інтерактивні технології у навчанні майбутніх фахівців з інформаційної діяльності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 102–107. URL: [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/view/794/760](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/794/760) (дата звернення 06.03.2026).
3. Касьянов Д. Гейміфікація в сучасних українських дослідженнях. *Наукові записки Малої академії наук України*. 2024. № 2 (30). С. 119–127. DOI: <https://doi.org/10.51707/2618-0529-2024-30-12>.
4. Кобися А. П., Куцак Л. В., Шевчук І. В. Інтерактивні технології віртуальної реальності для підвищення мотивації здобувачів освіти. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14961960>.
5. Краснопольський В. Е., Поліщук О. А., Демченко О. М. Інтеграція мобільних додатків у освітній процес: аналіз ефективності та можливостей для здобувачів освіти. *Академічні візії*. 2024. Вип. 32. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1174> (дата звернення 06.03.2026).
6. Лісовий М. Розвиток креативності студентів у процесі використання інтерактивних цифрових технологій навчання. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2025. Вип. 221. С. 582–585. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2025-1-221-582-585>.
7. П'ятниця-Горпинченко Н. Концепція системи адаптивного навчання в сучасних умовах. *Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору*. 2022. Вип. 90 (I). С. 229–236. DOI: <https://doi.org/10.38014/osvita.2022.90.22>.
8. Семенишина І. В., Федорчук А. Л., Савастру Н. І. Сучасні тенденції у вищій освіті: роль інтерактивних технологій у покращенні освітнього процесу. *Суспільство та національні інтереси*. 2025. № 4. С. 340–354. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/scntint\\_2025\\_4\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/scntint_2025_4_31) (дата звернення 06.03.2026).
9. Стойка О. Я. Проблеми та перспективи впровадження інтерактивних технологій в освітній процес у закладах вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 80 (2). С. 287–295. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/69256> (дата звернення 06.03.2026).
10. Токарева А. В., Чижикова І. В. Трансформація освітньої парадигми через гейміфікацію: порівняльний аналіз цифрових навчальних платформ. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 26 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18496455>.

#### References

1. Hubar, O. H., Spitsyn, V. V., Kotiash, I. S. (2023). Vplyv vykorystannia interaktyvnykh tekhnolohii na yakist navchannia maibutnikh pedahohiv u zakladakh vyshchoi osvity. *Akademichni vizii*, 26. Retrieved from <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/830> [in Ukrainian].
2. Yermolaieva, H. A. (2021). Interaktyvni tekhnolohii u navchanni maibutnikh fakhivtsiv z informatsiinoi diialnosti. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1, 102–107. Retrieved from [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/view/794/760](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/794/760) [in Ukrainian].
3. Kasianov, D. (2024) Heimifikatsiia v suchasnykh ukrainskykh doslidzhenniakh. *Naukovi zapysky Maloi akademii nauk Ukrainy*, 2(30), 119–127. doi <https://doi.org/10.51707/2618-0529-2024-30-12> [in Ukrainian].
4. Kobysia, A. P., Kutsak, L. V., Shevchuk, I. V. (2025) Interaktyvni tekhnolohii virtualnoi realnosti dlia pidvyshchennia motyvatsii zdobuvachiv osvity. *Pedahohichna Akademiia: naukovi zapysky*, 16. doi <https://doi.org/10.5281/zenodo.14961960> [in Ukrainian].
5. Krasnopolskyi, V. E., Polishchuk, O. A., Demchenko, O. M. (2024) Intehratsiia mobilnykh dodatkov u osvittii protses: analiz efektyvnosti ta mozhlyvostei dlia zdobuvachiv osvity. *Akademichni vizii*, 32. Retrieved from <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1174> [in Ukrainian].
6. Lisovyi, M. (2025) Rozvytok kreatyvnosti studentiv u protsesi vykorystannia interaktyvnykh tsyfrovnykh tekhnolohii navchannia. *Naukovi zapysky. Seriya: Pedahohichni nauky*, 221, 582–585. doi: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2025-1221-582-585> [in Ukrainian].
7. Piatnytsia-Horpinchenko, N. (2022) Kontseptsiiia systemy adaptynvnoho navchannia v suchasnykh umovakh. *Vyshcha osvita Ukrainy u konteksti intehratsii do yevropeiskoho osvithnoho prostoru*, 90(I), 229–236. doi: <https://doi.org/10.38014/osvita.2022.90.22> [in Ukrainian].
8. Semenyshyna, I. V., Fedorchuk, A. L., Savastru, N. I. (2025) Suchasni tendentsii u vyshchii osviti: rol interaktyvnykh tekhnolohii u pokrashchenni osvithnoho protsesu. *Suspilstvo ta natsionalni interesy*, 4, 340–354. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/scntint\\_2025\\_4\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/scntint_2025_4_31) [in Ukrainian].

9. Stoika, O. Ya. (2024) Problemy ta perspektyvy vprovadzhennia interaktyvnykh tekhnolohii v osvittinii protses u zakladakh vyshchoi osvity. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 80 (2), 287–295. Retrieved from <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/69256> [in Ukrainian].
10. Tokarieva, A. V., Chyzhykova, I. V. (2026) Transformatsiia osvithnoi paradyhmy cherez heimifikatsiiu: porivnialnyi analiz tsyfrovnykh navchalnykh platform. *Pedahohichna Akademiia: naukovyi zapysky*, 26. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18496455> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.04.2026.

Received 01.04.2026.

---

**Yermolayeva H. Interactive Learning Technologies as a Means of Enhancing the Quality of Professional Training of Future Specialists in Document and Information Communications**

**The purpose.** *The following methods were employed in the course of the study: the descriptive method (to outline the theoretical foundations of the research); methods of analysis and synthesis, as well as the structural method (to generalize and systematize the obtained data)*

**Research methodology.** *The research applied a set of general scientific methods, including the descriptive method (to substantiate the theoretical framework of the study), methods of analysis and synthesis, and the structural method (to generalize and systematize the findings).*

**Results.** *The findings demonstrate the increasing role of interactive learning technologies in the context of the digitalization of the educational environment and ongoing transformational changes in the higher education system. Based on the analyzed sources, it has been established that the use of interactive technologies is an essential tool for all participants in the educational process. In particular, during distance and blended learning, a lack of understanding of how to properly apply teaching methods and use specific applications and software prevents the effective functioning of the full communication chain between 'teacher–student' and 'student–student'.*

*It has been established that the implementation of interactive learning methods contributes to the activation of students' cognitive activity, the enhancement of academic motivation, the development of logical and analytical thinking, communicative competence, and the ability to make independent, evidence-based professional decisions. Furthermore, such methods facilitate the formation of teamwork skills, the ability to perform rapid information analysis, and effective adaptation to the conditions of the digital educational environment.*

*It has been empirically demonstrated that the integration of digital and multimedia resources into the teaching of professional disciplines significantly enhances students' academic engagement and learning motivation. The application of these resources is of particular relevance in the professional training of future specialists in document and information communications, whose professional activity is closely associated with the processing of information flows, the organization of communication processes, and the effective use of digital resources. The prospects for further scientific inquiry into the investigated problem have been identified.*

**Novelty.** *It is based on the theoretical conceptualization and analysis of the use of interactive learning technologies in the professional training of future specialists in document and information communications, as well as on determining their role in the development of professional competencies in the process of teaching professional disciplines under conditions of educational modernization.*

**Practical meaning.** *It consists in the utilization of the research findings for updating the content and methodological support of professional disciplines, as well as for the implementation of interactive learning technologies in the educational process, thereby contributing to the enhancement of the effectiveness of professional training of future specialists in document and information communications and to the development of their professional competencies.*

**Key words:** *interactive technologies, digitalization of education, professional training, document and information communications, analytical thinking.*

**А. С. Мадей**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
асистент кафедри онлайн-медіа  
e-mail: [anna\\_madei@knu.ua](mailto:anna_madei@knu.ua), ORCID: 0000-0002-5012-6627  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, Україна, 01601

## ДРОН-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ СУЧАСНОЇ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ

**Мета дослідження** полягає в розробці алгоритму інтеграції дрон-журналістики в навчальні програми закладів вищої освіти.

**Методологія дослідження.** Застосовано аналіз документів, системно-структурний аналіз чинних освітньо-професійних програм та навчальних планів підготовки фахівців за спеціальністю «Журналістика» в українських і закордонних університетах. Використано евристичний метод на основі аналізу власного педагогічного досвіду викладання дрон-журналістики та роботи зі школами пілотування дронів.

**Результати дослідження.** На основі розробленої моделі впровадження дисципліни в медіаосвіту (на базі технічно-операційного, безпеково-правового та етико-комунікаційного фундаментальних блоків) напрацьовано алгоритм системної інтеграції дрон-журналістики в навчальний процес закладів вищої освіти. Алгоритм включає шість послідовних етапів: нормативно-правовий аудит та концептуалізацію; розбудову інфраструктури та ресурсне забезпечення; проектування навчальної програми; регламентацію безпекових протоколів; пілотну імплементацію та апробацію методик навчання; оцінювання та моніторинг якості.

**Новизна.** Запропоновано алгоритм упровадження дрон-журналістики в навчальний процес закладів вищої освіти. Доведено критичну важливість дотримання архітектонічного балансу при імплементації алгоритму інтеграції дрон-журналістики в медіаосвіту, щоб запобігти деформації професійної компетенції та перетворенню журналіста на вузькопрофільного оператора БпЛА.

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів при розробці інноваційних курсів з дрон-журналістики в закладах вищої освіти, протоколів психологічної резильєнтності студентів під час роботи з травматичним візуальним матеріалом.

**Ключові слова:** дрон-журналістика, медіаосвіта, безпілотні літальні апарати, освітні інновації, підготовка медіафахівців.

### I. Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та їх проникнення в усі сфери суспільного життя кардинально змінюють ландшафт сучасних медіа. Використання безпілотних літальних апаратів (БпЛА) для збору, обробки та поширення інформації перетворилося з експериментального формату на повноцінний інструмент створення контенту – дрон-журналістику. В умовах сучасних викликів, зокрема повномасштабної війни в Україні, дрон-журналістика стала невід'ємною частиною фіксації подій, оцінювання руйнувань та створення об'єктивної візуальної картини для світової спільноти. Ця тенденція вимагає негайного реагування з боку системи медіаосвіти. Традиційні підходи до підготовки журналістів уже не відповідають цілком запитам сучасного ринку праці, який потребує універсальних фахівців, здатних оперувати новітніми технічними засобами, розуміти правові обмеження та етичні норми аерозйомки. Відтак, інтеграція курсів з дрон-журналістики в заклади вищої освіти України постає як нагальна потреба та інноваційний крок у розвитку національної медіаосвіти.

Трансформацію журналістики під впливом новітніх цифрових технологій активно вивчали як закордонні, так і вітчизняні науковці, зокрема М. Дьюз [9], Н. Дрок [3], А. Гіннільд [10], Т. Ускалі [10], Д. Лі [11], М. Вейт [16], Л. Василик [1]. Особливу увагу приділено інтеграції безпілотних літальних апаратів у систему медіаосвіти, що розглядають як відповідь на виклики сучасного ринку праці.

У міжнародному науковому дискурсі розвиток журналістської освіти можна окреслити трьома провідними напрямками, які конкретизує Н. Дрок, професор медіа та громадянського

суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма (Зволле, Нідерланди), називаючи основними трендами поточних навчальних програм технологію, спеціальність і повернення до основ. Дрон-журналістика, на думку дослідника, при цьому постає як один із пріоритетних напрямів спеціалізації, поруч із журналістикою даних, репортажами про кризи, цифровим оповіданням, міграційним звітом, журналістикою з ефектом занурення, журналістикою про клімат [3].

Поширення освітнього тренду спеціалізації зумовлене стрімким зростанням кількості нових професійних напрямів у журналістиці. В умовах обмежених часових і ресурсних можливостей університетів неможливо забезпечити всебічну підготовку з усіх напрямів, тому студентам дедалі частіше пропонується обирати вузькопрофільну спеціалізацію. «Швидко зростає кількість предметів, які потребують уваги, і навчити всіх і всьому просто неможливо. Найпоширеніший спосіб вирішити це – надати студентам вибір спеціалізуватися», – наголошує Н. Дрок [3].

Нідерландський дослідник М. Дьюз вважає, що журналістська освіта може обирати між двома основними позиціями в суспільстві: режимом «послідовника» або режимом «інноватора». «Режим послідовника» орієнтований на збереження традиційних навчальних модулів і базових навичок. «Режим інноватора» передбачає активне впровадження нових технологій і готовність до ризику [9]. Як акцентують норвезька дослідниця А. Гіннільд і фінський науковець Т. Ускалі, більшість шкіл журналістики дотепер дотримуються консервативного підходу «режиму послідовника», що зумовлює відставання навчальних програм від реальної практики [10], зокрема це стосується й використання дронів у медіа.

Провідний досвід інтеграції БпЛА у навчальні журналістські програми демонструють американські університети. Зокрема, в Університеті Небраски-Лінкольна [14] та Школі журналістики Міссурі [12] діють курси, де дрони використовують як повноцінні інструменти збору новин. Також курси з дрон-журналістики активно впроваджують в університетах Фінляндії, один з найвідоміших – навчальний курс Університету Ювяскюля [15]. В основі більшості курсів – не лише специфіка технічного використання БпЛА, а й етичні та правові наслідки підготовки фото- та відеоконтенту для журналістських матеріалів за допомогою дронів.

Особливу увагу в контексті теоретико-методологічного обґрунтування впровадження дрон-журналістики в медіаосвіту варто приділити поглядам М. Вейта, професора Університету Небраски-Лінкольна та засновника Лабораторії дрон-журналістики (Drone Journalism Lab). Дослідник послідовно акцентує увагу на тому, що стрімке впровадження безпілотних технологій у медійну практику не може бути суто технічною самоціллю, а має реалізовуватися виключно в межах чітко визначених ціннісних орієнтирів. На думку М. Вейта, акцент у підготовці майбутніх медіафахівців має зміщуватися з простого опанування навичок пілотування на глибоке усвідомлення професійної відповідальності, де етичний кодекс стає визначальним фільтром при створенні аероконтенту [16].

Професор Д. Лі (Університет Міссурі) наголошує на економічній доцільності навчання дрон-журналістики, зазначаючи, що галузь використання дронів лише у США протягом наступних п'яти років може сягнути 65 млрд дол. [11].

Водночас з активізацією впровадження дрон-журналістики в навчальних програмах університетів, за спостереженням А. Гіннільд і Т. Ускалі, зараз пропонується на диво мало курсів із навчання пілотування, хоча ринок цивільних дронів вибухово зріс останніми роками: «Попри те, що журналісти на всіх континентах зараз широко використовують дрони з камерами, навчальні програми з журналістики, схоже, відстають у питанні інтеграції цього проривного інструменту в процес навчання. Натомість окремі свідчення вказують на те, що в таких дисциплінах, як географія, архітектура, ландшафтний дизайн, сільське господарство та інженерія, все більше ресурсів інвестується в підготовку студентів до майбутнього, де пануватимуть дрони» [10].

Для України, яка станом на 2026 р. є одним із світових лідерів у сфері інновацій безпілотних систем, упровадження дрон-журналістики в освітні програми є не лише питанням технологічного прогресу, а й стратегічною необхідністю для підготовки медіафахівців, здатних працювати в умовах збройних конфліктів, воєн та післявоєнного відновлення.

Любов Василик, докторка наук із соціальних комунікацій, професорка Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, зауважує, що в умовах війни роль дрон-журналістики зросла, як і роль стрімінгової журналістики, мобільного репортажу, подкастів та документального аудіо, інтерактивних довгих форматів. І «це вимагає від випускових кафедр та факультетів розширювати спектр професійних компетентностей» [1].

Однак наразі питання дидактичної інтеграції дрон-журналістики саме в українській освітній контекст, з урахуванням сучасних безпекових реалій, залишається недостатньо вивченим і потребує ґрунтовного наукового осмислення.

Одним з перших упроваджувати дрон-журналістику в навчальні програми став Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Так, з 2025 р. основи дрон-журналістики викладають студентам бакалаврату в межах дисциплін «Основи медіавиробництва» та «Онлайн-журналістика» [6].

Сучасна медіаосвіта в Україні перебуває на етапі трансформації, зумовленої як глобальною диджиталізацією, так і специфічними викликами воєнного стану. Попри активне впровадження мультимедійних технологій, спостерігається певний консерватизм у підходах до підготовки майбутніх журналістів у сфері використання високотехнологічного інструментарію. Дрон-журналістику, яка в багатьох країнах, зокрема США та Фінляндії, уже пройшла шлях від експериментальної зйомки до стандартизованої професійної практики, в Україні тривалий час розглядали переважно крізь призму технічного супроводу, а не як окрему дисципліну чи значущий компонент медіаосвітнього процесу.

Упровадження дрон-журналістики в українську освіту сьогодні проходить шлях від факультативного ознайомлення до стратегічного компонента підготовки медіафахівців. Попри високий запит медіаринку на фахівців, здатних працювати з безпілотними літальними апаратами в умовах воєнного стану, заклади вищої освіти стикаються з відсутністю системних методичних рекомендацій щодо відповідної підготовки медіафахівців.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета статті полягає в розробці алгоритму інтеграції дрон-журналістики в навчальні програми закладів вищої освіти.

Методологічна основа розвідки – аналіз документів, системно-структурний аналіз чинних освітньо-професійних програм та навчальних планів підготовки фахівців за спеціальністю «Журналістика» в провідних українських і закордонних закладах вищої освіти. Застосування цього методу надало змогу виявити концептуальну лаку в системі медіаосвіти, а саме відсутність стандартизованих підходів до викладання дрон-журналістики, що стало підґрунтям для подальшого проектування інноваційного компонента. Для досягнення мети дослідження застосовано евристичний метод на основі аналізу власного педагогічного досвіду викладання дрон-журналістики в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та роботи зі школами пілотування дронів – для адаптації складних технічних знань під гуманітарний профіль студентів.

## **III. Результати**

Дрон-журналістика на сучасному етапі визначається як високоефективний, проте екстремальний формат медіадіяльності. З огляду на це, нами запропоновано модель упровадження цієї дисципліни в медіаосвіту, яка базується на трьох фундаментальних блоках, що релевантні вимогам підготовки журналістів в умовах воєнного стану: технічно-операційному, безпеково-правовому та етико-комунікаційному [4].

Технічно-операційний блок сфокусований на комплексному опануванні інструментарію безпілотних систем, що включає поетапне навчання пілотування на симуляторах і реальних дронах, вивчення основ інженерії та електроніки, а також застосування методик для аналізу й синтезу отриманих даних [4]. Екстраполюючи наукові розвідки нідерландського дослідника М. Дьюза [9] на український контекст, варто констатувати, що в медіаосвітньому просторі України дрон-журналістика інтегрована в навчальний процес переважно в «режимі послідовника», а не в «режимі інноватора». Це часто має не стільки світоглядний, скільки вимушений характер, зумовлений критичним дефіцитом матеріально-технічного забезпечення ЗВО. Упровадження дрон-журналістики як повноцінного практичного компонента гальмується через високу вартість сучасних безпілотних авіаційних систем, складність їх сервісного обслуговування та брак спеціалізованих лабораторій. Відтак за відсутності належної ресурсної бази вітчизняні школи журналістики зазвичай обмежуються теоретичним ознайомленням із технологією, що консервує застарілі освітні моделі та поглиблює розрив між академічною підготовкою й реальними запитами медіаіндустрії, яка вже сьогодні потребує від випускників навичок мультимедійного виробництва з використанням БПЛА.

Другий блок запропонованої моделі – безпеково-правовий, що охоплює вивчення міжнародних і національних правових норм експлуатації дронів, регламентів польотів на деокупованих територіях та відпрацювання протоколів безпеки в контексті взаємодії із силовими структурами [4].

Третій блок моделі впровадження цієї дисципліни в медіаосвіту – етико-комунікаційний. Він відповідає за формування аксіологічної бази медіафахівця через дотримання етичних принципів і професійних стандартів, зокрема при візуалізації наслідків війни та використання аерозйомки як інструменту OSINT-досліджень для верифікації й документування воєнних злочинів [4].

Інтеграція дисципліни «Дрон-журналістика» на засадах цієї трикомпонентної моделі надає змогу трансформувати освітній процес, готуючи фахівця, який володіє не лише технічною майстерністю, а й високим рівнем правової та етичної свідомості, що є критичним для медіасупроводу процесів відбудови й захисту національного інформаційного простору [4].

У контексті підготовки майбутніх медіафахівців критично важливим є дотримання архітектонічного балансу при імплементації запропонованої трикомпонентної моделі. Ефективність дрон-журналістики як інноваційної дисципліни детермінована саме синергією технічно-операційного, безпеково-правового та етико-комунікаційного складників, де жоден із блоків не може бути домінуючим або другорядним. Гіпертрофія одного компонента за рахунок нівелювання інших неминує призводити до деформації професійної компетенції та виникнення супутніх ризиків.

Так, заглиблення виключно в технічно-операційний аспект трансформує підготовку журналіста у вузькопрофільне навчання оператора БПЛА, що в умовах воєнного стану є критично небезпечним: відсутність фундаментальних знань із безпекових протоколів та правового регулювання може призвести до ненавмисної шкоди національній безпеці або загрози життю самого медіафахівця. Натомість надмірний акцент на теоретико-правових чи етичних засадах без належної інженерно-пілотажної практики створює феномен «абстрактної експертності», коли випускник володіє знаннями про норми, але не спроможний реалізувати їх у динамічних польових умовах через брак прикладних навичок.

Для сучасного журналіста такий баланс є запорукою професійної стійкості. Технічна майстерність забезпечує якість контенту, правова грамотність – легітимність дій та виживаність у зонах конфлікту, а етична складова – суспільну довіру та репутаційну чистоту.

На основі запропонованої трикомпонентної моделі нами розроблено алгоритм системної інтеграції дрон-журналістики в навчальний процес закладів вищої освіти, що надає змогу структурувати впровадження цієї інновації навіть в умовах обмеженого ресурсного забезпечення. Цей алгоритм включає шість послідовних етапів і враховує технічну складність інструментарію, динаміку правового регулювання в умовах воєнного стану та необхідність трансформації медіаосвіти з «режиму послідовника» в «режим інноватора»:

#### *Етап 1. Нормативно-правовий аудит та концептуалізація*

Початкова стадія передбачає верифікацію відповідності нових освітніх компонентів чинним стандартам вищої освіти зі спеціальності «Журналістика». Концептуалізація включає вибір оптимальної моделі впровадження: створення окремої вибіркової дисципліни (наприклад, «Аерожурналістика») або інтеграцію тематичних модулів у наявні курси, такі як «Мультимедійний сторителінг» чи «Розслідувальна журналістика». Ключовим аспектом є юридичне погодження: розробка внутрішніх положень ЗВО про порядок експлуатації БПЛА та координація навчальних польотів із профільними службами (ЗСУ, СБУ) для забезпечення легітимності освітнього процесу в умовах особливого правового режиму.

#### *Етап 2. Розбудова інфраструктури та ресурсне забезпечення*

Подолання матеріально-технічного дефіциту вимагає формування диференційованого парку БПЛА – від легких споживчих моделей для початкового навчання до професійних систем із розширеними оптичними можливостями. Важливим кроком є створення спеціалізованого науково-навчального простору для симуляційного навчання на FPV-тренажерах та постпродакшну аеровізуального контенту. Паралельно здійснюється сертифікація викладацького складу, що передбачає проходження курсів операторів БПЛА для отримання права на викладання практичних навичок.

#### *Етап 3. Проектування навчальної програми*

Для розробки змістовного наповнення програми доцільно використовувати адаптовану модель ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation), що забезпечує логічну послідовність навчання:

- теоретичний сегмент: аеродинаміка, метеорологія, радіозв'язок та правове регулювання повітряного простору;
- етико-аксіологічний сегмент: опрацювання дилем приватності, правил зйомки в зонах конфлікту та принципів «невидимості» журналіста;
- практичний сегмент: послідовний перехід від імерсивних симуляторів до польотів у закритих приміщеннях, а згодом – на відкритих полігонах із виконанням творчих редакційних завдань.

#### *Етап 4. Регламентація безпекових протоколів*

Цей етап сфокусований на створенні чітких внутрішніх протоколів безпеки для викладачів та студентів, що включає отримання необхідних дозволів на польоти (якщо це дозволяє поточна безпекова ситуація), регламентацію дій перед вильотом, під час перебування в повітрі та в разі виникнення позаштатних ситуацій. Також розробляються механізми страхування обладнання та чітке розмежування відповідальності між закладом освіти, викладачем і студентом.

#### *Етап 5. Пілотна імплементація та апробація методик навчання*

Інтеграція в професійне середовище відбувається через партнерство з провідними медіа-редакціями, які вже використовують безпілотні технології у своїй діяльності. Важливим елементом є залучення зовнішніх експертів: проведення майстер-класів від військових кореспондентів, фахівців з аеророзвідки та OSINT-аналітиків, що надає змогу студентам засвоювати найбільш актуальні польові методики.

#### *Етап 6. Оцінювання та моніторинг якості*

Критерії оцінювання результатів навчання мають бути комплексними: аналізується не лише художня та інформаційна якість отриманого контенту, а й суворе дотримання протоколів безпеки та етичних стандартів. Створюється стабільна «фідбек-петля» для регулярної актуалізації навчальних планів відповідно до технологічних оновлень (нові стандарти передачі сигналу, ШІ-алгоритми обробки) та змін у чинному законодавстві.

Упровадження цього алгоритму надає змогу ЗВО забезпечити підготовку універсальних медіафахівців, здатних ефективно працювати в умовах сучасних викликів, що стоять перед українською журналістикою.

#### IV. Висновки

У результаті проведеного дослідження встановлено, що інтеграція дрон-журналістики в систему вищої медіаосвіти України є не просто технологічним оновленням, а стратегічною необхідністю, зумовленою трансформацією сучасного медіаландшафту та викликами повномасштабної російсько-української війни. БпЛА перетворилися на повноцінний інструмент створення контенту, що вимагає від випускників універсальних компетенцій – від технічного пілотування до глибокого розуміння правових і етичних норм.

Ключовим викликом у процесі впровадження дрон-журналістики в систему вищої освіти є критичний дефіцит матеріально-технічного забезпечення ЗВО, що часто змушує медіаосвіту залишатися в межах теоретичного вивчення технологій.

Навчання дрон-журналістики не може бути стихійним. Воно потребує впровадження суворої послідовності, де технічні навички пілотування є лише однією зі складових, якій обов'язково передують безпеково-правовий та етико-комунікаційний блоки. У результаті дослідження розроблено алгоритм системної інтеграції дрон-журналістики в навчальний процес закладів вищої освіти, який включає шість послідовних етапів: 1) нормативно-правовий аудит та концептуалізація; 2) розбудова інфраструктури та ресурсне забезпечення; 3) проектування навчальної програми; 4) регламентація безпекових протоколів; 5) пілотна імплементація та апробація методик навчання; 6) оцінювання та моніторинг якості. Лише комплексний, збалансований підхід до впровадження розробленого алгоритму надасть змогу підготувати універсального фахівця. Такий медіафахівець здатний не просто професійно використовувати безпілотну технологію, а органічно інтегрувати її в систему професійних стандартів та вимог національної безпеки України, забезпечуючи створення об'єктивної візуальної картини подій для світової спільноти.

Перспективи подальших розвідок полягають в емпіричній апробації запропонованого алгоритму, вивченні синергії БпЛА зі штучним інтелектом для OSINT-досліджень, а також у розробці протоколів психологічної резильєнтності студентів при роботі з травматичним візуальним матеріалом.

#### Список використаної літератури

1. Василик Л. Трансформація журналістської освіти в Україні в умовах воєнного стану: виклики професійної ідентичності, адаптаційні практики та перспективи розвитку. *Українська журналістська освіта: історія, сучасність, перспективи розвитку* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Желіховська, Н. Сидоренко. Київ, 2026. С. 188–191. URL: [https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Book\\_of\\_Abstracts.pdf](https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Book_of_Abstracts.pdf) (дата звернення: 12.03.2026).
2. В США тестуватимуть можливості дрон-журналістики. IMI. URL: <https://imi.org.ua/news/vssha-testuvatimut-mojlivosti-dron-jurnalistiki-i10289> (дата звернення: 25.11.2025).
3. Дрок Н. Роль журналістики, журналістські цінності та кваліфікації в мережеву епоху. *Викладання журналістики, реклами та піар в контексті компетентнісного підходу* / кол. авт.: С. Безчотнікова, М. Бутиріна, В. Герасимович, О. Єфремова, Т. Іванова, А. Лісневська, А. Мадей, Н. Дрок, В. Супрун, Л. Супрун ; за заг. ред. С. Безчотнікової. Київ : Маріупол. держ. ун-т, 2024. С. 6–10. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7170> (дата звернення: 12.12.2025).
4. Мадей А. Інтеграція дисципліни «Дрон-журналістика» у фахову підготовку медіафахівців в умовах військового стану. *Українська журналістська освіта: історія, сучасність, перспективи розвитку* : зб. матер. Всеукр. наук. практ. конф. з міжнародною участю / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Желіховська, Н. Сидоренко. Київ, 2026. С. 223–225. URL: [https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Book\\_of\\_Abstracts.pdf](https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Book_of_Abstracts.pdf) (дата звернення: 12.03.2026).
5. Кузьмін М. Журналістика з дрона: як нові технології змінюють репортажі з місця подій. *Медіакритика*. 2025. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/zhurnalistyka-z-drona-yak-novi-tekhnologiyi-zminyuyut-reportazhi-z-mistsya-podiy.html> (дата звернення: 16.11.2025).
6. Навчальні дисципліни. Навчальна робота в ННІ журналістики. ННІЖ. Київ, 2026. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/navch/holovna/bakalavram/navchalni-dystsyplyny-bakalavru> (дата звернення: 05.01.2026).
7. Ноєр Д. Журналістська освіта в умовах війни: як українські студенти долають виклики. *Sci 314*. 2025. URL: <https://sci314.com/news/zhurnalistyska-osvita-v-umovakh-viiny-iak-ukrainski-studenty-dolaiut-vyklyky/> (дата звернення: 04.01.2026).
8. Шкурган А. Бути на висоті! Перспективи дрон-журналістики в Україні та світі. *Медіакритика*. 2019. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/buty-na-vysoti-perspektyvy-dron-zhurnalistyky-v-ukrayini-ta-sviti.html> (дата звернення: 15.11.2025).

9. Deuze M. Global Journalism Education: A Conceptual Approach. *Journalism Studies*. 2006. Vol. 7 (1). P. 19–34. URL: [https://www.researchgate.net/publication/233298381\\_GLOBAL\\_JOURNALISM\\_EDUCATION](https://www.researchgate.net/publication/233298381_GLOBAL_JOURNALISM_EDUCATION) (date of request: 05.01.2026).
10. Gynnild A., Uskali T. *Responsible Drone Journalism*. London: Routledge, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315163659>.
11. Lee D. Drones' impact on journalism continues to grow. RJI. University of Missouri. 2025. URL: <https://rjionline.org/news/drones-impact-on-journalism-continues-to-grow/> (date of request: 25.11.2025).
12. Missouri School of Journalism. University of Missouri. 2026. URL: <https://journalism.missouri.edu/> (date of request: 05.01.2026).
13. Teaching Journalism in Difficult Conditions. *NordMedia Network*. 2024. URL: <https://nordmedianetwork.org/latest/news/teaching-during-war/> (date of request: 25.12.2025).
14. University of Nebraska–Lincoln. Lincoln, 2026. URL: <https://www.unl.edu/> (date of request: 05.01.2026).
15. University of Jyväskylä. Jyväskylä, 2026. URL: <https://www.jyu.fi/en> [in Finnish].
16. Waite M. *Drone Journalism*. 2023. URL: <https://mattwaite.github.io/dronebook/> (date of request: 25.12.2025).

#### References

1. Vasylyk, L. (2026). Transformatsiia zhurnalistskoi osvity v Ukraini v umovakh voiennoho stanu: vyklyky profe-siinoi identychnosti, adaptatsiini praktyky ta perspektyvy rozvytku [Transformation of journalism education in Ukraine under martial law: challenges of professional identity, adaptation practices and development prospects]. In *Ukrainska zhurnalistska osvita: istoriia, suchasnist, perspektyvy rozvytku*. Kyiv, 188–191. Retrieved from [https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Book\\_of\\_Abstracts.pdf](https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Book_of_Abstracts.pdf) [in Ukrainian].
2. V SShA testuvatymut mozhlyvosti dron-zhurnalistyky. IMI [Drone journalism capabilities to be tested in the US. IMI]. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/v-ssha-testuvatymut-mojlivosti-dron-journalistiki-i10289> [in Ukrainian].
3. Drok, N. (2024). Rol zhurnalistyky, zhurnalistski tsinnosti ta kvalifikatsii v merezhevu epokhu [The role of journalism, journalistic values and qualifications in the network era]. In Bezchotnikova, S. (Eds). *Vykladannia zhurnalistyky, reklamy ta piar v konteksti kompetentnisnoho pidkhodu*. Kyiv, 6–10. Retrieved from <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7170> [in Ukrainian].
4. Madei, A. (2026). Intehratsiia dystsypliny «Dron-zhurnalistyka» u fakhovu pidhotovku mediafakhivtsiv v umovakh viiskovoho stanu [Integration of the discipline «Drone Journalism» into the professional training of media professionals under martial law]. *Ukrainska zhurnalistska osvita: istoriia, suchasnist, perspektyvy rozvytku*. Kyiv, 223–225. Retrieved from [https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Book\\_of\\_Abstracts.pdf](https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Book_of_Abstracts.pdf) [in Ukrainian].
5. Kuzmin, M. (2025). Zhurnalistyka z drona: yak novi tekhnologii zminiuiut reportazhi z mistsia podii [Drone journalism: how new technologies are changing on-the-ground reporting]. *Mediakrytyka*. Retrieved from <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/zhurnalistyka-z-drona-yak-novi-tekhnolohiyi-zminyuyut-reportazhi-z-mistsya-podiy.html> [in Ukrainian].
6. Navchalni dystsypliny. Navchalna robota v NNI zhurnalistyky. NNIZh. Kyiv, 2026. Retrieved from <http://labs.journ.univ.kiev.ua/navch/holovna/bakalavram/navchalni-dystsypliny-bakalavry> [in Ukrainian].
7. Noier, D. (2025). Zhurnalistska osvita v umovakh viiny: yak ukrainski studenty dolaiut vyklyky [Journalism education in times of war: how Ukrainian students overcome challenges]. *Sci 314*. Retrieved from <https://sci314.com/news/zhurnalistska-osvita-v-umovakh-viiny-iak-ukrainski-studenty-dolaiut-vyklyky/> [in Ukrainian].
8. Shkurhan, A. (2019). Buty na vysoti! Perspektyvy dron-zhurnalistyky v Ukraini ta sviti [To be at the top! Prospects of drone journalism in Ukraine and the world]. *Mediakrytyka*. Retrieved from <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/buty-na-vysoti-perspektyvy-dron-zhurnalistyky-v-ukrayini-ta-sviti.html> [in Ukrainian].
9. Deuze, M. (2006). Global Journalism Education: A Conceptual Approach. *Journalism Studies*, 7 (1), 19–34. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/233298381\\_GLOBAL\\_JOURNALISM\\_EDUCATION](https://www.researchgate.net/publication/233298381_GLOBAL_JOURNALISM_EDUCATION) [in English].
10. Gynnild, A., & Uskali, T. (2018). *Responsible Drone Journalism*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315163659> [in English].
11. Lee, D. (2025). Drones' impact on journalism continues to grow. RJI. University of Missouri. Retrieved from <https://rjionline.org/news/drones-impact-on-journalism-continues-to-grow/> [in English].
12. Missouri School of Journalism. University of Missouri. (2026). Retrieved from <https://journalism.missouri.edu/> [in English].
13. Teaching Journalism in Difficult Conditions. *NordMedia Network*. (2024). Retrieved from <https://nordmedianetwork.org/latest/news/teaching-during-war/> [in English].
14. University of Nebraska–Lincoln. (2026). Lincoln. Retrieved from <https://www.unl.edu/> [in English].
15. University of Jyväskylä. Jyväskylä. (2026). Retrieved from <https://www.jyu.fi/en> [in Finnish].

16. Waite, M. (2023). Drone Journalism. Retrieved from <https://mattwaite.github.io/dronebook/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.04.2026.

Received 02.04.2026.

---

**Madei A. Drone Journalism as an Innovative Component of Modern Media Education in Ukraine**

*The aim of the research consists in developing an algorithm for the integration of drone journalism into the educational programs of higher education institutions.*

*Research methodology.* Document analysis, systemic-structural analysis of current educational-professional programs and curricula for training specialists in the specialty «Journalism» in Ukrainian and foreign universities were applied. A heuristic method was used based on the analysis of personal pedagogical experience of teaching drone journalism and working with drone piloting schools.

*Results.* On the basis of the developed model for implementing the discipline into media education (based on the technical-operational, security-legal, and ethical-communicational fundamental blocks), an algorithm for the systemic integration of drone journalism into the educational process of higher education institutions was developed. The algorithm includes six consecutive stages: normative-legal audit and conceptualization; infrastructure development and resource provision; educational program design; regulation of security protocols; pilot implementation and approbation of teaching methods; evaluation and quality monitoring.

*Novelty.* An algorithm for the implementation of drone journalism into the educational process of higher education institutions is proposed. The critical importance of maintaining an architectonic balance during the implementation of the algorithm for integrating drone journalism into media education is proven, in order to prevent the deformation of professional competence and the transformation of a journalist into a narrow-profile UAV operator.

*The practical significance of the research consists in the possibility of using the obtained results during the development of innovative courses on drone journalism in higher education institutions, protocols of psychological resilience of students during work with traumatic visual material.*

*Key words:* drone journalism, media education, unmanned aerial vehicles, educational innovations, training of media specialists.

UDC 070:654.197

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).19](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).19)

**S. Porozhna**

*PhD Candidate in Journalism (Specialty 061)  
Lecturer at the Department of Film and Television Arts  
e-mail: Lanaporozhnaj@knu.ua, ORCID: 0009-0004-3892-2307  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Yuriy Illenko Street, 36/1, Kyiv, Ukraine, 02000*

## TRAINING OF JOURNALISTS FOR PROFESSIONAL PRACTICE IN ARTS TELEVISION

**The study aims** to demonstrate the importance of fostering creative perception among students in higher education as part of journalism training, as a foundation for their future professional practice in arts television.

**Research methodology.** The research employs analysis and synthesis to examine academic literature, curricula, educational and professional programs, and higher education standards. The generalization method was applied to formulate conclusions regarding journalists' competencies.

**Results.** The study identifies current and required reforms in the educational process of higher education institutions in the «Journalism» specialty. It highlights the digitalisation of the media landscape and the importance of digital and visual media literacy. The impact of the Russian-Ukrainian war on the adaptability of the educational process is also identified. The findings emphasise the interdisciplinary nature of journalism training for arts television, driven by the diversity of knowledge and competencies provided by different specialties, namely «Journalism» and «Audiovisual Arts and Production».

**Novelty.** The novelty of the study lies in the analysis of journalist training for professional practice in arts television and in the integration of relevant knowledge, skills, and competencies into the educational process.

**Practical significance.** The proposed recommendations can be applied to improve educational and professional programs for training of journalists for professional practice in arts television. The findings may be used to develop instructional materials. For students, the results can support the development of individual professional pathways and enhance their understanding of soft and hard skills, thereby increasing their competitiveness in the labour market.

**Key words:** education and training, journalist, competencies, professional realization, arts television, digitalization.

### I. Introduction

The study of the educational process of training journalists for professional practice in arts television is relevant due to several factors, including the rapid transformation of the contemporary media landscape, the reform of higher education in Ukraine, and external pressures, particularly the Russian-Ukrainian war. In the context of digital transformation and ongoing military aggression against Ukraine, the demand for high-quality cultural content is increasing. This brings to the fore the need to develop a new cohort of media professionals who must acquire comprehensive knowledge of the humanities and culture, as well as master modern audiovisual technologies at a professional level.

I. Gadd discusses the impact on the reform of journalism education in Ukraine through the Erasmus+ funded project DESTIN «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity, and Professionalism», a KA2 Capacity Building project (November 2018 – November 2022) [10, p. 3]. V. Rizun outlines the historical aspect of the reform of journalism education in accordance with European standards [7]. L. Vasylyk addresses the training of versatile journalists in the context of challenges in the modern media market, highlighting media convergence in the transformation of existing media formats [2, p. 41]. O. Ivanova defines «journalistic education as a promising opportunity for the ambitious creative class», emphasizing the potential for developing creativity and talent in future professionals [5]. Researchers also highlight the challenges posed by the use of social networks and artificial intelligence tools [3; 8; 9].

### II. Research objectives and methods

The aim of the article is to substantiate the importance of developing creative perception among students in the process of training journalists as a foundation for their professional practice in arts television.

The research employed analysis and synthesis to study academic literature, curricula, educational and professional programs, and higher education standards. The comparative-typological method

enabled comparison of approaches to training students in different specialties. The method of generalization was used to draw conclusions about journalists' competencies.

### III. Results

Arts journalism in the contemporary socio-cultural space is undergoing active transformation into a multifaceted instrument of cultural diplomacy, awareness of national and cultural identity, memorialisation, and the preservation of cultural memory.

Reforming higher education in the field of journalism was initiated through the DESTIN project «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism,» which involved 20 partners from various European countries and Ukraine, including the United Kingdom, Ireland, the Netherlands, Sweden, Poland and Austria, as well as 10 Ukrainian universities, the Ukrainian Association of Students, Hromadske Radio, and the Ministry of Education and Science of Ukraine [10, p. 3].

A key initiator of reforms in education, V. Rizun notes that the development of bachelor's and master's programs is grounded in European standards. A defining feature of contemporary quality education is the establishment of academic integrity and the implementation of a student-centered approach, which involves students' participation in the design and delivery of learning paths and the teaching process, the introduction of feedback systems, and comprehensive academic mentoring support in university processes. As a result, the standard has become a foundation for the professional profile of a journalist with updated competencies, knowledge, and skills.

Given the stated requirements for the professional development of future media practitioners in arts television, there is a clear need for specialisation through the cultivation of aesthetic expertise among students at both bachelor's and master's levels. During training, it is essential to develop skills in the professional interpretation of information about cultural events by adapting art-historical categories that are not always accessible to the audience. To this end, an interdisciplinary approach to teaching should be adopted, integrating educational components of journalism, art history, and television criticism. Young scholars in journalism are aware of the importance of high-quality training, emphasizing that creative development and development of creative perception are key factors in enhancing students' competitiveness in the labour market and supporting their professional fulfilment [1, p. 202].

Digitalization and the convergence of the modern media landscape underscore the importance of media literacy, particularly its digital and visual dimensions. This includes mastering social media algorithms, online platforms, analytics tools, artificial intelligence, and the technical and aesthetic editing of visual content [4; 6]. A journalist's media literacy is fundamental to producing high-quality media content. Global experience also demonstrates a shift in the media business paradigm, which requires an active response from the education system [8; 11].

Visual imagery forms the foundation of arts television. Therefore, theoretical knowledge, competencies, and skills in screen aesthetics, principles of shot composition, and editing dynamics should be prioritised within educational components. Media content should achieve harmony between visual sequence and art object.

The challenges facing journalism education in preparing students for professional practice in arts television should be addressed in the design of educational and professional programs, as the preparation of a multimedia practitioner is a complex, multi-component task. A journalist must be able to perform the roles of reporter, screenwriter, and editor; demonstrate strong analytical skills; adhere to professional ethical standards; understand their mediating role between the artist and the audience; critically evaluate works of art; and possess a solid theoretical foundation in art history.

An analysis of professional education in the field of «Social Sciences, Journalism and Information», namely the journalism training in arts television, indicates that it is characterised by an effort to balance classical academic traditions with the demands of labour market competitiveness. Interdisciplinarity emerges as a key development trend.

Several key issues in professional education are becoming increasingly prominent:

1) a skills gap, i.e. a mismatch between theoretical training in institutions of higher education and the practical requirements of television production professionals;

2) the absence or extremely limited availability of specialisations in arts journalism in institutions of higher education, where it is typically offered only as an elective educational component, which significantly undermines the quality of professional training.

A major external challenge for Ukraine is the Russian-Ukrainian war, which has significantly affected the ability of educators and students to adapt. Under these highly challenging conditions, arts television is shifting away from its entertainment function and taking on a role in providing psychological support and fostering cultural resistance.

The interdisciplinary nature of journalism training for professional practice in arts television stems from the diverse range of knowledge and competencies required, which can be provided by different fields of study, namely specialties «Journalism» and «Audiovisual Arts and Production». Journalism programs focus on social communication, ethical standards, data analysis and verification, and an understanding of socio-political processes. Programs in «Audiovisual Arts and Production» emphasise

aestheticization of shot, dramaturgy of visual images, directing skills, and the technical aspects of media production. For successful professional practice in arts television, a specialist must possess the journalistic talent of an interviewer or analyst, have a deep understanding of the language of art, and master skills of creative editing and visual style in order to enhance media content production. Accordingly, we propose the following courses to integrate the two specialties: «Philosophy of Culture and the Artistic Perception of Works of Art», «Hermeneutics of Film and Television Documentary», «Integrative Processes in Arts Television», «Directing Practicum», and «Aesthetics of the Shot», among others.

The aim of arts education is to develop creativity, a sense of beauty, and emotional maturity through immersion in the world of art. It can be of different types: formal, non-formal, and informal. The main objective of arts education is to promote the development of creative individuals who are able to express themselves through various art forms and to perceive reality through an aesthetic lens.

The integration of two disciplines with distinct characteristics – «Journalism» and «Audiovisual Arts and Production» – holds considerable potential for the training of journalists in arts television. At the same time, several constraints hinder the effective development of professional competencies, including outdated infrastructure in higher education institutions, a shortage of practicing teachers able to transfer contemporary knowledge and skills to students, and insufficient cooperation between field-specific academic departments and internship placements.

#### IV. Conclusion

An analysis of the current process of training journalists for professional practice in arts television indicates the emergence of a new paradigm in education. The shift towards interdisciplinarity creates opportunities for integrating arts and journalism education. Key challenges include insufficient practical components in educational programs and inadequate technical facilities of laboratories in higher education institutions. Consequently, graduates require additional on-the-job training, which reduces their competitiveness in the labour market. Enhancing educational programs is therefore essential to ensure the high-quality training of journalists for professional practice in arts television.

#### Список використаної літератури

1. Баніт О. Творча складова професійної підготовки майбутніх журналістів. *Молодь і ринок*. 2022. № 3 (201). С. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.260032>.
2. Василик Л. Журналістська освіта в контексті медіаконвергенції. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 41–44.
3. Дворянин П. Персоналізація телевізійного журналіста у соціальних мережах. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 137–139.
4. Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 302–307.
5. Іванова О. А. Журналістська освіта як перспективна пропозиція для амбітного креативного класу. *Ідеї. Практики. Перспективи сучасної освіти* : наук.-метод. альм. : у 2 ч. / за ред. В. І. Труби, М. І. Ніколаєвої, С. П. Гвозд'їй. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2025. Ч. 1. С. 202–211.
6. Козловський Ю., Муқан Н., Ієвлєв О., Кучай Т. Особливості формування проектної компетентності майбутніх фахівців в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. *Молодь і ринок*. 2022. № 2 (200). С. 6–11.
7. Різун В. Журналістика майбутнього: європейські стандарти журналістської освіти в Україні. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 7–12.
8. Теравська В. Чи журналістська освіта йде в ногу з цифровою трансформацією: опитування керівників журналістських програм в США. *Journalism Teachers Academy*. 2024. 09 червн. URL: [https://www.jta.com.ua/trends/chy-zhurnalistska-osvita-yde-v-nohu-z-tsyfrovoiu-transformatsiieiu-opytuvannia-kerivnykiv-zhurnalistskykh-prohram-v-ssha/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR2FZ7AY6sSRjAuL\\_n48hV1gmfcYHcYfQr3YGI3N5oL GxkYUdGcLVT24uCo\\_aem\\_AS9\\_BKoQzJwUOSbVUiPei8yWHubgZvWSQhILX5uIA55qDKq0KB6LZKhtyedv5ECTi4RRWY\\_b1pqBF5-zl6ZuPzKH](https://www.jta.com.ua/trends/chy-zhurnalistska-osvita-yde-v-nohu-z-tsyfrovoiu-transformatsiieiu-opytuvannia-kerivnykiv-zhurnalistskykh-prohram-v-ssha/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR2FZ7AY6sSRjAuL_n48hV1gmfcYHcYfQr3YGI3N5oL GxkYUdGcLVT24uCo_aem_AS9_BKoQzJwUOSbVUiPei8yWHubgZvWSQhILX5uIA55qDKq0KB6LZKhtyedv5ECTi4RRWY_b1pqBF5-zl6ZuPzKH) (дата звернення: 09.06.2025).
9. Хлїстун І. В. Використання штучного інтелекту в журналістській освіті. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 4 (22). С. 1583–1598.
10. Gadd I. Destination destin. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 3–6.
11. Hossain M. S., Wenger D. Has Journalism Education Kept Up With Digital Transformation? *Journalism & Mass Communication Educator*. 2024. Vol. 79(2). P. 129–146. <https://doi.org/10.1177/10776958231224038> (Original work published 2024).

## References

1. Banit, O. (2022). Tvorchcha skladova profesiinoi pidhotovky maibutnikh zhurnalistiv [Creative Component of Professional Training for Future Journalists]. *Molod i rynek*, 3(201). 201–205. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2022.260032> [in Ukrainian].
2. Vasylyk, L. (2022). *Zhurnalistycka osvita v konteksti mediakonverhentsii* [Journalism Education in the Context of Media Convergence]. *Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. 18–19 zhovt. 2022 r.* Lviv: Prostir-M [in Ukrainian].
3. Dvorianyn, P. (2022). Personalizatsiia televiziinoho zhurnalista u sotsialnykh merezhakh [Personalization of a TV Journalist in Social Networks]: *Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. 18–19 zhovt. 2022 r.* Lviv: Prostir-M [in Ukrainian].
4. Zaiko, L. Ya., Davydova, L. V., & Blyzniuk, A. S. (2023). Sotsialni media ta internet-marketynh u konteksti tsyfrovizatsii informatsiino-komunikatsiinoho prostoru [Social Media and Internet Marketing in the Context of Information and Communication Space Digitalization]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 34 (73), 1, 2, 302–307 [in Ukrainian].
5. Ivanova, O. A. (2025). Zhurnalistycka osvita yak perspektyvna propozytsiia dlia ambitnoho kreatyvnoho klasu [Journalism Education as a Promising Proposition for the Ambitious Creative Class]. *Idei. Praktyky. Perspektyvy suchasnoi osvity: nauk.-metod. alm.*, 1, 202–211 [in Ukrainian].
6. Kozlovskiy, Yu., Mukan, N., Ievliev O., & Kuchai, T. (2022). Osoblyvosti formuvannia proektnoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv v umovakh rozvytku inormatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii [Features of Developing Project Competency in Future Specialists under the Development of ICT]. *Molod i rynek*, 2(200), 6–11 [in Ukrainian].
7. Rizun, V. (2022). *Zhurnalistyka maibutnoho: yevropeiski standarty zhurnalistyckoi osvity v Ukraini* [Journalism of the Future: European Standards of Journalism Education in Ukraine]: *Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. 18–19 zhovt. 2022 r.* Lviv: Prostir-M [in Ukrainian].
8. Teravska, V. (2024, Cherven 9). Chy zhurnalistycka osvita yde v nohu z tsyfrovuiu transformatsiieiu: opytuvannia kerivnykiv zhurnalistyckikh prohram v SShA [Is Journalism Education Keeping Pace with Digital Transformation: A Survey of Journalism Program Directors in the USA]. *Journalism Teaches Academy*. Retrieved from [https://www.jta.com.ua/trends/chy-zhurnalistycka-osvita-yde-v-nohu-z-tyfrovuiu-transformatsiieiu-opytuvannia-kerivnykiv-zhurnalistyckikh-prohram-v-sshA/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR2FZ7AY6sSRjAuL\\_n48hV1gmfcYHcYfQr3YGI3N5oL-GxkYUdGcLVT24uCo\\_aem\\_AS9\\_BKoQzJwUOSbVUiPei8yWHub-gZvWSQHILX5ulA55qDKq0KB6LZKhtyedv5ECTi4RRWY\\_b1pqBF5-zl6ZuPZkH](https://www.jta.com.ua/trends/chy-zhurnalistycka-osvita-yde-v-nohu-z-tyfrovuiu-transformatsiieiu-opytuvannia-kerivnykiv-zhurnalistyckikh-prohram-v-sshA/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR2FZ7AY6sSRjAuL_n48hV1gmfcYHcYfQr3YGI3N5oL-GxkYUdGcLVT24uCo_aem_AS9_BKoQzJwUOSbVUiPei8yWHub-gZvWSQHILX5ulA55qDKq0KB6LZKhtyedv5ECTi4RRWY_b1pqBF5-zl6ZuPZkH) [in Ukrainian].
9. Khlystun, I. V. (2024). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v zhurnalistyckii osviti [The Use of Artificial Intelligence in Journalism Education]. *Visnyk nauky ta osvity*, 4(22), 1583–1598 [in Ukrainian].
10. Gadd, I. Destination destin. *Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. 18–19 zhovt. 2022 r.* Lviv: Prostir-M [in English].
11. Hossain, M. S., & Wenger, D. (2024). Has Journalism Education Kept Up With Digital Transformation? *Journalism & Mass Communication Educator*, 79 (2), 129–146. <https://doi.org/10.1177/10776958231224038> (Original work published 2024) [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2026.

Received 16.02.2026.

**Порожна С. Г. Процес освітньої підготовки журналістів до професійної реалізації в мистецькому телебаченні**

**Метою дослідження** є обґрунтування цінності формування творчого сприйняття здобувачів освіти в процесі освітньої підготовки журналістів як підґрунтя їхньої професійної реалізації в мистецькому телебаченні.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано метод аналізу та синтезу для вивчення наукової літератури, навчальних планів, освітньо-професійних програм, стандартів вищої освіти, узагальнення – для формулювання висновків щодо компетентностей журналістів.

**Результатами** дослідження є аналіз актуальних та необхідних реформ освітнього процесу ЗВО зі спеціальності «Журналістика». Актуалізовано процес цифровізації медіапростору та медіаграмотності: цифрової й візуальної. Означено вплив російсько-української війни на адаптаційні можливості освітнього процесу. Наголошено на міждисциплінарності підготовки журналіста з метою його професійної реалізації в мистецькому телебаченні, що зумовлене

різномісністю необхідних знань та компетентностей, які можуть надати різні спеціальності, а саме: «Журналістика» та «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво».

**Новизною** дослідження є аналіз процесу підготовки журналістів до професійної реалізації в мистецькому телебаченні, інтеграція актуальних знань, навичок та компетентностей в освітній процес.

**Практичне значення.** Запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені в освітньо-професійні програми підготовки журналістів для професійної діяльності в мистецькому телебаченні; результати дослідження можуть використовуватися для створення навчально-методичних матеріалів; здобувачам освіти матеріали можуть бути допоміжними у вибудові власної траєкторії професійного розвитку з покращеним розумінням *soft-* та *hard-skills* (навичок) для власної конкурентоспроможності на ринку праці.

**Ключові слова:** освітня підготовка, журналіст, компетентності, професійна реалізація, мистецьке телебачення, цифровізація.

\*\*\*\*\*

## МОВА МЕДІА

\*\*\*\*\*

УДК 070:316.77:81'42

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).20](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).20)

**О. В. Блашків**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності  
e-mail: o.blashkiv@wunu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-6233-9558  
Західноукраїнський національний університет  
вул. Бульвар Т. Шевченка, 9, м. Тернопіль, Україна, 46009

**Л. А. Комінярська**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
викладач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності  
e-mail: lputkalec@ukr.net, ORCID: 0009-0008-4879-9137  
Західноукраїнський національний університет  
вул. Бульвар Т. Шевченка, 9, м. Тернопіль, Україна, 46009

### МОВНІ СТРАТЕГІЇ ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІАДИСКУРСІ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ І КОГНІТИВНИЙ ВИМІРИ

**Мета дослідження** – виявлення, систематизація та інтерпретація мовних стратегій конструювання ворожнечі в сучасному медіадискурсі з урахуванням їхніх лінгвопрагматичних функцій і когнітивних механізмів впливу, а також уточнення типології на матеріалі українського та російського медіапростору 2022–2026 рр. в умовах інформаційної війни.

**Методологія дослідження.** Методологічну основу становлять положення критичного дискурс-аналізу, лінгвопрагматики та когнітивної лінгвістики. Застосовано критичний дискурс-аналіз (для виявлення стратегій конструювання ворожнечі), лінгвопрагматичний аналіз (для визначення типів мовленнєвих актів), фреймовий аналіз (для реконструкції когнітивних моделей) і контент-аналіз (для визначення частотності стратегій, що надало змогу кількісно верифікувати результати).

**Результати.** Виявлено п'ять основних стратегій конструювання ворожнечі (дегуманізація, демонізація, стигматизація, виключення «Іншого», ескалація страху); визначено їхні мовні маркери та когнітивні механізми реалізації. Доведено, що ефективність стратегій забезпечується трьома взаємопов'язаними механізмами: фреймуванням, концептуальною метафорою та стереотипізацією, – що утворюють когнітивну тріаду, яка діє переважно на рівні несвідомого сприйняття.

**Новизна** одержаних результатів полягає в розробленні інтегративної моделі аналізу мови ворожнечі, що поєднує лінгвопрагматичний і когнітивний підходи, а також в уточненні типології мовних стратегій її конструювання на матеріалі українського медіадискурсу в умовах повномасштабної російсько-української війни.

**Практична значущість.** Результати можуть бути використані у сфері медіаграмотності, журналістської освіти, розробки редакційних стандартів та автоматизованих систем виявлення токсичного контенту.

**Ключові слова:** мова ворожнечі, медіадискурс, дискурсивні стратегії, фреймування, концептуальна метафора, стереотип, когнітивна лінгвістика, інформаційна війна.

#### I. Вступ

Сучасний медіапростір функціонує в умовах гібридної війни, де мова є не лише засобом комунікації, а й зброєю цілеспрямованого впливу на суспільну свідомість. Мова ворожнечі (*hate speech*) перестала бути маргінальним явищем: вона системно відтворюється в новинних текстах, коментарях, заголовках, соціальних мережах, формуючи стійкі образи «ворога» та «чужого».

Актуальність дослідження зумовлена стрімким поширенням токсичного контенту в цифровому медіасередовищі, використанням мови ворожнечі як інструменту інформаційної агресії проти України, а також недостатньою розробленістю медіалінгвістичного опису відповідних стратегій у вітчизняній науці. Проблема полягає у відсутності системної типології мовних стратегій конструювання ворожнечі, яка б поєднувала лінгвопрагматичний та когнітивний підходи і спиралася на актуальний медіаматеріал.

Упродовж останнього десятиліття дослідження мови ворожнечі зазнали суттєвої трансформації, зумовленої розвитком цифрового медіасередовища, соціальних платформ та алгоритмічних систем поширення контенту. Це призвело до зміщення дослідницького фокусу від аналізу окремих текстів до вивчення динамічних, мережевих і мультимодальних форм дискурсу. У сучасному критичному дискурс-аналізі мова ворожнечі розглядається як частина ширших процесів медіатизації політики та поляризації суспільства. Зокрема, Р. Водак [27] наголошує на зростанні популістичних дискурсів, у яких стратегічне конструювання «ворога» стає центральним елементом політичної комунікації.

Новітні дослідження дедалі більше інтегрують когнітивний і соціальний виміри аналізу. У праці А. Мусолфа [21] показано, що політичні метафори функціонують як сценарії, які задають не лише образ «ворога», а й допустимі способи дії щодо нього. Це розширює класичне розуміння концептуальної метафори, акцентуючи її прагматичний та ідеологічний потенціал у медіадискурсі.

Особливу увагу в сучасних дослідженнях приділено феномену онлайн-радикалізації та цифрової мови ворожнечі. Зокрема, Емма А. Джейн [17] вводить поняття «електронний біл» (e-bile) для позначення агресивного онлайн-дискурсу, що поєднує емоційність, анонімність і безкарність. Подальші дослідження (А. Матаморос-Фернандес [20]; Б. Карлсон і Р. Фрейзер [13]) демонструють, що цифрові платформи не лише відображають мову ворожнечі, а й структурно сприяють її поширенню через алгоритмічне підсилення емоційно зарядженого контенту.

У межах медіалінгвістики активно розвивається підхід до аналізу мови ворожнечі як мультимодального явища: у цифровому середовищі ворожнеча конструюється не лише через текст, а й через зображення, меми, відео та їхні комбінації (М. Хосраві-Нік та Дж. Унгер [18]; Д. Макін та А. Майр [22]). Це вимагає розширення аналітичного інструментарію й врахування візуально-дискурсивних стратегій.

Важливим напрямом є також автоматизоване виявлення мови ворожнечі. Роботи в галузі комп'ютерної лінгвістики (П. Фортуна та С. Нунес [16]; Б. Відген та Л. Дерчинський [25]) спрямовані на створення алгоритмів класифікації токсичного контенту, однак стикаються з проблемами інтерпретації імпліцитних форм ворожнечі, зокрема іронії, метафори та пресупозицій.

У сучасному українському науковому дискурсі проблему мови ворожнечі розглядають переважно в контексті медіакомунікації та інформаційної війни. Зокрема, Т. Сукаленко [8] аналізує мовні засоби реалізації ворожнечі в медіапросторі, підкреслюючи її багаторівневий характер, тоді як О. Набока та Н. Коваль [4] акцентують на її ролі в політичному дискурсі як чинника суспільної поляризації. Дослідження О. Росінської [7] демонструють, що ключовим механізмом конструювання ворожнечі є мовна репрезентація образу «ворога» в медіатекстах. Комплексний медіалінгвістичний вимір явища розкрито також у праці Л. Городенко [1] та О. Ярошенко [11]. В українському науковому контексті дослідження сфокусовані на аналізі мови ворожнечі як інструменту інформаційної війни та пропаганди, проте комплексні моделі, що поєднують лінгвопрагматичний, когнітивний і медіатехнологічний виміри, залишаються недостатньо розробленими. Усе це зумовлює необхідність інтегративного підходу, що реалізується в цьому дослідженні.

На відміну від попередніх досліджень, у цій роботі мова ворожнечі розглядається не лише як сукупність мовних засобів, а як комплексна дискурсивна практика, що функціонує в умовах алгоритмічно керованого медіасередовища та має кумулятивний вплив на суспільну свідомість.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявлення, систематизація та інтерпретація мовних стратегій конструювання ворожнечі в сучасному медіадискурсі з урахуванням їхніх лінгвопрагматичних функцій і когнітивних механізмів впливу, а також уточнення типології на матеріалі українського та російського медіапростору 2022–2026 рр. в умовах інформаційної війни.

Методологічну основу становлять положення критичного дискурс-аналізу, лінгвопрагматики та когнітивної лінгвістики. Застосовано критичний дискурс-аналіз (для виявлення стратегій конструювання ворожнечі), лінгвопрагматичний аналіз (для визначення типів мовленнєвих актів), фреймовий аналіз (для реконструкції когнітивних моделей) і контент-аналіз (для визначення частотності стратегій, що надало змогу кількісно верифікувати результати).

## III. Результати

Термін «мова ворожнечі» (*hate speech*) не має єдиного визначення ні в лінгвістиці, ні в правовому полі. У широкому розумінні – це будь-яке висловлювання, що принижує, стигматизує або підбурює до дискримінації осіб чи груп за ознакою етнічної, національної, релігійної, гендерної належності [26].

У медіалінгвістиці акцент зміщується на дискурсивні механізми відтворення ворожнечі – стратегії, що реалізуються через конкретні мовні засоби в конкретних медіаконтекстах. Важливо розмежовувати пряму мову ворожнечі (експліцитні образи, заклики до насильства) та приховану (імпліцитна стигматизація через добір лексики, синтаксичні конструкції, фреймування).

Медіадискурс розглядається як особливий тип інституційного дискурсу, що характеризується масовістю, технологічною опосередкованістю та ціннісно-ідеологічною навантаженістю. Медіатекст є основною одиницею медіадискурсу й поєднує вербальний, візуальний та паравербальний компоненти. Саме в медіатексті мова ворожнечі набуває найбільшої суспільної небезпеки через масштаб охоплення аудиторії та ефект повторюваності.

Лінгвопрагматика досліджує мову ворожнечі як систему мовленнєвих актів із деструктивною іллокуцією – образи, звинувачення, погрози, приниження [12]. У медіадискурсі вони реалізуються не лише прямо (інвектива, наказ), а й опосередковано – через пресупозиції, імплікатури, іронію. Перлокутивний ефект таких актів – формування негативних установок до певної групи. Когнітивна лінгвістика пояснює ефективність мови ворожнечі: вона експлуатує базові когнітивні структури – фрейми, концептуальні метафори, стереотипи [19]. Фреймування «ворога» активує готові схеми сприйняття й блокує критичне осмислення. Метафори хвороби, тваринного світу та природних катастроф є універсальними стратегіями дегуманізації в різних культурах і епохах.

Емпіричну базу дослідження становлять медіатексти українських та російських онлайн-видань за 2022–2026 рр.: новинні матеріали, коментарі редакцій. До аналізу залучено матеріали верифікованих баз даних токсичного контенту (StopFake, Detector Media, EUvsDisinfo). Основу методологічного інструментарію становлять: критичний дискурс-аналіз за моделлю Рейзігля та Водак (Reisigl & Wodak) [23] – для виявлення стратегій побудови ідентичності та ворожнечі; лінгвопрагматичний аналіз – для опису типів мовленнєвих актів ворожнечі та їх іллокутивної сили; фреймовий аналіз – для реконструкції когнітивних схем; контент-аналіз – для кількісного підтвердження частотності виявлених стратегій.

За результатами аналізу емпіричного матеріалу виявлено п'ять основних дискурсивних стратегій конструювання ворожнечі в медіатексті, що надало змогу сформулювати типологію мовних стратегій конструювання ворожнечі (табл. 1).

Таблиця 1

Типологія мовних стратегій ворожнечі в медіадискурсі

| Стратегія           | Приклад (укр. медіа)                      | Приклад (рос. медіа)   | Джерело верифікації |
|---------------------|---|--|---------------------|
| Дегуманізація       | «зграя»<br>(24 канал, 2024)               | «нелюди», «нечесть»<br>(Россия-1, 2022–2024)                     | EUvsDisinfo         |
| Демонізація         | «звірства»<br>(ТСН, 2023)                 | «нацистський режим»,<br>«денацифікація» (РИЯ, 2022)              | Detector Media      |
| Стигматизація       | «традиційно маніпулює»<br>(РБК-Укр, 2024) | «завжди зраджували», «у природі народу»<br>(Россия-1, 2022–2023) | StopFake            |
| Виключення «Іншого» | «наші – ворог»<br>(Суспільне, 2024)       | «так звана Україна», «ці території»<br>(Перший канал РФ)         | EUvsDisinfo         |
| Ескалація страху    | «загроза масових ударів»<br>(УП, 2022)    | «НАТО вже воює», «ядерний удар»<br>(РИА Новости, 2022–2024)      | EUvsDisinfo         |

Джерело: розроблено авторами.

Практичний аналіз підтверджує, що мовні стратегії конструювання ворожнечі в сучасному медіадискурсі реалізуються через системне використання лексичних, метафоричних і фреймових засобів. Розглянемо це на конкретних прикладах українських онлайн-медіа.

*Стратегія дегуманізації* є найнебезпечнішою стратегією, оскільки психологічно знижує поріг сприйняття насильства щодо «не-людей», вона передбачає відмову в людській гідності через порівняння з тваринами, комахами, хворобами. Реалізується за допомогою зоонімічних метафор («орки», «гризуни», «зграя»), фітонімічних метафор («бур'ян», «паразити») та патологізуючої лексики («зараза», «чума», «вірус»). У матеріалі 24 каналу від 18 січня 2024 р. використано формулювання: «окупанти діють як зграя, не зважаючи на жодні правила війни» [2]. На лексичному рівні ключовим є іменник «зграя», який переносить опис у площину тваринної поведінки. Це реалізує концептуальну метафору *ворог – тварина*, що є типовою для стратегії дегуманізації. На когнітивному рівні відбувається зниження морального статусу об'єкта: суб'єкт позбавляється індивідуальності та раціональності. Така репрезентація полегшує сприйняття насильства щодо нього як допустимого або виправданого.

*Стратегія демонізації* передбачає надання об'єкту рис абсолютного зла, конструюючи образ через аксіологічно марковані номінації («нацисти», «терористи», «сатаністи»), апокаліптичну риторичку («загроза цивілізації», «абсолютне зло») та бінарне протиставлення добро/зло без жодних нюансів. Демонізація обслуговує пропагандистський наратив «священної місії». У зверненні

президента рф В. Путіна 24 лютого 2022 р., оприлюдненому на офіційному сайті кремля, зафіксовано формулювання про «проведення спеціальної воєнної операції... с целью демилитаризации и денацификации Украины» [5]. Концепт «денацифікація» активує фрейм священної боротьби: росія – визволитель, Україна – уособлення абсолютного зла. На прагматичному рівні це формує образ абсолютного зла, що відповідає стратегії демонізації. У когнітивному плані активується бінарна модель добро – зло, яка спрощує інтерпретацію подій і блокує альтернативні оцінки.

*Стратегія стигматизації* приписує групі стійкі негативні риси, що подаються як її природні, незмінні властивості: це етнічні й національні ярлики з негативною конотацією, узагальнювальні конструкції («всі вони такі», «це в їхній природі») [24], псевдонаукові обґрунтування стигми. У щотижневій програмі «Весті неділі» (Россия-1) систематично відтворюються пропагандистські наративи, що конструюють образ України як агресора або «несамостійного суб'єкта» [14; 24], який, мовляв, завжди слугує чужим інтересам. Таким чином, приписуючи українцям зрадницьку поведінку як нібито історично та культурно притаманну рису, реалізується стратегія стигматизації: подається як закономірність. Узагальнювальні та есенціалістські конструкції натуралізують негативну характеристику.

*Стратегія конструювання опозиції «свій – чужий»* реалізується через чітке протиставлення: займенникова асиметрія («ми» з позитивною конотацією і «вони» – з негативною), просторові метафори виключення («не наші», «чужі на нашій землі»), заперечення права на належність до спільноти, держави, культури. На офіційних майданчиках російських державних медіа (Первый канал, ТАСС, 2022–2024 рр.) зафіксовано систематичне вживання конструкцій «так называемая Украина», «эти территории», «киевский режим», «Новороссия» [15]. Це є формою делегітимації державного суб'єкта. Заперечення легітимності самої назви держави через лапки або субститут є радикальною формою виключення: суб'єкту відмовляється в праві на ідентичність і саме існування. На рівні фреймування займенникова асиметрія «наші» (з позитивною конотацією) – «они» (з негативною) створює непорушну межу між «своїми» і «чужими». Така структура відповідає стратегії виключення «Іншого» і є фундаментальною для конструювання ворожої колективної ідентичності.

*Стратегія ескалації страху* спрямована на емоційний вплив і мобілізацію аудиторії через конструювання загрози: гіпербола і катастрофізація («повне знищення», «кінець існування»), псевдодокументальність – посилення на сфабриковані факти як достовірні, темпоральна тривога («вже надто пізно», «останній шанс»). Наприклад, у матеріалах РІА Новости та телеканалу «Звезда» (2022–2024 рр.) систематично вживалися формулювання: «НАТО уже фактически воюет против России», «ядерный удар – единственный ответ на агрессию Запада» (2022–2026 рр., зафіксовано EUvsDisinfo у понад 400 кейсах [15]). Гіпербола «вже фактично» і лексема «єдина відповідь» активують фрейм екзистенційної загрози: коли йдеться про виживання, усі засоби виправдані. На когнітивному рівні активується фрейм катастрофи, що відповідає стратегії ескалації страху. Прагматичний ефект полягає в емоційній мобілізації аудиторії та знятті моральних обмежень.

Проаналізовані приклади свідчать, що мовні стратегії ворожнечі в медіадискурсі реалізуються через системну взаємодію лексичних засобів, когнітивних моделей і прагматичних установок. Їх ефективність забезпечується не лише окремими мовними одиницями, а кумулятивним ефектом повторюваності та узгодженості дискурсивних практик.

Фундаментальним когнітивним механізмом створення емоційно-сислової рамки є фреймування ворога, що полягає у структуруванні сприйняття іншої сторони конфлікту як загрози, зла або «чужого», фокусуючись лише на негативних характеристиках об'єкта.

У медіалінгвістичному контексті фрейм є когнітивною схемою інтерпретації, що визначає, як аудиторія розуміє, оцінює та запам'ятовує інформацію. Фрейм не просто описує реальність – він її конструює: один і той самий факт, поміщений у різні фрейми, породжує принципово різні інтерпретації та емоційні реакції. Фрейм «ворог» – один із найдавніших і найстійкіших когнітивних фреймів у людській культурі. Його базова структура містить кілька обов'язкових слотів (табл. 2).

Таблиця 2

#### Слотова структура фрейму «ворог» у пропагандистському медіатексті

| Слот фрейму          | Зміст у пропагандистському медіатексті                                  |
|----------------------|---|
| Агент                | Хто є ворогом (номінація, ідентифікація)                                |
| Атрибути             | Які риси йому приписуються (жорстокість, підступність, неповноцінність) |
| Дії                  | Що він робить або планує зробити (загроза, агресія, обман)              |
| Мотивація            | Чому він так діє (ненависть, заздрість, природна схильність до зла)     |
| Ставлення до «своїх» | Як він ставиться до «нас» (як до об'єкта знищення або підкорення)       |
| Необхідна відповідь  | Що «ми» повинні зробити у відповідь (захищатися, знищити, вигнати)      |

Джерело: розроблено авторами.

Заповнення цих слотів відбувається не одноразово в одному тексті, а поступово й системно – через сотні медіатекстів, які разом формують стійкий образ ворога в суспільній свідомості. Фреймування ворога в медіадискурсі реалізується через кілька взаємопов'язаних механізмів.

Номінаційний механізм: вибір найменування – перший і найочевидніший крок фреймування. Те, як медіатекст називає суб'єкта, одразу активує певний фрейм: «терористи» / «бойовики» / «повстанці» – три різних фрейми для тих самих осіб.

Предикаційний механізм реалізується через дієслова та прикметники, що приписують суб'єкту певні дії та властивості (нападати, знищувати, тероризувати; жорстокий, підступний, варварський).

Перспективізація передбачає вибір фокусного суб'єкта, використання пасивного стану як інструменту приховування агента та певний порядок викладу.

Нарешті, замовчування та виключення – активна фреймуюча стратегія: фрейм визначає не тільки те, що включається в текст, а й те, що з нього вилучається. Замовчування контексту, причин, альтернативних інтерпретацій діє не менш ефективно, ніж пряма маніпуляція.

У матеріалі Українська правда «Росія завдала масованого ракетного удару по Україні: вибухи в Києві та інших містах» (10 жовтня 2022 р.) зафіксовано формулювання: «Росія завдала масованого ракетного удару по Україні, вибухи пролунали в Києві, Львові, Дніпрі та інших містах» [10]. На лексичному рівні ключовими є одиниці «масований», «вибухи», які формують високий рівень інтенсивності події. На рівні фреймування активується фрейм катастрофи, що передбачає масштабність, неконтрольованість і загрозу життю. У когнітивному вимірі це сприяє формуванню уявлення про ситуацію як всеохопну небезпеку. Прагматичний ефект полягає в емоційній мобілізації аудиторії та підвищенні рівня тривожності, що відповідає стратегії ескалації страху. Водночас повторюваність подібних формулювань у медіапотіці закріплює відповідний сценарій сприйняття подій.

Фреймування ворога в медіадискурсі є системним, багаторівневим процесом. Його ефективність забезпечується кумулятивним ефектом систематичного відтворення тих самих когнітивних схем у медіапросторі. Фрейм «ворога», одного разу сформований, стає самовідтворюваною структурою, що фільтрує нову інформацію і блокує критичне мислення аудиторії.

Концептуальні метафори виступають інструментом дегуманізації. За Дж. Лакоффом та М. Джонсоном, концептуальна метафора – це не стилістичний засіб прикраси мови, а базовий принцип організації людського мислення: одна царина досвіду осмислюється крізь призму іншої [19]. У медіадискурсі цей механізм набуває особливої небезпеки, оскільки концептуальні метафори функціонують непомітно – вони не сприймаються як образне мовлення, а засвоюються як «природний» спосіб опису реальності. У сучасному медіадискурсі виділяють три домінуючі метафоричні моделі дегуманізації.

*Модель «ворог – хвороба / паразит».* Якщо ворог – це хвороба або паразитичний організм, логіка дій щодо нього визначається медичною або санітарною метафорою: лікування, знезараження, карантин, ампутація, дезінфекція. Типова субстантивна лексика: зараза, чума, вірус, метастази, пухлина, паразити, кліщі; дієслівна: заражати, поширюватися, проникати, вкорінюватися, виїдати зсередини. У російському медіадискурсі ця модель реалізується системно: телеканал Россия-1 у 2022–2023 рр. стабільно вживав конструкції «нацистська зараза», «метастази нацизму», «вирізати пухлину бандерівщини» (зафіксовано EUvsDisinfo [15]). Показовий приклад – заяви державних коментаторів про те, що Україна є «абсцесом на тілі слов'янського світу, який необхідно розкрити й вичистити» (Перший канал РФ, 2022). Медична метафора тут виконує подвійну функцію: патологізує об'єкт і водночас легітимізує агресора як «лікаря», що здійснює необхідне лікування.

*Модель «ворог – тварина / хижак або шкідник»* розщеплюється на два підтипи залежно від обраного зооніма: хижак (вовк, шакал, гієна) активує фрейм небезпеки та самооборони; шкідник (пацюк, гризун, комаха) – фрейм знищення як санітарної норми. В обох випадках відбувається ключова когнітивна операція: відмова об'єкту метафори в моральному статусі. Типові мовні реалізації: орки, шакали, гієни, щури, гризуни, кліщі, саран(ч)а; дієслова тваринної поведінки: зграюватися, ризикати, гризти, смикати, нищпорити. Ця модель є однією з найпоширеніших у російській пропагандистській риторичі: у матеріалах РІА Новости та ТАСС зафіксовано вживання лексем «бандерівські шакали», «нацистські щури», «київська гієна», а також дієслівних конструкцій типу «кишать нацистами», «нора бандерівців» [15]. Цей зоонімічний код функціонує як стале дискурсивне кліше, що не потребує аргументації: позначення противника твариною автоматично активує в реципієнта готовий поведінковий сценарій – знищення шкідника або усунення загрозливого хижака.

*Модель «ворог – стихія / природна катастрофа»* позбавляє ворога не лише людської, але й будь-якої агентності та відповідальності. Метафора стихії активує фрейм виживання, а не конфлікту: у фреймі конфлікту є місце для переговорів, капітуляції, компромісу, тоді як у фреймі виживання – лише протистояння до кінця. Типові лексичні реалізації: навала, потоп, лавина, хвиля, шквал; дієслова руху стихії: захлеснути, змести, затопити, поглинути, прокотитися. У риторичі про НАТО і Захід ця модель домінує в російських державних медіа: зафіксовано формулювання «натівська навала», «хвиля русофобії захлестнула Захід», «лавина санкцій», «НАТО поглинає пострадянський простір» (Россия-1, Перший канал РФ, 2022–2024 [15]). Особливо небезпечним є

поєднання метафори стихії з темпоральною тривою («ще трохи – і нас змете»): воно активує інстинкт виживання й ефективно блокує раціональне осмислення ситуації.

На практиці три моделі рідко функціонують ізольовано: медіатекст часто поєднує їх, створюючи метафоричний кластер, що посилює дегуманізуючий ефект. Систематичне відтворення тих самих моделей у різних медіа формує стійкий когнітивний шаблон, який починає функціонувати автоматично.

Когнітивним тригером мови ворожнечі є стереотип. У когнітивній психології стереотип розглядається як різновид схеми – узагальненої структури знань про категорію об'єктів.

Стереотип та мова ворожнечі перебувають у взаємодії підсилення одне одного: мова ворожнечі експлуатує наявні стереотипи й водночас відтворює та поглиблює їх. Через систематичне повторення стереотипне уявлення перестав сприйматися як суб'єктивна оцінка й натуралізується в суспільній свідомості.

Особливої уваги заслуговує функціонування стереотипу на рівні пресупозиції – імпліцитного знання, яке медіатекст приймає як само собою зрозуміле. Пресупозиція є найбільш ефективним механізмом відтворення стереотипу саме тому, що вона не піддається прямому спростуванню. Наприклад, речення «цього разу вони діяли особливо жорстоко» містить пресупозицію «вони завжди діють жорстоко», яка не заявляється прямо, але беззаперечно засвоюється. Стереотип також демонструє стійкість до суперечливих свідчень через механізми субтипизації (факт, що суперечить стереотипу, пояснюється як виняток), упередженої атрибуції та підтверджувального упередження. Медіадискурс активно використовує ці механізми, а алгоритми соціальних мереж додатково підсилюють їх через персоналізацію стрічки.

Таким чином, виявлені стратегії корелюють із типологією М. Рейзігля та Р. Водак [23] – номінаційними, предикаційними, аргументаційними стратегіями, але потребують адаптації до специфіки цифрового медіадискурсу, де межі між жанрами розмиваються, а швидкість поширення контенту суттєво підсилює кумулятивний ефект мови ворожнечі.

Українське медіасередовище демонструє унікальну конфігурацію: воно одночасно є об'єктом мови ворожнечі (з боку російської пропаганди) і суб'єктом, що виробляє власні стратегії протидії та ідентифікації ворога. Це породжує специфічну ситуацію, в якій межа між мовою ворожнечі та захисною риторикою є предметом окремої наукової рефлексії й не може вирішуватися механічним перенесенням західних аналітичних моделей без їх критичної адаптації.

Обмеження дослідження пов'язані із суб'єктивністю інтерпретації при аналізі імпліцитної мови ворожнечі, труднощами з верифікацією матеріалу в умовах інформаційної війни, а також з динамічним характером досліджуваного явища, що постійно трансформується під впливом нових медійних форматів і платформ.

#### **IV. Висновки**

Проведене дослідження мовних стратегій конструювання ворожнечі в сучасному медіадискурсі надає змогу сформулювати такі висновки. По-перше, мова ворожнечі є системним дискурсивним явищем: проаналізовано п'ять основних стратегій її конструювання в медіатексті (дегуманізація, демонізація, стигматизація, виключення «Іншого», ескалація страху), кожна з яких реалізується через специфічний набір лексичних, синтаксичних і дискурсивних засобів і переслідує окрему прагматичну мету. По-друге, ефективність мови ворожнечі забезпечується трьома взаємопов'язаними когнітивними механізмами: фреймуванням, концептуальною метафорою та стереотипизацією, що утворюють когнітивну тріаду, яка діє переважно на рівні несвідомого сприйняття. По-третє, мова ворожнечі функціонує кумулятивно: жоден окремий медіатекст не формує образу ворога самостійно – цей образ є результатом систематичного відтворення тих самих фреймів, метафор і стереотипів у сотнях текстів різних жанрів і платформ. По-четверте, цифрове медіасередовище створює якісно нові умови для поширення мови ворожнечі: алгоритми соціальних мереж підсилюють емоційно навантажений контент, формуючи інформаційні бульбашки, в яких негативні стереотипи та фрейми ворожнечі відтворюються без альтернативних перспектив.

Таким чином, мова ворожнечі постає не лише як мовне або етичне явище, а як складний когнітивно-дискурсивний механізм, що відіграє ключову роль у формуванні соціальної реальності в умовах сучасного медіапростору.

Результати дослідження мають виразне практичне значення для медіаграмотності (як аналітичний інструментарій критичного сприйняття медіатекстів), журналістської етики (як орієнтир для редакційних стандартів) та модерації контенту (як лінгвістична основа для алгоритмічних систем виявлення токсичного контенту). Перспективи подальших досліджень охоплюють: порівняльний аналіз стратегій ворожнечі в різних національних медіасистемах; дослідження трансформації мови ворожнечі в мультимодальному цифровому дискурсі; вивчення рецептивного виміру залежно від рівня медіаграмотності аудиторії; розробку верифікованих методик виявлення прихованої мови ворожнечі, що функціонує на рівні пресупозиції та імплікатури.

#### **Список використаної літератури**

1. Городенко Л. М. Медіадискурс як інструмент інформаційного впливу: український контекст. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2021. Вип. 49. С. 120–128.

2. 24 канал. Окупанти не дотримуються жодних правил ведення бойових дій – командири підрозділів ЗСУ. 18.01.2024. URL: [https://24tv.ua/okupanti-ne-dotrimuyutsya-zhodnih-pravil-vedennya-boyovikh-diy\\_n2429415](https://24tv.ua/okupanti-ne-dotrimuyutsya-zhodnih-pravil-vedennya-boyovikh-diy_n2429415) (дата звернення: 08.03.2026).
3. Детектор медіа. 330 відтінків російської дезінформації: дослідження інформаційного простору Східної Європи. *Детектор медіа*. 2022. URL: [https://detector.media/propahanda\\_vplyvy/article/206535/2022-12-30-330-vidtinkiv-rosiyskoi-dezinformatsii-doslidzhuemo-informatsiynuu-prostir-skhidnoi-ievgoru/](https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/206535/2022-12-30-330-vidtinkiv-rosiyskoi-dezinformatsii-doslidzhuemo-informatsiynuu-prostir-skhidnoi-ievgoru/) (дата звернення: 08.03.2026).
4. Набока О. В., Коваль Н. В. Мова ворожнечі в політичному дискурсі: лінгвістичний і комунікативний аспекти. *Нова філологія*. 2020. № 82. С. 112–118.
5. Обращение Президента Российской Федерации. *Президент России*. 24.02.2022. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843> (дата звернення: 08.03.2026).
6. РБК-Україна. Чому «денацифікація» – це пропаганда: як Росія маніпулює поняттями. 22.05.2024. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/chomu-denatsifikatsiya-tse-propaganda-yak-rosiya-1716375600.html> (дата звернення: 08.03.2026).
7. Росінська О. В. Мовні засоби репрезентації образу ворога в українському медіадискурсі. *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2022. № 3. С. 45–52.
8. Сукаленко Т. М. Мова ворожнечі в сучасному українському медіапросторі: лінгвістичний аспект. *Наукові записки НаУОА. Серія «Філологія»*. 2021. № 10 (78). С. 45–50.
9. ТСН. Росія продовжує тероризувати Херсон: нові удари по житлових кварталах. 03.03.2023. URL: <https://tsn.ua/ato/rosiya-prodovzhuye-terorizuvati-herson-novi-udari-po-zhitlovih-kvartalah-2232044.html> (дата звернення: 08.03.2026).
10. *Українська правда*. Росія завдала масованого ракетного удару по Україні: вибухи в Києві та інших містах. 10.10.2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/10/7371302/> (дата звернення: 08.03.2026).
11. Ярошенко О. А. Дискурсивні практики ворожнечі в українських онлайн-медіа в умовах війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1. С. 85–92.
12. Austin J. L. *How to Do Things with Words*. Oxford : Oxford University Press, 1962. 168 p.
13. Carlson B., Frazer R. Social media mobbing and the amplification of hate. *Information, Communication & Society*. 2020. Vol. 23, No. 6. P. 840–857.
14. EUvsDisinfo. Ukraine did not, does not and will not exist. 2023. URL: <https://euvsdisinfo.eu/report/ukraine-did-not-does-not-and-will-not-exist/> (date of request: 08.03.2026).
15. EUvsDisinfo. Disinformation database: Ukraine-related narratives (2022–2024) URL: <https://euvsdisinfo.eu> (date of request: 08.03.2026).
16. Fortuna P., Nunes S. A survey on automatic detection of hate speech in text. *ACM Computing Surveys*. 2018. Vol. 51. № 4. P. 1–30.
17. Jane E. A. *Misogyny Online: A Short (and Brutish) History*. London : Sage, 2017. 208 p.
18. KhosraviNik M., Unger J. Critical discourse studies and social media. In: *Methods of Critical Discourse Studies*. London : Sage, 2016. P. 206–233.
19. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
20. Matamoros-Fernández A. Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20. № 6. P. 930–946.
21. Musolf A. *Metaphor, Nation and the Holocaust: The Concept of the Body Politic*. London : Routledge, 2021. 224 p.
22. Machin D., Mayr A. *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. 2nd ed. London : SAGE Publications, 2023. 312 p.
23. Reisigl M., Wodak R. *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London : Routledge, 2001. 296 p.
24. StopFake. Моніторинг наративів Кісельова: стигматизація українців як «агентів Заходу». [stopfake.org](https://stopfake.org), 2022–2023.
25. Vidgen B., Derczynski L. Directions in abusive language training data, a systematic review: Garbage in, garbage out. *PLOS ONE*. 2020. Vol. 15. № 12. e0243300.
26. Waldron J. *The Harm in Hate Speech*. Cambridge : Harvard University Press, 2012. 288 p.
27. Wodak R. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London : Sage, 2015. 248 p.

#### References

1. Horodenko, L. M. (2021). Mediadykurs yak instrument informatsiinoho vplyvu: ukraïnskyi kontekst [Media discourse as a tool of informational influence: Ukrainian context]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurnalistyka*, 49, 120–128. [in Ukrainian].
2. 24 канал. (2024, January 18). Okupanty ne dotrymuiutsia zhodnykh pravyl vedennia boiovykh dii – komandyry pidrozdiliv ZSU [Occupants do not comply with any rules of warfare – AFU unit commanders]. Retrieved from [https://24tv.ua/okupanti-ne-dotrimuyutsya-zhodnih-pravil-vedennya-boyovikh-diy\\_n2429415](https://24tv.ua/okupanti-ne-dotrimuyutsya-zhodnih-pravil-vedennya-boyovikh-diy_n2429415) (accessed 28.04.2026) [in Ukrainian].

3. *Detector Media*. (2022). 330 vidtinkiv rosiiskoi dezinformatsii: doslidzhennia informatsiinoho prostoru Skhidnoi Yevropy [330 shades of Russian disinformation: researching the information space of Eastern Europe]. *Detector Media*. Retrieved from [https://detector.media/propahanda\\_vplyvy/article/206535/2022-12-30-330-vidtinkiv-rosiiskoi-dezinformatsii-doslidzhuiemo-informatsiynyy-prostir-skhidnoi-ievropy](https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/206535/2022-12-30-330-vidtinkiv-rosiiskoi-dezinformatsii-doslidzhuiemo-informatsiynyy-prostir-skhidnoi-ievropy) (accessed 15.03.2026) [in Ukrainian].
4. Naboka, O. V., & Koval, N. V. (2020). Mova vorozhnechi v politychnomu dyskursi: linhvistychnyi i komunikatyvnyi aspekty [Hate speech in political discourse: linguistic and communicative aspects]. *Nova filolohiia*, 82, 112–118. [in Ukrainian].
5. *Prezident Rossiiskoi Federatsii*. (2022, February 24). Obrashchenie Prezidenta Rossiiskoi Federatsii [Address by the President of the Russian Federation]. Retrieved from <https://krem-lin.ru/events/president/news/67843> (accessed 18.03.2026) [in Russian].
6. RBK-Ukraina. (2024, May 22). Chomu «denatsyfikatsiia» – tse propahanda: yak Rosiia manipuluie poniattiamy [Why “denazification” is propaganda: how Russia manipulates concepts]. Retrieved from <https://www.rbc.ua/ukr/news/chomu-denatsyfikatsiya-tse-propaganda-yak-rosiya-1716375600.html> (accessed 28.04.2026) [in Ukrainian].
7. Rosinska, O. V. (2022). Movni zasoby reprezentatsii obrazu voroha v ukrainskomu mediadyskursi [Linguistic means of representing the enemy image in Ukrainian media discourse]. *Synopsis: tekst, kontekst, media*, 3, 45–52 [in Ukrainian].
8. Sukalenko, T. M. (2021). Mova vorozhnechi v suchasnomu ukrainskomu mediaprostori: linhvistychnyi aspekt [Hate speech in the contemporary Ukrainian media space: a linguistic perspective]. *Naukovi zapysky NaUOA. Seriiia «Filolohiia»*, 10(78), 45–50 [in Ukrainian].
9. *TSN.ua*. (2023, March 3). Rosiia prodovzhuie terorizuvaty Kherson: novi udary po zhytlovykh kvartalakh [Russia continues to terrorize Kherson: new strikes on residential areas]. Retrieved from <https://tsn.ua/ato/rosiya-prodovzhuye-terorizuvati-herson-novi-udari-po-zhitlovih-kvartalah-2232044.html> (accessed 28.04.2026) [in Ukrainian].
10. *Ukrainska pravda*. (2022, October 10). Rosiia zavdala masovanoho raketnoho udaru po Ukraini: vybuhy v Kyievi ta inshykh mistakh [Russia launched a massive missile strike on Ukraine: explosions in Kyiv and other cities]. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2022/10/10/7371302/> (accessed 28.04.2026) [in Ukrainian].
11. Yaroshenko, O. A. (2023). Dyskursyvni praktyky vorozhnechi v ukrainskykh onlain-media v umovakh viiny [Discursive practices of hatred in Ukrainian online media in wartime]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia: Sotsialni komunikatsii*, 1, 85–92 [in Ukrainian].
12. Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press [in English].
13. Carlson, B., & Frazer, R. (2020). Social media mobbing and the amplification of hate. *Information, Communication & Society*, 23(6), 840–857 [in English].
14. *EUvsDisinfo*. (2023). Ukraine did not, does not and will not exist. Retrieved from <https://euvsdisinfo.eu/report/ukraine-did-not-does-not-and-will-not-exist/> [in English].
15. *EUvsDisinfo*. (2022–2024) Disinformation database: Ukraine-related narratives. Retrieved from <https://euvsdisinfo.eu> [in English].
16. Fortuna, P., & Nunes, S. (2018). A survey on automatic detection of hate speech in text. *ACM Computing Surveys*, 51 (4), 1–30 [in English].
17. Jane, E. A. (2017). *Misogyny Online: A Short (and Brutish) History*. Sage [in English].
18. KhosraviNik, M., & Unger, J. (2016). Critical discourse studies and social media. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Studies* (pp. 206–233). Sage [in English].
19. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press [in English].
20. Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism. *Information, Communication & Society*, 20 (6), 930–946 [in English].
21. Musolff, A. (2021). *Metaphor, Nation and the Holocaust*. Routledge [in English].
22. Machin, D., & Mayr, A. (2023). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction* (2nd ed.). SAGE Publications [in English].
23. Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination*. Routledge [in English].
24. StopFake. (2022–2023). Monitorynh naratyviv Kiselova: styhmatyzatsiia ukraintsiv yak «ahentiv Zakhodu» [Monitoring Kiselyov’s narratives: the stigmatisation of Ukrainians as ‘agents of the West’]. Retrieved from [www.stopfake.org/uk/category/monitoring](http://www.stopfake.org/uk/category/monitoring) [in English].
25. Vidgen, B., & Derczynski, L. (2020). Directions in abusive language training data. *PLOS ONE*, 15 (12), e0243300 [in English].
26. Waldron, J. (2012). *The Harm in Hate Speech*. Harvard University Press [in English].
27. Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear*. Sage [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.03.2026.

Received 10.03.2026.

**Blashkiv O., Kominiarska L. Language Strategies of Hostility in Media Discourse: Linguopragmatic and Cognitive Dimensions**

**The purpose of the article** is to identify, systematize and interpret the linguistic strategies of constructing hostility in contemporary media discourse, taking into account their linguopragmatic functions and cognitive mechanisms of influence, as well as to refine the typology based on materials from the Ukrainian and Russian media space of 2022–2026 in the context of the information war.

**Research methodology.** The methodological basis comprises the principles of critical discourse analysis, linguopragmatics and cognitive linguistics. The following methods were applied: critical discourse analysis (to identify strategies of constructing hostility), linguopragmatic analysis (to determine the types of speech acts), frame analysis (to reconstruct cognitive models), and content analysis (for quantitative verification of results).

**The results.** Five core strategies of constructing hostility were identified (dehumanization, demonization, stigmatization, exclusion of the «Other», and escalation of fear); their linguistic markers and cognitive mechanisms of realization were determined. It is established that the effectiveness of the strategies is ensured by three interrelated cognitive mechanisms – framing, conceptual metaphor and stereotyping – which form a cognitive triad operating primarily at the level of unconscious perception.

**The novelty** of the obtained results lies in the development of an integrative model for the analysis of hate speech that combines linguopragmatic and cognitive approaches, as well as in the refinement of the typology of linguistic strategies of its construction based on materials from the Ukrainian media discourse during the full-scale Russian-Ukrainian war.

**Practical significance.** The results may be used in the field of media literacy, journalism education, the development of editorial standards and automated systems for detecting toxic content.

**Key words:** hate speech, media discourse, discursive strategies, framing, conceptual metaphor, stereotyping, cognitive linguistics, information warfare.

\*\*\*\*\*

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 655.41:005.332.4(477)"1991/..."

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).21](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).21)

**Я. О. Бондарчук**

кандидат історичних наук

завідувач відділу зарубіжної україніки

e-mail: [bondarchukart@gmail.com](mailto:bondarchukart@gmail.com), ORCID: 0009-0006-5057-3837

Інститут книгознавства, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,  
Голосіївський просп., 3, м. Київ, Україна, 03039

**Х. А. Астапцева**

доктор філософії (PhD) з галузі журналістики

докторантка кафедри медійних технологій, інформаційної та книжкової справи

e-mail: [krisast@ukr.net](mailto:krisast@ukr.net), ORCID: 0000-0003-1578-5747

Інститут поліграфії та медійних технологій,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, Україна, 79020

### ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВИДАВНИЧИМ КОМПЛЕКСОМ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

**Мета дослідження** – здійснити комплексний аналіз трансформаційних процесів у системі управління видавничим комплексом Національної академії наук (НАН) України в період незалежності, а також виявити глибинні причини управлінської кризи, що зумовила ліквідацію провідного академічного видавництва «Наукова думка» в умовах переходу до ринкової економіки та стрімкої глобальної цифровізації.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: історико-хронологічний (для простеження еволюції видавничого сектору НАН України з 1922 р. до сучасності), системно-структурний аналіз (для вивчення інституційних взаємозв'язків між Президією, Науково-видавничою радою, видавництвом «Наукова думка» та ВД «Академперіодика»), а також метод критичного аналізу джерельної бази (нормативно-правових актів, постанов Президії НАН України, статутів підприємств).

**Результати.** Досліджено перехід академічного книговидання від командно-адміністративної до ринкової моделі управління. Встановлено, що ключовою причиною втрати конкурентоспроможності видавництва «Наукова думка» стала недалекоглядна відмова його керівництва від створення власної поліграфічної бази у 1980–1990-х рр., на відміну від ВД «Академперіодика», який успішно адаптувався до нових реалій. Проаналізовано негативний вплив хронічного державного недофінансування, відсутності гнучких комерційних стратегій, слабкої диверсифікації продукції та цілковитого ігнорування інструментів цифрового маркетингу. Виявлено, що екстремальні умови пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення критично загострили наявні управлінські дисфункції. Це зумовило ухвалення рішення Президії НАН України від 2 жовтня 2024 р. про ліквідацію видавництва з передачею його фундаментальних проєктів (зокрема мегапроєкту «Наукова книга») до ВД «Академперіодика».

**Практичне значення.** Матеріали та висновки статті можуть бути використані для оптимізації управлінських процесів у науково-видавничій сфері, розроблення антикризових стратегій для профільних підприємств, а також упровадження сучасних інструментів цифрової дистрибуції наукової літератури. Дослідження формує фактологічне підґрунтя для подальшого вивчення історії українського книговидання та шляхів адаптації консервативних наукових інституцій до висококонкурентного інформаційного середовища.

**Ключові слова:** управління видавничою діяльністю, видавництво «Наукова думка», видавничий комплекс, трансформаційні процеси, система управління, наукове книговидання, Національна академія наук України.

## I. Вступ

Трансформаційні процеси, що охопили всі сфери суспільного життя України з набуттям незалежності, поставили перед академічною спільнотою складне завдання – докорінне реформування організаційних структур при збереженні тяглості наукових традицій. Особливою гостроти ця проблема набула у видавничому секторі НАН України, де перехід до ринкових моделей господарювання збігся зі стрімкою глобальною цифровізацією. Непідготовленість інституційних механізмів до впровадження новітніх технологій та неспроможність оперативного адаптувати систему управління до викликів цифрової епохи стали ключовими чинниками дестабілізації галузі. Занепад і ліквідація флагамена академічного книговидавництва – видавництва «Наукова думка» – яскраво ілюструють кризу управлінської моделі, що не змогла знайти баланс між комерційною життєздатністю та збереженням фундаментальної наукової місії в умовах висококонкурентного світу технологічних змін.

Проблематика становлення та реформування академічного книговидавництва перебуває в центрі уваги багатьох вітчизняних науковців. У сучасних розвідках ґрунтовно аналізуються причини занепаду провідних видавничих структур у контексті викликів новітніх технологій та висвітлюються трансформаційні процеси в системі управління науковими виданнями періоду незалежності. Питання інституційних змін у структурі Національної академії наук України та адаптації академічної книги до ринкових умов широко розглядаються у працях фахівців із книгознавства та історії науки. Серед робіт цієї тематики варто відзначити дослідження О. Г. Вакаренко, Ю. В. Діденко, А. І. Радченко, Я. С. Яцківа [1; 20].

Водночас, попри наявність значного масиву джерел, зокрема у фондах НБУВ, питання синтезу історичного досвіду управління видавничим комплексом із сучасними менеджерськими стратегіями в умовах тотальної цифровізації залишається недостатньо висвітленим, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – здійснити комплексний аналіз трансформаційних процесів у системі управління видавничим комплексом Національної академії наук (НАН) України в період незалежності, а також виявити глибинні причини управлінської кризи, що зумовила ліквідацію провідного академічного видавництва «Наукова думка» в умовах переходу до ринкової економіки та стрімкої глобальної цифровізації.

У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: історико-хронологічний (для простеження еволюції видавничого сектору НАН України з 1922 р. до сучасності), системно-структурний аналіз (для вивчення інституційних взаємозв'язків між Президією, Науково-видавничою радою, видавництвом «Наукова думка» та ВД «Академперіодика»), а також метод критичного аналізу джерельної бази (нормативно-правових актів, постанов Президії НАН України, статутів підприємств).

## III. Результати

Зі здобуттям Україною незалежності всі сфери суспільного життя держави постали перед необхідністю докорінного реформування. Зокрема, виникла потреба забезпечити системний перехід від командно-адміністративної до ринкової моделі господарювання. Назріла гостра необхідність принаймні зберегти, а в ідеалі – посилити позитивні тенденції розвитку тієї чи іншої галузі. Не стала винятком і видавнича сфера Національної академії наук України (НАН України).

Варто зазначити, що науково-видавнича діяльність Академії розпочалася одночасно зі створенням Всеукраїнської академії наук (ВУАН), адже оприлюднення результатів досліджень є одним з основних напрямів діяльності вчених, що спрямований на розвиток науки та суспільний поступ [7]. Так, ще в листопаді 1922 р. було створено Редакційно-видавничу комісію на чолі з видатним ученим-філологом, академіком Агатангелом Кримським. Згодом вона була трансформована у Видавництво Всеукраїнської академії наук, яке у 1964 р. реорганізувалося в профільне видавництво Академії – «Наукову думку». Ця установа на понад століття стала флагаменом наукового книговидавництва, авторитетним брендом, із яким пов'язані ключові досягнення академічної книжкової справи [4, с. 167]. Фактично до початку 1990-х рр. понад 80 % друкованої продукції Академії – монографій, збірників наукових праць, журналів – випускало саме це видавництво [1, с. 43].

Серед найважливіших проблем, що постали на початку незалежності нашої держави у структурі видавничої справи, ключовим стало питання вдосконалення управління та підвищення ефективності діяльності академічного видавничого комплексу.

Стратегічні питання адміністрування видавничою справою вирішувала Президія НАН України: вона затверджувала плани розвитку та фінансування, здійснювала координацію діяльності видавничих структур і насамперед опікувалася розбудовою матеріально-технічної бази видавничого комплексу.

Свого часу потужна поліграфічна база Академії відійшла до структури Держкомвидаву України, яка згодом трансформувалась у приватне поліграфічне підприємство – Київську друкарню наукової книги. Подальші звернення Академії наук до Уряду щодо повернення втрачених поліграфічних потужностей не дали позитивного результату [5, с. 14]. У 1980-ті рр. Академія, маючи

достатнє фінансування та розбудовуючи розгалужену систему власних установ, мала об'єктивну можливість організувати сучасну на той час поліграфічну базу. Однак під час обговорення цього питання на одному із засідань Президії АН УРСР директор видавництва «Наукова думка» Ю. О. Храмов безкомпромісно заявив: «Друкарня нам не потрібна» [5, с. 5–12]. Можна припустити, що така недалекоглядна позиція тодішнього керівництва вкрай негативно позначилася на подальшій діяльності «Наукової думки», адже, отримавши власну поліграфічну базу, видавництво могло б стати значно конкурентоспроможнішим в умовах ринку та обрати зовсім іншу, успішнішу траєкторію свого розвитку.

Проблема вдосконалення матеріально-технічної бази набула ще більшої гостроти у зв'язку з постійним розширенням номенклатури періодичних видань Академії.

Уже в 1995 р. Президія НАН України розглянула питання про організацію Спеціалізованої друкарні наукових журналів при Президії НАН України та ухвалила відповідне рішення [14; 9, с. 567]. Наступним кроком стала ухвала про створення у складі цієї друкарні редакційно-видавничого підрозділу, до якого для об'єднання редакційного, видавничого та поліграфічного процесів увійшли редакції журналів «Вісник НАН України» та «Доповіді НАН України». Лише через чотири роки друкарня підготувала та випустила 14 періодичних видань Академії наук на сучасній, відповідно до критеріїв того часу, поліграфічній і комп'ютерній базі.

Ще через п'ять років (13 жовтня 2000 р.) Президія НАН України вирішила реорганізувати Спеціалізовану друкарню наукових журналів у Видавничий дім (ВД) «Академперіодика» НАН України. Основними завданнями новоствореної установи стали: підготовка, друк і розповсюдження наукових журналів Академії та їхніх електронних версій, надання редакціям академічних періодичних видань високоякісних поліграфічних послуг, а також комплексна консультативна допомога [17; 8, с. 152].

Таким чином, виважені рішення Президії сприяли розбудові матеріальної бази видавничого комплексу та суттєво підвищували загальну ефективність його роботи.

Ключову роль у системі управління видавничою діяльністю Академії наук відігравала Науково-видавнича рада (НВР НАН України) як провідний науково-організаційний та керівний орган при Президії НАН України. Витоки її діяльності сягають ще 1933 р. – у той час вона функціонувала під назвою «Редакційно-видавнича рада» [1, с. 8].

У роки незалежності України стратегічні завдання НВР НАН України залишились незмінними: координація видавничої діяльності Академії наук та сприяння публікаціям монографій, довідників, енциклопедій, збірників наукових праць і журналів, що фундаментально відбивають досягнення та перспективи досліджень українських учених; жорстке усунення паралелізму й дублювання тем; системне підвищення міжнародного рейтингу академічних видань; сприяння широкій популяризації досягнень науки і техніки та поширенню наукових знань у суспільстві [9, с. 567].

Особливу увагу НВР НАН України приділяла забезпеченню повного циклу робіт із виконання державних замовлень (від підготовки рукопису до розповсюдження готового накладу) силами двох академічних видавництв – «Наукової думки» та ВД «Академперіодика». Зокрема, одним із пріоритетних напрямів її діяльності було поліграфічне обслуговування всіх установ НАН України, що не мали власних друкарень. Більшість періодичних видань НАН України друкувалася саме у ВД «Академперіодика» [9, с. 570].

З метою раціонального упорядкування академічного наукового книговидання, здійснюваного за кошти державного замовлення, у 2001 р. за ініціативою НВР НАН України було започатковано найбільш представницький загальноакадемічний видавничий проєкт – «Наукова книга». Його успішна реалізація стала основним напрямом виробничої діяльності видавництва «Наукова думка». Для цього був створений чіткий алгоритм формування та функціонування проєкту, починаючи від суворого конкурсного відбору в наукових установах і закінчуючи апробацією у видавництві, підготовкою видання до друку та безпосереднім випуском тиражу.

Варто також зазначити, що з 2009 р. з мегапроєкту «Наукова книга» було виокремлено два спеціалізовані дочірні проєкти: «Наукова книга. Молоді вчені» та «Українська наукова книга іноземною мовою» [1, с. 75].

Беручи активну участь у проєкті «Наукова книга. Молоді вчені», дослідники віком до 35 років у жорсткому багатоетапному відборі виборювали почесне право на безкоштовну публікацію своїх монографій у провідному науковому видавництві країни. Вони отримували унікальну можливість фахово попрацювати з досвідченим колективом «Наукової думки» та на найвищому науковому рівні підготувати до випуску результати своїх академічних студій. Їхні книги згодом широко розповсюджувалися бібліотеками наукових установ і провідних навчальних закладів держави.

До 2009 р. в межах базового проєкту «Наукова книга» виходили на рівних умовах книги українською, російською та, зрідка, англійською мовами. Натомість проєкт «Українська наукова книга іноземною мовою» передбачав цілеспрямоване видання академічної літератури англійською та іншими світовими мовами за окремою квотою в межах державного замовлення. Головною метою цього кроку було ефективніше представлення еталонних досягнень вітчизняної науки світовій науковій спільноті. Переклади іноземною мовою готували самі вчені-автори, а

ВД «Академперіодика» здійснював фахове виготовлення оригіналу-макета і подальше тиражування. Цей проєкт був цікавим насамперед для тих вітчизняних науковців, котрі виконували дослідження в межах спільних із зарубіжними фахівцями міжнародних програм.

Слід звернути увагу, що на початку існування проєктів «Наукова книга» та «Наукова книга. Молоді вчені» у видавництві «Наукова думка» стандартний наклад книг становив 300 примірників. Однак через постійний брак бюджетних коштів та стабільно високу вартість виготовлення оригіналів-макетів і послуг друку в приватних друкарнях (де знову болюче давалася взнаки відсутність власної поліграфічної бази) досить часто фундаментальні книги виходили символічним накладом лише у 50 примірників.

Надзвичайно актуальною залишалася проблема жорсткої конкуренції з приватними видавництвами, що в той час стрімко розвивалися на вільному ринку. Так, на сесії Загальних зборів НАН України (6 квітня 2001 р.) у своїй Звітній доповіді Президент НАН України, академік Б. Є. Патон, відзначивши загалом високий рівень видавничої діяльності установ Академії (за звітний період друком вийшло понад 600 наукових книг, 22 монографії було успішно опубліковано за кордоном), із тривогою зауважив: «...лева частка праць учених Академії видається зараз сторонніми видавництвами, і ця частка рік у рік зростає» [8, с. 152].

Загалом у перші десять років незалежності основні зусилля НВР НАН України були спрямовані на адаптацію наявних видавничих структур Академії наук до нових, незвичних умов ринкової економіки та їхнє банальне «виживання» в цей складний перехідний період.

Наступний етап розвитку видавничої справи Академії виявився набагато динамічнішим. Під умілим управлінням НВР НАН України, яку з 2002 р. очолює академік Я. С. Яцків, було напрацьовано сучасні нормативні засади видавничої справи, зокрема чітко упорядковано виконання державного замовлення на підготовку та випуск науково-видавничої продукції. Також було започатковано цілу низку амбітних видавничих проєктів: «Наукова книга», «Наукові переклади», «Наука для всіх», «Українська наукова книга іноземною мовою», «Наукова книга. Молоді вчені», Програма підтримки журналів НАН України. Побачили світ фундаментальні енциклопедії: історії України, Шевченківська, Сучасної України (томи якої виходять і досі), міжнародного права, а також монументальне енциклопедичне видання «Історія української літератури» та якісний науково-популярний журнал «Світогляд», який успішно видається і сьогодні [1, с. 14–15].

Академія наук на виконання указів Президента України, постанов та профільних розпоряджень Кабінету Міністрів України здійснювала підготовку та випуск видавничої продукції за державним замовленням за двома магістральними напрямками – «енциклопедичні видання» та «наукові видання» [1, с. 59–84]. Наприклад, у межах престижного напрямку «енциклопедичні видання» станом на 2013 р. паралельно реалізовувалося сім масштабних проєктів: «Енциклопедія історії України», «Енциклопедія сучасної України», «Словники України», «Шевченківська енциклопедія», «Історія української літератури», «Енциклопедія міжнародного права». У 2004 р. за цим напрямком побачила світ авторитетна шеститомна «Юридична енциклопедія», у 2007 р. було остаточно завершено формування концепції національної енциклопедії «Українська універсальна енциклопедія» та титанічну роботу над «Національним атласом України». Десятитомний проєкт «Енциклопедії історії України», що мав на меті глобально узагальнити та систематизувати вітчизняну історію, був навіть збільшений за рахунок додаткових томів – «Україна–українці» (книга 1 та книга 2) і «Додаткового тому» книги 1, яка побачила світ фактично напередодні повномасштабного збройного вторгнення РФ проти України. Усі ці унікальні видання стали результатом кропіткої, багаторічної діяльності колективу видавництва «Наукова думка» спільно з науковими установами НАН України.

Згодом провідну роль у реалізації стратегічних завдань, які визначали Президія та НВР НАН України, став відігравати ВД «Академперіодика». Як уже зазначалося вище, цьому безпосередньо сприяло своєчасне створення власної поліграфічної бази. Окрім щорічної Програми підтримки журналів НАН України та проєкту іншомовної книги, ВД «Академперіодика» реалізовував просвітницький проєкт «Наука для всіх», регулярно випускав довідкові видання Науково-видавничої ради: каталоги книжкових і періодичних видань, серію «Наука України у світовому інформаційному просторі» та видання із загальноакадемічної серії «Біобібліографія вчених України», а також згадані вище проєкти, над якими історично працювала «Наукова думка». Надалі, з 2025 р., у зв'язку з остаточною ліквідацією видавництва «Наукова думка», абсолютно всі його проєкти перейшли під крило ВД «Академперіодика».

Отже, системне вдосконалення управління завжди залишалося пріоритетним завданням у поточній діяльності як Президії, так і НВР НАН України, що загалом помітно сприяло підвищенню ефективності видавничої справи. Разом із тим, на нашу думку, керівництву не вдавалось уповні забезпечити бездоганну координацію діяльності різних видавничих структур. Яскравим прикладом ілюстрації такого явища став факт системного ігнорування видавництвом «Наукова думка» наявних можливостей поліграфічної бази ВД «Академперіодика». Свого часу цю проблему гостро порушував президент НАН України, академік Б. Є. Патон: «Треба більшою мірою використовувати і можливості Спеціалізованої друкарні наукових журналів НАН України, яка в останні роки придбала сучасну поліграфічну і комп'ютерну техніку і здатна видрукувати наукові видання на

високому поліграфічному рівні. Тим більше, що Президією прийнято рішення про реорганізацію друкарні у Видавничий Дім «Академперіодика» [10; 8, с. 152].

Отже, керівництву Академії наук та НВР НАН України довелося докласти неабияких інтелектуальних та організаційних зусиль для збереження, осучаснення та стабільного розвитку видавничої справи в незалежній державі. Водночас хронічно невирішеними залишались глибинні проблеми координації академічних видавництв. Незважаючи на існування власної поліграфічної бази у ВД «Академперіодика», керівництво «Наукової думки», як правило, здійснювало друк своєї продукції в інших, сторонніх друкарнях [9, с. 567].

Слід окремо зауважити, що безпосередню виконавчу роль у системі управління видавничою справою відігравали самі видавництва Академії наук. Саме вони, їхні віддані трудові колективи, щоденно долаючи об'єктивні труднощі кожного історичного етапу, сумлінно виконували рішення Президії та НВР НАН України, забезпечуючи своєчасний вихід у світ наукових здобутків українських учених. Як уже зазначалося, на початку 1990-х рр. видавництво «Наукова думка» було абсолютним монополістом та основним видавництвом НАН України. Згодом усім без винятку науковим установам Академії було офіційно дозволено видавати монографії, збірники та матеріали наукових конференцій поза межами центрального видавництва без будь-яких лімітів чи обмежень. На ринку з'явилися абсолютно нові періодичні видання. Оригінали-макети багатьох профільних журналів відтепер виготовляли безпосередньо в самих наукових установах Академії [9, с. 567]. Упродовж 1991 р. у видавництві «Наукова думка» було організовано інноваційний на той час Центр автоматизації видавничих процесів, який почав обробляти тексти на базі сучасних видавничих комп'ютерних систем. Ці революційні нововведення неабияк сприяли загальній активізації видавничої справи.

Поступово турбулентна ситуація з підготовкою до друку видань та їхнім тиражуванням стабілізувалася. Почала еволюційно змінюватися сама макроструктура видавничої діяльності НАН України. Так, уже у 1998 р. за загальними обсягами книговидавання Академія змогла вийти на докризовий рівень 1993 р. [8, с. 131].

Видавнича продукція стала значно різноманітнішою: суттєво збільшилася кількість престижних енциклопедичних видань, розширився спектр фахових словників, сформувався значний перелік тематичних збірників наукових праць. Майже вдвічі, якщо порівнювати з показниками 1980-х рр., зросла кількість наукових журналів, засновником яких виступає НАН України. Збільшилася також кількість підручників, навчальних посібників та лекційних курсів для вищої школи, які були професійно підготовлені працівниками Академії (часто у тісному співавторстві з фахівцями з вищої освіти). Наприклад, у тому ж 1998 р. видавництво «Наукова думка» випустило 72 книги загальним обсягом понад 1300 обліково-видавничих аркушів і тиражем 200 тисяч примірників, що дещо перевищило показники попереднього року. Також варто зауважити, що фундаментальні праці українських учених охоче видавали й провідні зарубіжні видавництва. Так, у 1998 р. вони опублікували 38 монографій українських дослідників загальним обсягом понад 680 обліково-видавничих аркушів [8, с. 132].

Для прикладу, відповідно до офіційних звітів Академії, у 2000 р. установами НАН України було сумарно видано понад 600 наукових книг, із яких 398 становили монографії, а понад 200 – різноманітні збірники наукових праць.

Поступова організаційна трансформація структури книговидавання Академії дала можливість керівництву видавництва «Наукова думка» зосередитися передусім на виконанні стратегічних державних фундаментальних замовлень – серійних та унікальних видань, зокрема фундаментальних словників. Значна їх частина, особливо в сегменті підручників і навчальних посібників, виходила в тісному співробітництві з провідними науковцями вищих навчальних закладів України [8, с. 174]. Однак така вузька «спеціалізація» на державних дотаціях закономірно призвела до фатального послаблення уваги з боку керівництва видавництва до пошуку комерційних замовлень та альтернативних джерел фінансування, що, до речі, прямо передбачалось статутом підприємства [18].

Аналізуючи поточну роботу видавництва «Наукова думка», свого часу Президент НАН України Б. Є. Патон критично зазначав: «...видавництво існує виключно за рахунок державного замовлення. Виправлення такої ситуації має стати предметом пильної уваги з боку Науково-видавничої ради нашої Академії і, передусім, самого видавництва» [10]. На превеликий жаль, це життєво важливе питання залишалося відкритим та невирішеним аж до самого моменту юридичної ліквідації видавництва «Наукова думка».

Надзвичайно важливим напрямом господарської діяльності видавничих структур Академії також було системне вдосконалення каналів розповсюдження друкованої продукції. Ще за радянських часів функціонувала потужна, розгалужена система книгорозповсюдження, яка постійно вдосконалювалася та адаптувалася в роки незалежності.

Тривалий час академічну книгу офіційно продавали тільки три спеціалізовані книгарні НАН України, територіально розташовані в Києві, та безпосередньо саме видавництво «Наукова думка». Таким чином, для того, щоб суттєво збільшити роль книгарень НАН України у масштабному

поширенні наукової, довідкової та словникової літератури, у 2005 р. Президія ухвалила стратегічне рішення про створення на базі наявних торговельних площ нового книготорговельного об'єднання – корпорації «Академкнига» НАН України. Ця структура активно співпрацювала з книгарнями різних міст України за безпосередньої участі регіональних наукових центрів НАН України та МОН України, залучала до дистрибуції видань профільні наукові установи, а також невпинно вдосконалювала маркетингові засоби донесення наукової книги до кінцевого читача [1, с. 53].

У структурі новоствореної корпорації «Академкнига» НАН України на той час функціонувало два магазини «Академкнига» та спеціалізоване підприємство-книгарня видавництва «Наукова думка», які історично залишилися ще з радянських часів. У рамках діяльності цього об'єднання планувалося створити інноваційну єдину інформаційну систему «Академічна книга». Першим кроком до реалізації цього задуму стала організація багатоканальної телефонної та віртуальної довідкової служби, яка оперативно надавала інформацію щодо наявності книжкових новинок на ринку України. Згодом ДП «Книгарня “Наукова думка” НАН України» та магазини «Академкнига», на безпосереднє виконання урядового розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.08.2020 №1010-р, було у 2021 р. офіційно передано до сфери управління Фонду державного майна України [19].

У 2009 р. з метою запровадження сучасного єдиного інформаційного наукового простору було створено спеціалізоване передплатне агентство «Укрінформнаука». З 2010 р. ТОВ «Укрінформнаука» було офіційно внесено до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції. У своїй щоденній діяльності передплатне агентство плідно працювало у тісній синергії з ВД «Академперіодика» та НВР НАН України [11].

У вирішенні складних логістичних питань удосконалення системи книгорозповсюдження надзвичайно важливу роль відіграє законодавче врегулювання великого масиву питань щодо легальної вільної реалізації частини тиражу книг (зокрема тих фундаментальних праць, що були видані на засадах державного замовлення до 2015 р.). У цій сфері досі спостерігається гострий брак державної законодавчої та нормативної бази, яка б чітко та прозоро регламентувала комерційний продаж наукової літератури. Друкована продукція, що була видана виключно за кошти державного замовлення (а це близько 80 % усієї академічної літератури), тривалий час підлягала тільки цільовому безкоштовному розсиланню. Отже, вона потрапляла лише в державні бюджетні установи – наукові організації, профільні заклади вищої освіти, центральні наукові бібліотеки. Через це пересічний зацікавлений читач, незалежний науковець чи студент був роками позбавлений не тільки фізичної можливості легально придбати потрібну йому інтелектуальну працю, а й тривалий час (до початку епохи впровадження масового цифрового оцифрування наукових здобутків на вебресурсах установ) не міг навіть елементарно дізнатися про сам факт того, що та чи інша книга вже вийшла у світ [9, с. 570]. Цей прикрий факт наочно ілюструє катастрофічну відсутність належного правового врегулювання проблеми ринкового книгорозповсюдження наукової літератури.

Загалом, завдяки поетапному вдосконаленню системи книгорозповсюдження НАН України, вітчизняні науковці поступово отримали значно ширший доступ до безцінних результатів досліджень своїх колег.

Водночас із рутинними щоденними проблемами, що традиційно супроводжували складний видавничий процес, трудовим колективам підприємств видавничої сфери доводилося екстрено вирішувати низку непередбачуваних, глобальних проблем. Одним із таких безпрецедентних викликів стала світова пандемія COVID-19. Керівництву потрібно було блискавично та суттєво переглянути абсолютно всі звичні форми роботи та ухвалити безпрецедентні управлінські рішення для порятунку галузі.

Пандемія безальтернативно змусила наукові установи НАН України перейти на здебільшого дистанційний графік роботи. Зважаючи на специфіку та рівень технологічного оснащення кожної структури, цей вимушений перехід відбувався по-різному. Більш сучасні, гнучкі організації, які були заздалегідь комп'ютеризовані та вже активно використовували сучасні цифрові засоби комунікації, змогли набагато швидше адаптуватися до нових, суворих умов праці. Натомість у більш консервативних інституціях цей болісний процес мав затяжний характер, що очікувано негативно позначилось як на загальній якості роботи, так і на критичному подовженні термінів виконання видавничих планів.

Для наочного прикладу, у консервативному видавництві «Наукова думка» вичитка та редактування наукових робіт історично відбувалося переважно в класичному паперовому варіанті. Це передбачувало ускладнено в жорстких умовах «самоізоляції» оперативну комунікацію з авторами рукописів та іншими залученими співробітниками. Унаслідок цього катастрофічно збільшилися терміни технічного опрацювання рукописів та відбулись відповідні радикальні коригування затвердженого плану видавництва. На превеликий жаль, руйнівний вплив COVID-19 торкнувся не лише технічного боку роботи підприємства – підступна хвороба назавжди забрала життя висококваліфікованих фахівців як серед досвідчених редакторів, так і серед талановитих художників установи. Усі ці трагічні обставини ще більше гальмували і без того складний виробничий процес.

Наступним, ще більш руйнівним і кривавим викликом для України стало повномасштабне збройне вторгнення РФ. Країна та всі її інституції почали виживати в екстремальних умовах жорстокої війни. Розпочались усі жахливі процеси, невідворотно притаманні будь-якій війні, зокрема: регулярні ракетні обстріли цивільної інфраструктури, виснажливі щоденні повітряні тривоги, масова внутрішня та зовнішня міграція, яка, на жаль, не оминула й значну частину керівного та редакторського складу видавництва «Наукова думка». Вимушено поновився дистанційний формат роботи, який для працівників видавництва, на щастя, вже був частково знайомий із часів пандемії. Окрім перманентного стресу від численних ворожих обстрілів (унаслідок одного з яких безпосередньо була пошкоджена історична будівля самого видавництва), працівникам героїчно доводилося працювати в нестерпних умовах тривалих енергетичних блекаутів (без стабільного світла, води та опалення). За таких екстремальних умов раптом знову корисним став старий, традиційний досвід редагування текстів на папері, що за часів пандемії вважався радше слабкою стороною роботи консервативної більшості колективу «Наукової думки».

Однак, незважаючи на самовідданість колективу, усе більше і виразніше давалися взнаки системні негативні тенденції у функціонуванні видавництва. Хронічно низькі зарплати та вкрай важкі фінансові умови підприємства категорично не давали змоги залучати нові висококваліфіковані кадри з ринку. Траплялися непоодинокі, болючі для колективу випадки тривалого затримання з виплати заробітної плати, адміністрацією була запроваджена непопулярна практика примусових безоплатних відпусток тощо – усе це очікувано демотивувало і без того виснажених працівників. Згодом, через критичний дефіцит кваліфікованих кадрів та оптимізацію витрат, відбулась болюча внутрішня реструктуризація, унаслідок якої кількість науково-видавничих відділів було механічно скорочено рівно удвічі (з чотирьох до двох). Усі ці деструктивні фактори в комплексі вкрай негативно впливали насамперед на спроможність виконання затвердженого плану видавництва [3].

Такі об'єктивно невтішні справи в поточній роботі видавництва «Наукова думка» НАН України зрештою й стали головною причиною ухвалення історичного рішення Президії НАН України від 2 жовтня 2024 р. «Про реформування установ науково-видавничого профілю НАН України», у якому, зокрема, сухо зазначалося: «З метою оптимізації діяльності установ, які забезпечують підготовку та випуск видавничої продукції НАН України, а саме: Державного підприємства «Наукововиробниче підприємство Видавництво “Наукова думка” НАН України» та Видавничого дому «Академперіодика» НАН України, й подальшого ефективного розвитку науково-видавничої сфери Академії у 2025–2027 рр. Президія НАН України постановляє: 1. Вважати за доцільне припинити Державне підприємство «Наукововиробниче підприємство Видавництво “Наукова думка” НАН України» шляхом його ліквідації у встановленому порядку...» [12; 13].

Раптова публічна новина про ліквідацію найстарішого, легендарного видавництва України – «Наукової думки» – цілком очікувано спричинила широкий та емоційний резонанс у науковому середовищі країни. В національному інформаційному просторі миттєво з'явилися численні публікації та медійні сюжети, які подекуди емоційно та необ'єктивно висвітлювали це важке, але прагматичне рішення Академії, його справжні причини та можливі наслідки. Сама юридична ліквідація підприємства-видавництва помилково трактувалася багатьма журналістами як остатнє і безповоротне припинення його знакових видавничих проєктів, зокрема тих фундаментальних серій, завдяки яким бренд «Наукова думка» й був історично відомий кожному українському науковцю. На нашу об'єктивну думку, керівництву НАН України варто було б набагато потужніше посилити напрям стратегічної комунікаційної співпраці з медіа задля проактивного запобігання розповсюдженню заздалегідь неповних, поверхових чи маніпулятивних новин, що несправедливо дискредитують імідж НАН України у вітчизняному суспільстві та науковому світі.

Насправді ж, відповідно до офіційного тексту зазначеної Постанови, а саме її пункту 2.1, стратегічні флагманські проєкти «Наукова книга» та «Наукова книга. Молоді вчені», про надзвичайну важливість яких детально йшлося вище у нашому дослідженні, було офіційно і в повному обсязі передано до стабільно функціонуючого ВД «Академперіодика» НАН України. Крім того, було спеціально переглянуто і розширено його чинний штатний розпис задля максимального збереження висококваліфікованого редакторського складу ліквідованої установи. Таким чином, Президія НАН України всіма доступними засобами намагалась зберегти бодай частину безцінного наукового та кадрового потенціалу зліквідованого легендарного видавництва «Наукова думка».

Варто беззаперечно погодитися з експертною думкою професорки Н. В. Зелінської, яка, глибоко аналізуючи справжні причини безславної ліквідації «Наукової думки», абсолютно слушно наголошує, що високий фаховий професіоналізм редакції та багаті столітні традиції бренду виявилися фатально недостатніми аргументами для виживання в суворих умовах хронічного державного недофінансування вітчизняної науки та в епоху стрімкого, безжалюного розвитку новітніх медійних та цифрових технологій [4]. Дослідниця влучно зазначає, що колись потужне видавництво стало класичною жертвою власної переоцінки сили консервативної академічної традиції та через брак управлінської гнучкості не змогло своєчасно та органічно інтегруватися в сучасний динамічний комунікаційний простір [4].

Як справедливо підкреслює Н. В. Зелінська, романтична епоха «немеркантильних» дотацийних науково-видавничих стосунків безповоротно минула, тому для збереження життя та успішного виживання у вкрай агресивному конкурентному середовищі академічним видавництвам сьогодні просто життєво необхідно системно диверсифікувати формати своєї продукції (зокрема, активно розробляти та продавати електронні версії книг на різних платформах), сміливо впроваджувати новітні інструменти цифрового маркетингу, розробляти ефективні PR-стратегії та безпосередньо, без посередників, щоденно комунікувати з цільовою читацькою аудиторією через популярні соціальні мережі.

#### IV. Висновки

Аналіз джерельної бази та літератури дає підстави констатувати, що безперервний процес удосконалення управління видавничою справою в роки незалежності став важливим фактором підвищення ефективності роботи всього комплексу Академії. Це забезпечило вільний доступ до результатів досліджень для широкого кола науковців та громадськості.

За роки незалежності НАН України стала провідним видавцем фахової літератури за якістю та спектром видань. Доведено, що модернізація управлінських підходів сприяла реалізації принципів відкритої науки.

Разом із тим слід визнати, що в окремих аспектах управління роками домінували застарілі методи. В умовах стрімких змін процес реформування не встигав за викликами часу. Невідповідність рівня заробітної плати ринковим умовам спричинила кадровий голод, а консервативність бізнес-моделей призвела до того, що окремі підприємства, зокрема флагман галузі «Наукова думка», втратили конкурентоспроможність та були ліквідовані.

Дослідження обґрунтовує гостру необхідність диверсифікації форм популяризації академічної книги через інструменти цифрового маркетингу та PR-комунікації.

Попри економічні виклики, НАН України зберігає статус провідного суб'єкта видавничого ринку. Є всі підстави вважати, що подальше осучаснення управління, ініційоване рішенням про реформування науково-видавничого профілю, надасть нового імпульсу розвитку академічної книги на благо держави та світової науки.

#### Список використаної літератури

1. Вакаренко О. Г., Радченко А. І. Науково-видавнича діяльність Національної академії наук України: 2002–2011 рр. Київ, 2013.
2. Вебпортал ВД «Академперіодика». URL: <https://akademperiodyka.org.ua> (дата звернення: 25.02.2026).
3. Бондарчук Я. Видавництво «Наукова думка»: причини ліквідації. *Дні науки – 2025*: електр. зб. матеріалів XV Міжнар. наук. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (16 травня 2025 р.). С. 280–284. URL: <https://drive.google.com/file/d/1K2UQT78NuWN2agplQVKOJToJqrFKFXRd/view> (дата звернення: 25.02.2026).
4. Зелінська Н. В. Жорстокий світ новітніх технологій: чи могла не зникнути «Наукова думка»? *Поліграфія і видавнича справа*. 2025. № 1 (89). С. 165–175. URL: <https://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-89/17.pdf> (дата звернення: 15.02.2026).
5. Куртянок Л. Ф. Нариси історії Видавничого дому «Академперіодика». Київ, 2012.
6. Лист НАН України № 9к/1901-12 від 10.12.2024.
7. Науково-видавнича Рада при Президії Національної академії наук України. URL: <https://nvd-npu.org.ua> (дата звернення: 25.04.2025).
8. Національна академія наук України – 100: головні тенденції розвитку і здобутки: документи і матеріали. Кн. 3: 1992–2018 / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Ін-т архівознавства. Київ, 2018. URL: [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua) (дата звернення: 25.02.2026).
9. Національна академія наук України. 1918–2008: до 90-річчя від дня заснування / голов. ред. Б. Є. Патон. Київ : вид-во КММ, 2008.
10. Патон Б. Є. Про підсумки діяльності Національної академії наук України в 2000 році та основні напрями її роботи в сучасних умовах. *Вісник НАН України*. 2001. № 6. С. 6–17.
11. Передплатне агентство «Укрінформнаука». URL: <https://u-i-n.com.ua> (дата звернення: 25.02.2026).
12. Постанова Президії НАН України «Про припинення Державного підприємства «Науково-видавниче підприємство Видавництва «Наукова думка» НАН України» № 400 від 02.10.2024.
13. Постанова Президії НАН України «Про реформування установ науково-видавничого профілю НАН України» № 398 від 02.10.2024.
14. Постанова Президії НАН України «Про створення друкарні наукових журналів при Президії НАН України» № 115 від 21.04.1995.
15. Про видавництво «Наукова думка» НАН України. URL: <https://ndumka.kiev.ua/about> (дата звернення: 20.09.2025).
16. Про Національну академію наук України. URL: <https://old.nas.gov.ua/UA/About/Pages/default.aspx> (дата звернення: 25.02.2026).
17. Статут Видавничого дому «Академперіодика» (Нова редакція). Київ, 2016.

18. Статут видавництва «Наукова думка» 1998 року.
19. Статут Книгарні Державного підприємства «Книгарня “Наукова думка” НАН України». URL: <https://files.nas.gov.ua/Offices/OrgStatut/Documents/0000153/190522155313726-5755>. PDF (дата звернення: 25.02.2026).
20. Яцків Я. С., Вакаренко О. Г., Діденко Ю. В. Науково-видавнича діяльність НАН України в умовах російсько-української війни. *Вісник НАН України*. 2023. № 6. С. 100–105.

#### References

1. Vakarenko, O. H., & Radchenko, A. I. (2013). *Naukovo-vydavnycha diialnist Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy: 2002–2011 rr.* Akadempriodyka [in Ukrainian].
2. Akadempriodyka. (n.d.). *Vebportal VD «Akadempriodyka»*. Retrieved from <https://akadempriodyka.org.ua> [in Ukrainian].
3. Bondarchuk, Ya. (2025). *Vydavnytstvo «Naukova dumka»: prychny likvidatsii. Dni nauky – 2025: elektr. zb. materialiv XV Mizhnar. nauk. konf. studentiv, aspirantiv i molodykh vchenykh (16 travnia 2025 r.)*, 280–284. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1K2UQT78NuWN2agplQVKOJToJqrFKFXRd/view> [in Ukrainian].
4. Zelinska, N. V. (2025). *Zhorstokyi svit novitnikh tekhnolohii: chy mohla ne znyknyty «Naukova dumka»? Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1 (89), 165–175. Retrieved from <https://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-89/17.pdf> [in Ukrainian].
5. Kurtyanok, L. F. (2012). *Narysy istorii Vydavnychoho domu «Akadempriodyka»*. Akadempriodyka [in Ukrainian].
6. NAS of Ukraine. (2024). *Lyst NAN Ukrainy No. 9k/1901-12 vid 10.12.2024* [in Ukrainian].
7. Scientific-Publishing Council of the NAS of Ukraine. (n.d.). Retrieved from <https://nvd-nanu.org.ua> [in Ukrainian].
8. NAS of Ukraine. (2018). *Natsionalna akademiia nauk Ukrainy – 100: holovni tendentsii rozvytku i zdobutky: dokumenty i materialy. Kn. 3: 1992–2018* [Electronic edition]. Retrieved from [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua) [in Ukrainian].
9. NAS of Ukraine. (2008). *Natsionalna akademiia nauk Ukrainy. 1918–2008: do 90-richchia vid dnia zasnovannia* (B. Ye. Paton, Ed.). Vyd-vo KMM [in Ukrainian].
10. Paton, B. Ye. (2001). *Pro pidsumky diialnosti Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy v 2000 rotsi ta osnovni napriamy ii roboty v suchasnykh umovakh. Visnyk NAN Ukrainy*, (6), 6–17 [in Ukrainian].
11. Ukrinformnauka. (n.d.). *Peredplatne ahentstvo «Ukrinformnauka»*. Retrieved from <https://u-i-n.com.ua> [in Ukrainian].
12. Presidium of the NAS of Ukraine. (2024). *Postanova Prezydii NAN Ukrainy «Pro pryypynennia Derzhavnogo pidpriemstva "Naukovo-vyrobnyche pidpriemstvo Vydavnytstvo "Naukova dumka" NAN Ukrainy"» No. 400 vid 02.10.2024* [in Ukrainian].
13. Presidium of the NAS of Ukraine. (2024). *Postanova Prezydii NAN Ukrainy «Pro reformuvannia ustanov naukovo-vydavnychoho profilii NAN Ukrainy» No. 398 vid 02.10.2024* [in Ukrainian].
14. Presidium of the NAS of Ukraine. (1995). *Postanova Prezydii NAN Ukrainy «Pro stvorennia drukarni naukovykh zhurnaliv pry Prezydii NAN Ukrainy» No. 115 vid 21.04.1995* [in Ukrainian].
15. Naukova dumka. (n.d.). *Pro vydavnytstvo «Naukova dumka» NAN Ukrainy*. Retrieved from <https://ndumka.kiev.ua/about> [in Ukrainian].
16. NAS of Ukraine. (n.d.). *Pro Natsionalnu akademiuu nauk Ukrainy*. Retrieved from <https://old.nas.gov.ua/UA/About/Pages/default.aspx> [in Ukrainian].
17. Akadempriodyka. (2016). *Statut Vydavnychoho domu «Akadempriodyka» (Nova redaktsiia)* [in Ukrainian].
18. Naukova dumka. (1998). *Statut vydavnytstva «Naukova dumka» 1998 roku* [in Ukrainian].
19. Knyharnia «Naukova dumka» NAN Ukrainy. (n.d.). *Statut Knyharni Derzhavnogo pidpriemstva «Knyharnia "Naukova dumka" NAN Ukrainy»*. Retrieved from <https://files.nas.gov.ua/Offices/OrgStatut/Documents/0000153/190522155313726-5755.PDF> [in Ukrainian].
20. Yatskiv, Ya. S., Vakarenko, O. H., & Didenko, Yu. V. (2023). *Naukovo-vydavnycha diialnist NAN Ukrainy v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny. Visnyk NAN Ukrainy*, (6), 100–105 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 27.03.2026.

Received 27.03.2026.

**Bondarchuk Y., Astartseva Kh. Transformation of the Publishing Complex Management of the National Academy of Sciences during Independence**

*The purpose of the study is to conduct a comprehensive analysis of the transformational processes within the management system of the publishing complex of the National Academy of Sciences of Ukraine (NASU) during the period of independence, and to identify the fundamental causes of the management crisis that led to the liquidation of the flagship academic publishing house «Naukova Dumka» amidst the transition to a market economy and rapid digitalization.*

*The methodological basis of the study is the comprehensive application of general scientific and specific research methods. It includes the historical and chronological method to trace the evolution of the NASU publishing sector from 1922 to the present, systemic-structural analysis to examine institutional interactions between the Presidium, the Scientific-Publishing Council, and publishing houses, as well as the method of critical document analysis for evaluating regulatory acts and enterprise charters.*

*Research results. The transition of academic book publishing from a command-administrative to a market-oriented management model was investigated. It was established that the key factor in the loss of competitiveness of «Naukova Dumka» was its management's short-sighted refusal to create a modern printing base, in contrast to the Publishing House «Akadempriodyka». The study analyzes the negative impact of chronic state underfunding, lack of commercial strategies, weak product diversification, and neglect of digital marketing. Furthermore, it reveals that the extreme conditions of the COVID-19 pandemic and the full-scale invasion critically exacerbated existing managerial dysfunctions. This culminated in the NASU Presidium's decision on October 2, 2024, to liquidate the enterprise while strategically transferring its fundamental projects to «Akadempriodyka».*

*The novelty of the study lies in the systematic generalization of the historical experience of managing the NASU publishing complex through the prism of modern crisis management, as well as in the first comprehensive scientific assessment of the objective and subjective factors that led to the unprecedented liquidation of the oldest academic publishing house in Ukraine in 2024.*

*The practical significance lies in the possibility of using the formulated conclusions to optimize management processes within the scientific publishing sector, develop effective anti-crisis strategies for state-owned publishing houses, and implement modern digital marketing tools. The research provides a factual foundation for adapting conservative scientific institutions to a highly competitive information environment.*

*Key words: publishing management, «Naukova Dumka» publishing house, publishing complex, transformational processes, management system, scientific book publishing, National Academy of Sciences of Ukraine.*

УДК 655.4(477)"1924/1925":050:01

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).22](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).22)

**Н. В. Зелінська**

доктор філологічних наук, професор  
завідувач кафедри медійних технологій, інформаційної та книжкової справи  
e-mail: nvzelinska@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1211-1897  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, Україна, 79020

## **«КУДИ ВЕДЕ ЧЕРВОНИЙ ШЛЯХ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ»: ЖУРНАЛ «НОВА КНИГА» ПРО ВИДАВНИЧІ РЕАЛІЇ СЕРЕДИНИ 20-Х РОКІВ ХХ СТ.**

**Мета дослідження** – на матеріалах журналу «Нова книга» показати формування українського видавничого ринку середини 20-х рр. ХХ ст. як відображення владних настанов та читацьких запитів під впливом політичних, соціальних і культурних процесів, що відбувалися на початку періоду коренізації.

**Методологічною основою дослідження** є принципи комплексності, історизму, об'єктивності. Для розв'язання дослідницьких завдань використано загальноісторичний і компаративний методи та метод контент-аналізу, а також застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує пресо- та книговидавничу сфери.

**Результати.** У науковий обіг уведено цінну інформацію про видавничий рух в Україні середини 20-х років ХХ ст. та його учасників. На матеріалах публікацій «Нової книги» доведено, що тогочасна видавнича справа була безпосередньо й активно причетна до розвитку освіти, науки, народного господарства.

**Наукова новизна.** Сучасне прочитання уміщених у журналі публікацій, присвячених діяльності видавництва, бібліотек, письменницьких та наукових організацій, проблемам видавничої культури, теоретичного книгознавства, популяризації читання тощо, відкриває забуті та напівзабуті імена (письменники, науковці та політичні діячі, репресовані тоталітарним режимом невдовзі після закриття «Нової книги») і дає змогу по-новому подивитися на події культурного життя країни в початковий період упровадження політики коренізації/українізації.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані при викладанні курсу «Історія видавничої справи та журналістики», а також слугувати джерелом інформації про корисні видавничі практики, що досі не втрачають актуальності. Досвід «Нової книги» може стати своєрідною спонукою до створення сучасного видання для фахової комунікації теоретиків і практиків видавничої галузі.

**Ключові слова:** журнал «Нова книга», політика коренізації/українізації, видавничий рух, видавництва, бібліотеки, книжкова торгівля, статистика книгодруку, рецензії, огляди, ринкові відносини.

### **I. Вступ**

Інтерес до видавничих подій і явищ відносно недалекого, у межах сторіччя, українського минулого, які, переважно через політичні причини, були не відомі або мало відомі не лише широкому загалові, а й багатьом фахівцям, добре узгоджується із сьогоденним, загостреним війною, прагненням соціуму окреслити своє місце в історії, відшукати й продемонструвати світові вагомі здобутки, назвати справжніх (на жаль, часто невідомих або забутих) героїв.

У реаліях 20-х років ХХ ст., коли радіо і телебачення ще масово не увійшли в побут українців, а інтернет навіть не уявлявся, основним носієм інформації та засобом комунікації було друковане слово – книжки, журнали, газети, тобто видавнича продукція: саме вона і віддзеркалювала, і водночас формувала інформаційний, ідеологічний, культурний клімат у країні. Своєю чергою, стан видавничого ринку цього складного в усіх сенсах періоду чи не найточніше відображений у тогочасній фаховій періодиці, яка сьогодні є цінним джерелом інформації для дослідників книжкової справи.

Звернення до вцілілих і збережених періодичних видань, що мали на меті фіксувати, аналізувати та обговорювати фахові видавничі проблеми на тлі швидкозмінюваних політичних подій і соціальних настроїв, дає змогу отримати неспростовні факти і свідчення щодо ситуації в галузі, репертуарної політики видавництва, а також відчутти сам «дух доби», в якому дивовижним чином злилися наївні сподівання українців, пов'язані з початком коренізації/українізації, і всепроникні ідеологічні наративи.

Одним з таких видань є критико-бібліографічний журнал «Нова книга» (Харків, 1924–1925), який, незважаючи на значну цінність опублікованих у ньому матеріалів, досі не став об'єктом всебічного наукового дослідження. Між тим, за короткий час свого існування він перетворився на одне з провідних фахових видань, що в багатьох аспектах і сьогодні вражає сучасністю підходів. Ще одна причина, яка мала би спонукати до уважного дослідження журналу, – його редакторський та авторський склад: це відомі письменники, науковці, педагоги, практичні видавці (багато з них невдовзі стали жертвами репресій), чії ідеї та міркування, хоч і, природно, були суголосні своєму часові, але вартують сучасного перепрочитання.

Сьогоднішня відсутність фахових періодичних видань для видавців, лише частково скомпенсована науковими збірниками та електронними ресурсами, дуже помітно контрастує з масивом фахової періодици, що виходила на різних теренах України у 20–30-х роках ХХ ст.: «ритуальні» переліки таких видань, що з'являються практично в кожній публікації на дотичну тему, уміщують десятки назв<sup>1</sup>.

Так, у більшості своїй ці видання проіснували недовго, так, не всі вони були однаково цінними носіями фахової інформації, натомість часто ставали ідеологічним зняряддям у руках чинної влади. Але, при всіх цих застереженнях, вони працювали на галузь, віддзеркалюючи – кожне у свій спосіб – її проблематику, виокремлювали знакові видавничі здобутки, називали значущі імена. Відтак, аналізуючи ці видання сьогодні, можна скласти чітке уявлення про стан книжкового та, ширше, інформаційного ринку, його пріоритети, про рівень розвитку не лише видавничої галузі, а й літератури, науки, культури загалом.

Зовсім не випадково, найбільш «представницькі» – за тривалістю виходу, авторитетністю редакторів і авторів, ступенем збереженості та доступності тощо – видання з наведеного переліку вже серйозно опрацьовані сучасними науковцями, а отримані ними матеріали увійшли у фаховий науковий та навчальний дискурс з негласною позначкою *«must be known»*<sup>2</sup>. Проте на посилену дослідницьку увагу пощастило далеко не всім. І серед цих останніх – критико-бібліографічний місячник «Нова книга», що виходив у Харкові з кінця 1924 до кінця 1925 р.: його непростий і дуже короткий «життєвий шлях» у видавничих розвідках та книгознавчих дослідженнях пострадянських десятиліть позначений лише згадками у загальних переліках та кількома лаконічними характеристиками [3; 13] (дещо ширшими – у контексті висвітлення бібліотекознавчих проблем).

А між тим, «Нова книга», особливо з позицій актуальної потреби в реставрації справжньої, неспотвореної історії української культури, являє собою надзвичайно цікавий об'єкт, ретельне дослідження якого здатне відкрити чимало корисних і цінних навіть на сьогодні сторінок видавничого руху в Україні 20-х років ХХ ст.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – на матеріалах журналу «Нова книга» показати формування українського видавничого ринку середини 20-х років ХХ ст. як відображення владних настанов та читацьких запитів під впливом політичних, соціальних і культурних процесів, а водночас увести практично не відомі сучасним дослідникам публікації у науковий контекст – для ознайомлення та подальшого опрацювання.

Методологічною основою дослідження є принципи комплексності, історизму, об'єктивності. Для розв'язання дослідницьких завдань використано загальноісторичний і компаративний методи та метод контент-аналізу, а також застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує пресознавчу та книговидавничу сфери.

<sup>1</sup> Один з найповніших таких переліків уклала, зокрема, Т. Шагайденко: «Книгарь» (Київ, «Час», 1917–1920 рр.), «Книжний вістник» (Київ, Всенародна бібліотека, 1919 р.), «Книжка» (Івано-Франківськ, «Бистриця», 1921–1923 рр.), «Голос друку» (Харків, 1921 р.), «Книга» (Харків, Українська книжкова палата, 1923–1924 рр.), «Книга» (Київ, Відень, Об'єднання українських видавців, 1921 р.), «Нова книга» (Харків, «Червоний шлях», 1924–1925 рр.), «Бібліологічні вісті» (Київ, Український науковий інститут книгознавства, 1923–1930 рр.), «Стара Україна» (Львів, НТШ, 1924–1925 рр.), «Бібліотечний журнал» (Київ, Всенародна бібліотека, 1925–1926 рр.), «Бібліотечний збірник» (Київ, Всенародна бібліотека, 1926–1927 рр.), «Бібліотечний порадник» (Львів, «Просвіта», 1925–1926 рр.), «Журнал бібліотекознавства та бібліографії» (Київ, Всенародна бібліотека, 1927–1930 рр.), «Книголюб» (Прага, Українське товариство прихильників книги, 1927–1932 рр.), «Книжник» (Львів, Союз українських накладень і книгарень, 1927 р.), «Радянський книгар» (Харків, 1929–1932 рр.), «Українська книга» (Львів, Українське Товариство Бібліофілів та Бібліологічна комісія Наукового товариства імені Шевченка з 1937–1939 рр., у Польщі 1942–1943 рр.), «Соціалістична культура» (Київ, 1937–1941 рр.)» [22, с. 500].

Додамо до цього списку «Літопис Українського Друку» (Харків, 1924–1930 рр.), науково-виробничий (бюлетень) часопис «Кооперативний книгар» (Харків, 1925 р.), часопис «Червона преса» (Харків, 1924–1934 рр.), часопис «Друкар» (Харків, 1927–1928 рр.), який не цурався загальновидавничих проблем, розглядаючи їх у комплексі з поліграфічними, «Бюлетень Книгоспілки» (Харків, 1925–1928 рр.), «Бюлетень всеукраїнської кооперативної книготорговельної та видавничої сітки Книгоспілки» (Одеса, 1925 р.), «Торговельний Бюлетень Книгоспілки» (Харків, 1926 р.), додаток до журналу «Культуробітник» «Читач-рецензент» (1930–1931 рр.) – і загальна картина забезпеченості видавничої галузі фаховою періодикою буде практично повною<sup>1</sup>. І значно розмаїтішою, мальовничішою за нинішній майже пустельний пейзаж.

<sup>2</sup> До них належать насамперед часописи «Книгарь», «Бібліологічні вісті» та «Українська Книга», які висвітлені у фундаментальних книгознавчих працях [11; 12], дисертаціях [5; 14; 18] та численних статтях [1–3; 6; 7; 15; 21 та ін.]. У коло інтересів дослідників потрапили й деякі інші видання – «Книжний вістник» [3], «Книжка» [16–17], «Радянський книгар» [8–10] та ін.

### III. Результати

Критико-бібліографічний журнал «Нова книга» (далі – «НК») з'явився в українському інформаційному полі наприкінці 1924 року – на зміну «місячнику літератури, критики і бібліографії» «Книга»: чотири числа цього останнього упродовж 1923–1924 рр. випустило Всеукраїнське кооперативне книговидавниче і торговельне товариство «Книгоспілка».

Спорідненість, не лише за назвою, обох журналів очевидна: відповідальним редактором нового видання, разом із Гордієм Коцюбою, «спадково» став донедавній редактор «Книги» Сергій Пилипенко<sup>1</sup>. Обидва – відомі письменники, активні учасники літературних об'єднань – з ентузіазмом взялися за створення нового майданчика для виголошення та обговорення актуальних проблем книжкової справи, серед яких проблеми видавничі посідали чи не найголовніше місце. Цей ентузіазм живився загальним піднесенням української інтелігенції, яка, не підозрюючи про трагічні події у зовсім недалекому майбутньому, щиро відгукнулася на проголошену владою політику коренізації/українізації<sup>2</sup>: «Рік 1924. Перелом. Неп зробив своє діло – усталив валюту, укрупив державні підприємства й торгівлю. Виросли могутні трести й синдикати, завелись усілякі банки. <...> Село... потяглося до знання, робфаків, сельбудів, книги. Українізація стає реальним фактом. <...> Справи видавничі не зіходять зі сторінок періодичної преси» (1924. № 1, с. 5)<sup>3</sup>, – констатував С. Пилипенко у статті «Куди веде червоний шлях українських видавництв».

І в цих обставинах, коли почався «щомісячний зріст тиражу газет, утворення нових журналів... побільшення книжкової продукції», редакція «НК» назвала своїми головними завданнями: «підсумовуючи видавничу діяльність, робити критичний перегляд нових видань, рецензуючи нові книжки з усіх галузів, знання» (1924. № 1, с. 3), «статі для читача й бібліотек... провідником, справочником» (бо не завжди бібліотека та окремі читачі здатні зорієнтуватися в масі книжок. – *Авт.*) (Там само), а також, з огляду на необхідність знати колективну думку читачів щодо нових видань та їхні потреби як споживачів книжки, «статі... зв'язком між видавництвами й читачами» (1925. № 1, с. 3–4).

За рік, упродовж якого виходив журнал, він пережив не лише кілька змін складу редакційної колегії (Сергій Пилипенко+Гордій Коцюба – Сергій Пилипенко – Сергій Пилипенко+Михайло Годкевич), кілька спроб, і то доволі вдалих, оптимізувати структуру та, відповідно, загальну рубрикацію, радикальне оновлення дизайну обкладинки, – головне, він продемонстрував принциповий перехід від фіксатора подій до їх аналізатора, ставши на фіналі майданчиком для серйозних дискусій щодо стану видавничої і дотичних галузей. Звісно, можна говорити, що паралельно, і то дуже поступово, посилювався партійний тиск на редакційну політику «НК»<sup>4</sup>, утім, у середині 20-х років маховик переслідувань ще не був запущений, і в журналі з'являлися матеріали, авторство і зміст яких через кілька років стали би (а зрештою, і стали!) підставою для обвинувальних актів.

Розглядаючи власне видавничу проблематику журналу<sup>5</sup>, можна окреслити кілька тематичних блоків, сама наявність яких засвідчує дуже правильні, сказати б навіть, *сучасні* уявлення редакції про функціонування галузі як цілісної соціально зорієнтованої інфраструктури, ефективність якої залежить від комунікаційної взаємодії всіх її учасників.

Насамперед «НК» почала ретельно вивчати стан видавничого ринку, оцінюючи його окремі складові (шкільні підручники, довідкові, наукові, дитячі видання, журнали тощо), аналізуючи діяльність провідних державних та кооперативних видавництв (Державне видавництво України, «Червоний шлях», «Книгоспілка», «Слово», «Рух», «Пролетарий» та ін.), інформуючи про появу помітних книжкових новинок (твори вождів партії, класиків української літератури, популярних молодих письменників та ін.).

Загальне ідеологічне тло, на якому розгортався тогочасний видавничий рух, не могло не впливати на відображення цього руху в публікаціях журналу: з одного боку, «НК» відстежує (і вітає), в дусі виконання тодішніх партійних настанов, зростання кількості видань українською

<sup>1</sup> Причини, з яких «Книгу» було трансформовано у «Нову книгу», нам достеменно не відомі, – можливо, це проясниться у майбутніх дослідженнях.

<sup>2</sup> 17–25 квітня 1923 р. відбувся XII з'їзд РКП(б), який, задля посилення радянської влади «на місцях», проголосив політику «коренізації» (в Україні – українізації), яка передбачала залучення корінних народів до керівництва та розвиток національних мов.

<sup>3</sup> Тут і далі цитати з «Нової книги» відтворюються за оцифрованими оригіналами (<https://descriptorium.karazin.ua/handle/1237075002/2935>), включно з наявними помилками та неточностями; в круглих дужках подаються посилання на номери та цитовані сторінки аналізованого журналу.

<sup>4</sup> Пор.: № 1 і 2 виходили у видавництві «Червоний шлях», № 3 – у Державному видавництві України, всі наступні (№ 4–6, 7–8, 9–10) – у тому ж Державному видавництві України, але вже «під загальним керуванням Відділу друку Ц.К.К.П.(б.)У». Синхронно, з № 4–6 до складу редколегії увійшов відомий функціонер, організатор і керівник Української книжкової палати (а невдовзі – заступник директора Всесоюзної книжкової палати) Михайло Годкевич. Визнаний ідеолог радянської моделі книгознавства, Годкевич водночас був серйозним теоретиком (не виключається, що вмів застосування поточних партійних ідеологем слугувало для нього своєрідним прикриттям і захистом від можливих утисків і репресій), який до того ж умів запроваджувати результати досліджень у практику: він був не лише одним з ініціаторів створення Української книжкової палати, а й безпосереднім реалізатором системи обов'язкового примірника; йому належить розроблення стандартних правил бібліографічного опису, введення друкованої каталожної картки тощо (детальніше див.: [4; 19]).

<sup>5</sup> Окрім неї «НК» значну увагу приділяла також бібліотечній справі, книжковій торгівлі, а також, побіжно, друкарству.

мовою (сьогодні це – безцінна інформація для вивчення того, як починала впроваджуватися політика коренізації), з другого ж – наполегливо пропагує ідеологічний, класовий підхід навіть до таких, здавалося б, позаідеологічних сфер діяльності, як статистика, звинувачуючи її у неприпустимій «науковій безсторонності» (1925. № 2, с. 11). Але саме ця «безстороння статистика» робила обґрунтованим аналіз ситуації на ринку, виявляючи основні тенденції, тематичні пріоритети, проблемні місця.

Показовий приклад: «У протилежність передвійському книжковому ринку, коли літом з припиненням продажу підручників, обороти зводилися майже на ніщо, ми в теперішній час спостерігаємо певну тенденцію до плавких оборотів. Глибокий здвиг, що зробила революція в широких лавах трудящих, викликав нечуваний потяг до знання з боку *дорослого* населення. І от *не виключно підручник* є тепер основний товар на книжковому ринку, а також *книжка соц.-економічн. змісту* (виокремлено автором статті. – Н. З.).

І справді: перед нами цифри з відчиту Книгоспільки за 1923–1924 рр. Література, продана протягом цього року, різнородно розподіляється так:

|                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| Соц.-економічн. й політичн. .... | 32,5%                      |
| Сільсько-госп. й кооперат.....   | 13,5»                      |
| Дитяча .....                     | 2,4»                       |
| Красне письменство й п'єси.....  | 12,6»                      |
| Підручники .....                 | 22,0»                      |
| Ріжна.....                       | 17,0» (1925. № 3, с. 4–5). |

Спираючись на такого роду показники, отримані також від інших видавництв, автор статті «Кон'юнктура книжкового ринку» у фіналі робить висновок: «Інтереси книжкового ринку й вимоги нового... споживача настирливо вимагають поширення друку української книжки зі зверненням найбільшої уваги на соціально-економічну, піонерську, комсомольську і, взагалі масову літературу, орієнтуючись на рядового робітника й селянина» (1925. № 3, с. 7).

Разом із тим, на шпальтах «НК» прямо, через структурування великих масивів матеріалів, відбувалася первинна (тематика+вид літератури) типологізація видавничої продукції, що давало змогу побачити ситуацію на ринку – і в цілому, і в порівнянні окремих сегментів.

У цьому сенсі надзвичайно цікаву, зокрема і для сучасних дослідників, картину демонструє *повний перелік назв журналів і бюлетенів* (118 позицій), що видавалися в УСРР станом на 2025 р., – наводимо тут виокремлені групи із зазначенням кількості видань у кожній:

- Партійні (5),
- Економічні і технічні (11),
- Медичні (5),
- Сільськогосподарські й ботанічні (13),
- Історичні (2)<sup>1</sup>,
- Кооперативні (3),
- Професійні (9),
- Народня освіта й педагогіка (7),
- Військові (1),
- Універсальні (19),
- Мистецтво (1),
- Гумористичні й антирелігійні (2),
- Дитячі (4),
- Бібліографічні (3),
- Відомчі (31) (НК. 2025. № 2, с. 49–53).

У цьому переліку показове все – і сам по собі тематичний розподіл, і пріоритетність у розташуванні, і кількісне представництво журналів у групах. Можна припускати, що приблизно в тих самих пропорціях перебували й відповідні тематичні сегменти книжкового ринку (але це припущення потребує додаткового вивчення).

Тематичного принципу дотримувалася редакція й у розташуванні рецензій, які публікувалися в кожному числі «НК». Велика кількість рецензій – здебільшого вони написані авторитетними авторами, а отже, є самодостатніми публікаціями, що становлять інтерес навіть незалежно від рецензованих творів, – це взагалі «родзинка» журналу: по суті, через масове рецензування «НК» не лише демонструє видавничі здобутки, не лише характеризує видавничий ринок, а й скеровує увагу читачів на ті чи інші видання, формує їх ставлення до творів та їхніх авторів, спонукає до читання/придбання книжок.

<sup>1</sup> Два журнали, представлені в групі, являють собою немов навмисну – але дуже характерну для цього ще доволі ліберального часу – ідеологічну опозицію: «Україна» – тримісячник українознавства, фактично, відновлений у статусі органу Історичної секції Всеукраїнської академії наук щойно прибулим на батьківщину М. Грушевським, і «Летопись революції» – орган Всеукраїнської комісії з вивчення історії жовтневої революції.

Попри більшою чи меншою мірою відчутний партійний «присмак», рецензії справляють враження ще не придушеної інтелектуальної свободи – і у виборі об'єктів рецензування, і у критичності суджень, але насамперед – у доборі осіб рецензентів. Так, активним рецензентом, зокрема, лексикографічних праць і навчальних видань лінгвістичної тематики (а вони на хвилі українізації виходили часто) був поет, прозаїк, перекладач-поліглот Майк Йогансен, один з представників майбутнього «розстріляного Відродження». Вже у першому номері «НК» з'являється його рецензія на друге видання підручника М. Гладкого «Практический курс украинского языка». Вітаючи вихід підручника, перше видання якого «свого часу було одною з найкращих підручних книг до вивчення мови» (1924. № 1, с. 34), рецензент делікатно (просто шрифтовим виокремленням), але зовсім не випадково акцентує на тому, що від появи першого видання мовленнєва практика змінилася: прийнятне «свого часу» («етнографічна тенденція», застарілість формулювань, сумніви щодо життєздатності апострофа та відмова від звуку ґ тощо) вже не працює. «Тепер вимоги ставимо інші, почасти ширші, почасти домагаємося більшої точности» (Там само).

Утім, прибічник сучасного звучання мови, новатор і віртуоз у власній творчості, Йогансен не відкидає дещо архаїчний доробок М. Гладкого, а, завершуючи рецензію, рекомендує змінити читацьке призначення підручника – адресувати його не учневі, а перекладачеві та вчителю, і то такому, «що чималеньке сам має знання й може сам одвіяти добре зерно від плевелів. <...> Ще в більшій мірі книга буде корисною для доброго перекладача художніх творів» (1924. № 1, с. 35).

У наступному номері «НК» М. Йогансен лаконічно рецензує «Практичний російсько-український словник» від ДВУ (№ 2, с. 33–34), а трохи згодом здійснює вже фронтальний, від 1917 р., огляд всієї довідкової літератури – «LEXICA – сучасні українські словники практичного вжитку» (№ 7–8, с. 9–10): тут є влучні характеристики різних за рівнем словників Терпила (її визначено як «плохеньку, на швидку нитку шивану працю»), Іваницького-Шумлянського (куди укладачі «перенесли силу етнографічного російського матеріалу»), В. Дубровського («його складав кращий знавець мови і дбав головне... щоби якомога більше завести перекладових варіантів»).

Під гостре перо рецензента потрапляє і вже згаданий «Практичний російсько-український словник», що «поширився через дешеву ціну й малий розмір», але «за винятком... додатків... нічого не вартий»: «Доля цього словника буде, дискредитувавши... українську мову й українську книжку, розбазаритись, як це сталося зі словником Терпила, на вулиці» (№ 7–8, с. 10). Висновок, що його робить Йогансен, як не дивно, цілком кладеться і на потреби нашого сьогодення (звісно, з поправкою на час), лексикографічна практика якого не встигає за швидкісним збагаченням і, водночас, засміченням сучасної лексики: «На черзі праця: використавши добре газету й популярну книжку скласти на підставі Грінченкового словника практичний... словник, викинувши багато слів, що їх тепер не здибаєш у жадній книжці, у жадній газеті, викинувши слова, недавно позичені з чужих мов і додавши нові значіння слів» (1925. № 7–8, с. 10).

З такою ж науковою прискіпливістю рецензує М. Йогансен і навчальну літературу: його «Огляд підручників української мови» (1925. № 9–10, с. 17) дає повне уявлення про початки українізації в середовищі «дорослих читачів». І хоча картина тут не дуже втішна (високу оцінку отримує в рецензента лише класичний за структурою і добром матеріалу підручник О. Синявського «Украинский язык»), усе ж фінал огляду сповнений оптимізму: «Настає час підручника української мови, писаного українською мовою і в трактуванні хоча-б почасти історичним.

Настає час поглиблення першої стадії українізації» (Там само).

До того ж майбутнього «розстріляного списку», що і М. Йогансен, належало ще чимало рецензентів «НК»: професор-мовознавець Олекса Синявський, письменник і журналіст Микола Любченко (Кость Котко), публіцист, фахівець-кооператор Павло Христюк, педагог і журналіст Михайло Биковець, літературознавець Борис Якубський та ін. На жаль, у цих активних учасників безпосередньої українізації суспільства попереду залишалося зовсім небагато часу... Але поки що на шпальтах «НК» панував дух інтелектуальної свободи: уміщувалася інформація про створення та діяльність національно зорієнтованих установ («В Українській Книжковій палаті»; «В Українському Науковому Інституті Книгознавства в Києві»; «У Всенародній бібліотеці України»; «З життя харківських робітничих книгозбірень» та ін.), про досягнення «закордонних», зокрема галицьких, українців («Наукові галицькі видання останніх років»; «Українська мова в європейських філологічних журналах» та ін.), звіти про різного роду з'їзди, семінари (Перший Всеукраїнський з'їзд робітників друку, Нарада архівних робітників України, Об'єднання наукових бібліотек м. Харкова та ін.), інформаційні та аналітичні матеріали про видавничі, бібліотечні, рекламні новації у зарубіжжі («Бібліографічна робота за кордоном: Великі книгозбірні в Німеччині, Польща, Вища бібліотечна школа в Парижі»; «Американські видавці й авторське право»; «Книга й культура в Норвегії»; «Друкарство на послугі реклами в Америці»; «Німецьке книгарство та нові торговельні угоди»; «Видавнича продукція Болгарії» тощо).

Та все ж основним у діяльності журналу, як і було заявлено від початку, залишалося прагнення взаємодіяти з читачами: орієнтувати їх у масиві видавничої продукції, спрямовувати

представників галузі на підвищення фахової видавничої кваліфікації, виховувати загальний смак до добре підготованої книжки. По суті, цій меті були підпорядковані всі публікації «НК», проте на шляху до завоювання читацької аудиторії редакція вдавалася і до акцій, що називається, прямої дії. Так, вже у найпершому номері журналу, з'являється коротка замітка-звернення «Книга й читач»:

«При робітних клубах-бібліотеках і музеях, Хатах-читальнях і сельбудах відбуваються читання нових книжок і критична оцінка їх.

Для авторів і видавництв, безперечно буде корисним знати як сприймається їхня книжка. Чи досяг автор мети своєю книжкою, чи доцільно було її видавати, які хиби вона має і т. п.

Редакція журналу «Нова Книга» йдучи на зустріч встановленню зв'язку між авторами, видавництвами і колективним читачем, – охоче буде друкувати колективно висловлену думку, з приводу тої чи іншої книжки.

Бажано було б колективно обговорити в гуртках останні числа журналу «Знання»... і матеріал надіслати редакції журналу «Нова Книга» (1924. № 1, с. 63).

У цьому ж числі «НК» після не позбавленої гостроти рецензії М. Доленго на збірник Павла Тичини «Вітер з України», редакція звертається до читачів з проханням відповісти на підготовану нею анкету щодо творчості популярного поета:

«1) чи згодні ви з твердженням, що П. Тичина є український національний поет? Думки якої соціальної верстви відбилися в його творчості?

2) Що нового вніс П. Тичина в українську (а може світову) літературу? Чим відрізняється його творчість від творчості інших поетів? Чиї впливи відбилися на ньому?

3) Які технічні досягнення вбачаєте Ви в поезіях П. Тичини? Чому в нього треба вчитися і чого вникати? Чи правда, що П. Тичина більше музика, ніж поет словесних образів?

4) Які твори вважаєте ви найхарактернішими для П. Тичини, які найудалішими, які найкориснішими для революційного суспільства?

*Примітка.* Відповіді на цю анкету будуть розміщені в черговому числі «Нової книги».

Редакція» (1924. № 1, с. 41).

Вже у наступному номері «НК» редакція інформує, що «одержано вже низку доповідей на анкетне запитання... Відповіді буде подано в черговому числі журналу» (1925. № 2, с. 58). На жаль, інформація про результати анкетування так і не з'явилася (вочевидь, у редакції на той момент сформувалися інші пріоритети, а може, читацькі відповіді виявилися не сумісними з її позицією), але сама спроба опитування аудиторії була однозначно новаторською.

Натомість саме у наступному числі «НК» друкується критична стаття І. Чаусовського «Про засоби, що до вивчення попиту на книгу та їх ходкість» (1925. № 3, с. 14–16). Ця стаття свідчить про наміри журналу почати заповнювати майже порожню на той час нішу теоретичних досліджень у сфері книговидавництва. Звісно, тут ще годі шукати системності, але вже проглядається розуміння важливості теоретичного підґрунтя для успішного функціонування галузі.

Серед статей з цього ж «теоретичного портфеля» варто назвати вже згадану «Кон'юнктуру книжкового ринку» І. Пекеля (1925. № 3, с. 3–7); «Цвілі картинки» Ю. Платонова (1925. № 3, с. 11–12), присвячену ролі ілюстрацій у видавничій продукції та необхідності забезпечувати їх якість; «З питань книжкової культури» М. Ясинського (1925. № 4–6, с. 44–45), де окреслюються складники культури видання та визначаються відповідальні за її забезпечення.

Нарешті як теоретик виступив у журналі і вже відомий на той час книгознавець, майбутній працівник Українського наукового інституту книгознавства Дмитро Балі(и)ка. Проголосивши у статті «Як вести бібліографічну роботу в зв'язку з українізацією бібліотек» (1925. № 9–10, с. 71–72) головне завдання – «утворити потяг до української книжки», дослідник пропонує почати його реалізацію з бібліографічної праці. Крок за кроком, у шести положеннях, Баліка розкриває теоретично опрацьовану та практично апробовану технологію просування української книжки – від пріоритетного розташування українських видань у бібліографічних списках до укладання рекомендованих (для кожної конкретної мети) переліків з оригінальних творів українських авторів.

#### **IV. Висновки**

Критико-бібліографічний журнал «Нова книга», незважаючи на вкрай короткий період існування (що, вочевидь, стало причиною його недостатньої дослідженості), при уважному вивченні виявляється носієм надзвичайно цінної інформації про видавничий рух в Україні середини 20-х років ХХ ст. та його учасників. Судячи з публікацій «НК», тогочасна видавнича справа – ще не видавничий бізнес, але вже галузь з виразними ознаками майбутніх ринкових відносин – була безпосередньо причетна до розвитку освіти, науки, народного господарства.

Натхненні початком упровадження політики коренізації/українізації редактори та автори журналу намагалися максимально скористатися з несподівано відкритої можливості не лише відображати, а й потрібним чином впливати на інформаційний клімат у країні. Просування національного видавничого продукту через повідомлення про діяльність його виготовлювачів, рецензування знакових видань, публікацію тематично згрупованих переліків видавничих новинок, розміщення фахових статей про діяльність видавництв, бібліотек, книгарень, про взаємодію з культурними і науковими

установами тощо – усе це знайшло концентроване відображення в «НК» в дуже, як на свій час, прогресивному потрактуванні.

Природно, «НК» була продуктом свого часу, відтак амбівалентність її позиції – з одного боку, відображення владних настанов, а, з другого, – намагання формувати україноцентричні читацькі смаки і запити – не слід сприймати сьогодні як безпринципність редакції: саме таким був видавничий ринок і реальність, що його визначали. «НК» це точно зафіксувала та проаналізувала, і вже тільки за це має всі підстави бути доданою до переліку авторитетних фахових видань категорії «*must be known*» та стати об'єктом поглибленого наукового дослідження.

#### Список використаної літератури

1. Антоник О. В. «Бібліологічні вісті» як науковий часопис вітчизняного книгознавства. *Українська періодика: історія та сучасність* : доп. та повід. 1-ї Всеукр. наук.-теор. конф. Львів, 1993. С. 220–224.
2. Антоник О. В. Часопис «Українська книга» (1937–1943) як книгознавче та бібліографічне джерело. *Теоретичні та організаційні проблеми формування репертуару української книги та періодики* : доп. і повідомл. Міжнар. наук. конф. 25–26 серпня 1995 р. / НАН України ЛПН ім. В. Стефаника. Львів, 1996. С. 159–167.
3. Бутрин М. Л. Українська книгознавча періодика. *Теоретичні та організаційні проблеми формування репертуару української книги та періодики* : доп. та повід. Міжнар. наук. конф. 25–26 серпня 1995 р. Львів, 1996. С. 193–204.
4. Годкевич Михайло Абрамович / Н. С. Дацькова. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. Київ : Ін-т енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL: <https://esu.com.ua/article-25146> (дата звернення: 03.03.2026).
5. Гринівський Т. Часопис «Книгарь» як осередок вивчення видавничої справи в Україні періоду визвольних змагань (1917–1920 рр.) : автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ : Нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2008. 23 с.
6. Дашкевич Я. «Книгарь» – журнал епохи революції і контрреволюції. *Україна. Наука і культура*. Київ, 1991. Вип. 25. С. 26–44.
7. Дроздовська О. Часопис «Книгарь» (Київ, 1917–1920 рр.) : огляд матеріалів до історії та бібліографії української преси. *Збірник наукових праць Науково-дослідного центру періодики*. Львів, 2004. Вип. 12. С. 221–234.
8. Зубко Н. Н. Видавнича справа на сторінках журналу «Радянський книгар» (1929–1932). *Бібліотека. Наука. Комунікація* : 100-річчя Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 6–8 лист. 2018 р.) / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада дир. б-к та інформ. центрів – членів МААН. Київ, 2018. С. 169–172.
9. Зубко Н. Н. Реклама книги на сторінках часопису «Радянський книгар» (1929–1932). *Документ в інформаційному просторі XXI століття: виклики, завдання і перспективи (до 150-річчя заснування «Просвіти») : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції* (Львів, 6–7 груд. 2018 р.). Львів, 2018. С. 36–40.
10. Зубко Н. Н. Часопис «Радянський книгар» (1929–1932) про проблеми якості тогочасної книги. *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 1 (79). С. 150–160.
11. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.). Київ : Логос, 1996. 344 с.
12. Ковальчук Г. І. Український науковий інститут книгознавства (1922–1936). Київ : Академперіодика, 2015. 688 с.
13. Нова книга. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: [https://ube.nlu.org.ua/article/Нова\\_книга\\_\(видання\)](https://ube.nlu.org.ua/article/Нова_книга_(видання)) (дата звернення: 03.03.2026).
14. Плехова І. Д. Часопис «Українська книга» (1937–1943) у контексті становлення української книгознавчої періодики першої половини ХХ століття : автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ : Нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2010. 15 с.
15. Рибчинська Н. А. «Бібліологічні вісті» (1923–1930) в контексті української книгознавчої періодики. *Зап. Львів. наук. б-ки ім. В. Стефаника* : зб. наук. праць. 2003. Вип. 11. С. 145–155.
16. Рибчинська Н. А. «Книжка» (1921–1923): історико-книгознавчий аспект. *Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника*. Львів, 2000. Вип. 7/8. С. 121–136.
17. Рибчинська Н. «Книжка» (1921–1923) як джерело до історії українського книговидавничого руху міжвоєнної доби. *«Реабілітована історією»: західноукраїнська та українська еміграційна книга міжвоєнної доби* / упоряд. та заг. ред. текстів Л. І. Ільницька ; відп. ред. Л. В. Сніцарчук. Львів : Галицька Видавнича спілка, 2024. С. 256–266.
18. Солонська Н. Г. «Бібліологічні вісті» як явище української книгознавчої думки 20-х – початку 30-х років ХХ століття : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.08 / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 1997. 23 с.

19. Українські бібліографи : біограф. відом., проф. діяльн., бібліогр. / М-во культури України, Держ. закл. «Нац. парлам. б-ка України». Київ, 2008. Вип. 3 / авт.-уклад. Н. І. Абдуллаєва ; наук. ред. В. О. Кононенко. С. 38.
20. Хвиля А. Клясовий ворог. *Критика*. 1930. № 3. С. 3–20.
21. Черниш Н. Проблеми книжкової справи на шпальтах часопису «Українська книга» (1937–1943 рр.). *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. пр. / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. Черкаси, 2007. С. 499–504.
22. Шагайденко Т. (2021). Вплив бібліотекознавчої періодики на розвиток науки 20–30-х років ХХ ст. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2021. Вип. 62. С. 495–509. <https://doi.org/10.15407/np.62.495>.

#### References

1. Antonyk, O. V. (1993). Bibliolohichni visti yak naukovyi chasopys vitchyznianoho knyhoznavstva. In *Ukrainska periodyka: istoriia ta suchasnist: Dopovidi ta povidomlennia 1-yi Vseukrainskoi naukovo-teoretychnoi konferentsii* (pp. 220–224). Lviv [in Ukrainian].
2. Antonyk, O. V. (1996). Chasopys «Ukrainska knyha» (1937–1943) yak knyhoznavche ta bibliohrafichne dzherelo. In *Teoretychni ta orhanizatsiini problemy formuvannia repertuaru ukrainskoi knyhy ta periodyky: Dopovidi i povidomlennia Mizhnarodnoi naukovoii konferentsii (August 25–26, 1995)* (pp. 159–167). Lviv [in Ukrainian].
3. Butryn, M. L. (1996). Ukrainska knyhoznavcha periodyka. In *Teoretychni ta orhanizatsiini problemy formuvannia repertuaru ukrainskoi knyhy ta periodyky: Dopovidi ta povidomlennia Mizhnarodnoi naukovoii konferentsii (August 25–26, 1995)* (pp. 193–204). Lviv [in Ukrainian].
4. Datskova, N. S. (2006). Hodkevych Mykhailo Abramovych. In I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskiy, & M. H. Zhelezniak (Eds.), *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy*. Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-25146> [in Ukrainian].
5. Hrynivskiy, T. (2008). *Chasopys «Knyhar» yak oseredok vyvchennia vydavnychoi spravy v Ukraini periodu vyzvolnykh zmahan (1917–1920 rr.)* (Extended abstract of Candidate's thesis). Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism [in Ukrainian].
6. Dashkevych, Ya. (1991). «Knyhar» – zhurnal epokhy revoliutsii i kontrrevoliutsii. *Ukraina. Nauka i kultura*, 25, 26–44 [in Ukrainian].
7. Drozdovska, O. (2004). Chasopys «Knyhar» (Kyiv, 1917–1920 rr.): Ohliad materialiv do istorii ta bibliografii ukrainskoi presy. *Zbirnyk naukovykh prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky*, 12, 221–234 [in Ukrainian].
8. Zubko, N. N. (2018a). Vydavnycha sprava na storinkakh zhurnalu «Radianskyi knyhar» (1929–1932). In *Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia: 100-richchia Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho: Materialy Mizhnarodnoi naukovoii konferentsii (November 6–8, 2018)* (pp. 169–172). Kyiv [in Ukrainian].
9. Zubko, N. N. (2018b). Reklama knyhy na storinkakh chasopysu «Radianskyi knyhar» (1929–1932). In *Dokument v informatsiinomu prostori XXI stolittia: Vyklyky, zavdannia i perspektyvy: Materialy IV Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (December 6–7, 2018)* (pp. 36–40). Lviv [in Ukrainian].
10. Zubko, N. N. (2020). Chasopys «Radianskyi knyhar» (1929–1932) pro problemy yakosti tohochasnoi knyhy. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1(79), 150–160 [in Ukrainian].
11. Kivshar, T. (1996). *Ukrainskyi knyzhkovyi rukh yak istorychne yavyshe (1917–1923 rr.)*. Lohos [in Ukrainian].
12. Kovalchuk, H. I. (2015). *Ukrainskyi naukovyi instytut knyhoznavstva (1922–1936)*. Akadempriodyka [in Ukrainian].
13. Nova knyha. (n.d.). In *Ukrainska bibliotekna entsyklopediia*. Retrieved from [https://ube.nlu.org.ua/article/Нова%20книга%20\(видання\)](https://ube.nlu.org.ua/article/Нова%20книга%20(видання)) [in Ukrainian].
14. Plekhova, I. D. (2010). Chasopys «Ukrainska knyha» (1937–1943) u konteksti stanovlennia ukrainskoi knyhoznavchoi periodyky pershoi polovyny ХХ stolittia (Extended abstract of Candidate's thesis). Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
15. Rybchynska, N. (2003). «Bibliolohichni visti» (1923–1930) v konteksti ukrainskoi knyhoznavchoi periodyky. *Zapysky Lvivskoi naukovoii biblioteki im. V. Stefanyka*, 11, 145–155 [in Ukrainian].
16. Rybchynska, N. A. (2000). «Knyzhka» (1921–1923): Istoryko-knyhoznavchy aspekt. *Zapysky Lvivskoi naukovoii biblioteki im. V. Stefanyka*, 7–8, 121–136 [in Ukrainian].
17. Rybchynska, N. (2024). «Knyzhka» (1921–1923) yak dzherelo do istorii ukrainskoho knyhovydavnychoho rukhu mizhvoiennoi doby. In L. I. Ilnytska & L. V. Snitsarchuk (Eds.), *«Reabilitovana istoriieiu»: Zakhidnoukrainska ta ukrainska emihratsiina knyha mizhvoiennoi doby* (pp. 256–266). Halytska Vydavnycha spilka [in Ukrainian].
18. Solonska, N. H. (1997). «Bibliolohichni visti» yak yavyshe ukrainskoi knyhoznavchoi dumky 20-kh – pochatku 30-kh rokiv ХХ stolittia (Extended abstract of Candidate's thesis). National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].

19. Abdullaieva, N. I. (Ed.). (2011). *Ukrainski bibliohrafiy: Biohrafichni vidomosti, profesiina diialnist, bibliohrafiia* (Vol. 3). National Parliamentary Library of Ukraine [in Ukrainian].
20. Khvyliia, A. (1930). Kliasovyi voroh. *Krytyka*, 3, 3–20 [in Ukrainian].
21. Chernysh, N. (2007). Problemy knyzhkovoi spravy na shpaltakh chasopysu «Ukrainska knyha» (1937–1943 rr.). In *Ukrainska zhurnalistyka: Umovy formuvannia ta perspektyvy rozvytku* (pp. 499–504). Cherkasy National University [in Ukrainian].
22. Shahaidenko, T. (2021). Vplyv bibliotekoznavchoi periodyky na rozvytok nauky 20–30-kh rokiv XX st. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 62, 495–509. <https://doi.org/10.15407/np.62.495> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 21.03.2026.

Received 21.03.2026.

**Zelinska N. «Where the Red Path of Ukrainian Publishing Houses Leads»: The Journal Nova Knyha («The New Book») on the Publishing Realities of the Mid-1920s**

**The purpose** of the study is to demonstrate, on the basis of materials published in the journal *Nova Knyha* («New Book»), the formation of the Ukrainian publishing market in the mid-1920s as a reflection of governmental directives and readers' demands under the influence of the political, social, and cultural processes that unfolded during the early period of the policy of *korenizatsiia* (indigenization/Ukrainization).

**The methodological framework** of the study is grounded in the principles of comprehensiveness, historicism, and objectivity. To address the research objectives, the study employs general historical and comparative methods, as well as content analysis. An interdisciplinary approach combining the fields of press studies and book publishing studies has also been applied.

**Results.** The study introduces into scholarly circulation valuable information about the publishing movement in Ukraine in the mid-1920s and its participants. Based on the publications of *Nova Knyha*, it is demonstrated that the publishing industry of that period was directly and actively involved in the development of education, science, and the national economy.

**Scientific novelty.** A contemporary reinterpretation of the publications featured in the journal – devoted to the activities of publishing houses, libraries, writers' and scholarly organizations, issues of publishing culture, theoretical bibliology, the promotion of reading, and related topics – reveals forgotten and half-forgotten names (writers, scholars, and political figures repressed by the totalitarian regime shortly after the closure of *Nova Knyha*) and makes it possible to reconsider the cultural life of the country during the initial stage of implementing the policy of *korenizatsiia*/Ukrainization.

**Practical significance.** The results of the study may be used in teaching the course «History of Publishing and Journalism» and may also serve as a source of information on valuable publishing practices that remain relevant today. The experience of *Nova Knyha* may serve as a kind of impetus for the creation of a modern publication intended for professional communication between theorists and practitioners in the publishing industry.

**Key words:** *Nova knyha* journal, policy of indigenization/Ukrainization, publishing movement, publishing houses, libraries, book trade, publishing statistics, reviews, revues, market relations.

**Г. М. Савчук**

кандидат історичних наук, доцент  
доцент кафедри медійних технологій, інформаційної та книжкової справи  
e-mail: hryhorii.m.savchuk@ipnu.ua, ORCID: 0000-0003-3640-5774  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, Україна, 79020

## ПИТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПРИ ІЛЮСТРУВАННІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

**Мета статті** – розглянути аспекти використання права інтелектуальної власності в процесі здійснення ілюстрування друкованих видань. Об'єкт дослідження є складним і включає в себе: по-перше, особисті немайнові права автора тексту, по-друге, права автора твору образотворчого мистецтва, по-третє, норми права промислової власності (патентного права), якщо ілюстрація є складовою торговельної марки (знаку для товару чи послуги) чи промислового зразка. Предметом дослідження є питання практичного вирішення забезпечення права інтелектуальної власності в процесі здійснення ілюстрування друкованих видань.

**Методологія дослідження.** Із загальнонаукових методів при роботі з літературою було використано дедуктивний. Також застосовано порівняльний метод, аналіз тексту нормативних документів. Оскільки не всі питання мають чітку юридичну оцінку, у роботі можна знайти елементи концептуальної методики.

**Результати.** У статті розглянуто питання дотримання права інтелектуальної власності видавцями при ілюструванні друкованих видань. Наголошено, що в основному йдеться про авторське право. Проаналізовано нормативно-правову базу відносно, що виникають між носієм авторського права на твір, що виступає ілюстрацією друкованого видання, і видавцем. Простежено специфіку такого твору образотворчого мистецтва, як фотографія, при використанні її як об'єкта інтелектуальної власності. Також увагу приділено таким специфічним правам автора твору, як право на доступ, право слідування та право на викуп напрацювань. Крім випуску книг, брошур, листівок інформативного характеру згадуються також навчальні та рекламні видання, в яких ілюстрація відіграє особливо велику роль. У зв'язку із цим виникає питання вільного використання творів, передбачене українським законодавством, але ускладнене потребою синхронізувати вітчизняні норми з правилами Європейського Союзу. Тому зростає роль договорів про створення та використання об'єктів авторського права.

**Новизна.** Охарактеризовано нормативно-правову базу забезпечення права інтелектуальної власності, яка має практичне значення в процесі ілюстрування. Визначено питання практичного вирішення забезпечення авторського права, як у матеріальному, так і в нематеріальному вимірі при ілюструванні друкованих видань. Знайдено спірні моменти, що вимагають уточнення при практичній реалізації цього права.

**Практичне значення.** Дослідження може бути використане як для вироблення рекомендацій видавцям для уникнення порушення прав інтелектуальної власності при ілюструванні друкованих видань, так і для подальших досліджень у цьому напрямі.

**Ключові слова:** інтелектуальна власність, авторське право, ілюстрація, автор, фотографія, твір образотворчого мистецтва.

### I. Вступ

Питання ілюстрування друкованих видань охоплює одразу кілька аспектів права інтелектуальної власності. По-перше, особисті немайнові права автора тексту, що включають право на недоторканість твору, у тому числі неможливість без дозволу автора супроводжувати твір при його виданні ілюстраціями: за типовими видавничими договорами малюнок і навіть колір обкладинки можна робити лише зі згоди автора [11, с. 78]. По-друге, права автора твору образотворчого мистецтва, що власне виконує функцію ілюстрації в друкованому виданні, а також власника майнових прав на використання цього твору. По-третє, якщо ілюстрація є складовою торговельної марки (знаку для товару чи послуги) чи промислового зразка, то питання інтелектуальної власності вирішується використанням норм права промислової власності (патентного права).

Відштовхуючись від загальних праць з інтелектуальної власності [11; 12], автор у пошуках матеріалу зосередив увагу на кількох видах публікацій. Перші – це монографії та статті щодо авторських прав на об'єкти художньої творчості [9; 14]. Вони дають науково структурований матеріал, але не відповідають прямо на питання, пов'язані з ілюструванням друкованих видань. Для

цього більше надаються практичні статті [8; 13], які мають юридично-прикладний характер, а також методичні рекомендації в бібліотечно-інформаційній сфері [10]. Також використовувався матеріал з блогів, присвячений конкретним питанням авторського права на ілюстрацію [6], прав митця [4], авторських прав на фото [7] та прав художника [15]. Джерельною базою дослідження виступили насамперед нормативно-юридичні документи, такі як Книга IV Цивільного кодексу України [16], присвячена праву інтелектуальної власності; профільний Закон України «Про авторське право та суміжні права» [5]; міжнародні договори, до яких приєдналася Україна – Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 9 вересня 1886 р. [1], Всесвітня конвенція про авторське право 1952 р. [2], Договір Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO) про авторське право, прийнятий Дипломатичною конференцією 20 грудня 1996 р. [3].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути аспекти використання права інтелектуальної власності в процесі здійснення ілюстрування друкованих видань. Для цього поставлено такі завдання: 1) охарактеризувати нормативно-правову базу забезпечення права інтелектуальної власності, яка має практичне значення в процесі ілюстрування; 2) приділити увагу питанню практичного вирішення забезпечення права інтелектуальної власності – особливо це стосується авторського права, як у матеріальному, так і в нематеріальному вимірі; 3) знайти спірні моменти, що вимагають уточнення при практичній реалізації цих прав; 4) виробити рекомендації видавцям для уникнення порушення прав інтелектуальної власності при ілюструванні друкованих видань.

Із загальнонаукових методів при роботі з літературою було використано дедуктивний. Також застосовано порівняльний метод, аналіз тексту нормативних документів. Оскільки не всі питання мають чітку юридичну оцінку, у роботі можна знайти елементи концептуальної методики.

## III. Результати

Важливими джерелами первинної інформації є книги, монографії, брошури, посібники й періодичні видання. Згідно із загальноприйнятим визначенням, книга – це досить об'ємне неперіодичне видання, в якому сконцентровані нагромаджені людством знання та досвід. Натомість брошура – це невеликого обсягу праця з оперативною інформацією. За технологічною практикою при виданні друкованої продукції книгою вважається блок з понад 48 сторінок, брошурою – до 48 сторінок. Особливе місце серед книг посідають підручники й посібники – це неперіодичні видання, в яких містяться систематизовані відомості наукового та прикладного характеру, викладені в доступній формі як для викладачів, так і для здобувачів освіти. Періодичні видання виходять через певний проміжок часу, з постійним для кожного року числом номерів, але не повторюються за змістом, маючи однакову назву. Традиційними видами періодичних видань є журнали й газети. До періодичних також відносять збірники наукових праць. Також до друкованої продукції можуть належати листівки – окремі аркуші з текстом чи зображенням з однієї чи двох сторін. Об'єднує ці різні види друкованої продукції (перелік яких не є вичерпним) процес ілюстрування – процес створення та/чи використання візуальних зображень (ілюстрацій), що пояснюють, доповнюють або підсилюють розуміння тексту чи ідеї в книгах, журналах, навчальних матеріалах тощо. Це може бути малюнок, гравюра, фото, карта чи схема, що є наочним прикладом чи інтерпретацією для кращого сприйняття інформації. Ілюстрування робить контент більш зрозумілим, привабливим та сприяє легшому запам'ятовуванню.

При ілюструванні друкованих видань діє авторське право, що захищає ілюстрації як об'єкти інтелектуальної власності з моменту створення, надаючи автору виключні майнові права на відтворення та розповсюдження. Для використання ілюстрацій у видавництвах необхідно отримувати дозвіл (ліцензію) від автора або правовласника. Видавництво для ілюстрування видання має укласти ліцензійний договір з автором, який визначає умови використання ілюстрацій, строк, територію та розмір роялті, якщо це передбачено. Видавець завжди повинен перевіряти наявність прав на використання ілюстрацій. Найбільш регламентовано ілюстрування навчальних видань – відповідні рекомендації постійно публікує Міністерство освіти і науки України. 1 січня 2023 р. набула чинності нова редакція Закону України «Про авторське право і суміжні права» [5], яка змінила норму про вільне використання літературних і художніх творів як ілюстрації у навчальних виданнях. Відповідно до попередньої редакції Закону (п. 2 ч. 1 ст. 21), без згоди автора, але з обов'язковим зазначенням імені автора і джерела запозичення, допускалося використання літературних і художніх творів як ілюстрацій у виданнях, передачах мовлення, звукозаписах чи відеозаписах навчального характеру. Тепер вільне використання творів у навчальних виданнях допускається без дозволу суб'єктів авторського права і безоплатно, але із зазначенням імені автора і джерела запозичення, відтворення, у тому числі в електронній (цифровій) формі, інтерактивне надання доступу до правомірно опублікованих статей та інших невеликих за обсягом творів, а також уривків з письмових творів, творів образотворчого мистецтва, фотографічних творів, аудіовізуальних творів як ілюстрацій у виданнях, програмах організацій мовлення, звукозаписах чи відеозаписах для забезпечення та реалізації освітнього процесу або з метою наукових досліджень, якщо такі дії не мають самостійного економічного значення, в обсязі, що відповідає визначеній меті, за умови, що: а) обсяг такого використання відповідає визначеній меті; б) використання творів здійснюється суб'єктами освітньої або наукової діяльності у місцях, де цими суб'єктами здійснюється освітня або наукова діяльність, або через захищене електронне (цифрове) середовище, до якого

забезпечується доступ виключно здобувачам освіти та педагогічним, науково-педагогічним працівникам навчального закладу або працівникам наукової установи (п. 2 ч. 2 ст. 22). Теоретично це можна тлумачити так, що ті видавці, які не є суб'єктами освітньої або наукової діяльності (тобто не презентують заклад освіти чи дослідний інститут), мали б укладати договори з авторами або використовувати вільну публічну ліцензію (як Creative Commons) чи зображення зі стокових вебсайтів. Слід зазначити, що вільна публічна ліцензія розповсюджується тільки на сам твір і не дає дозволу на використання зображення фізичної особи на фотографічних чи інших художніх творах. Річ у тому, що автори таких фотографічних і художніх творів можуть не мати дозволу від фізичної особи, зображення якої використовується. Перевірити це складно, оскільки ця інформація користувачам вебсайтів практично недоступна [8].

Інший аспект – це використання як ілюстрації твору мистецтва. Згідно із законодавством України до предметів художнього мистецтва можна віднести скульптури, картини, малюнки, гравюри, літографії, напрацювання будь-якого художнього дизайну. Творець такого об'єкта має всі особисті немайнові та майнові авторські права на свої напрацювання. Авторське право художника містить у собі, зокрема, право на доступ, право слідування та право на викуп напрацювань.

У статті 26 Закону України «Про авторське право і суміжні права» встановлено право на доступ до об'єктів художнього мистецтва. Згідно із цією нормою під час передачі від однієї особи іншій будь-якого твору автор при будь-яких обставинах має право вимагати доступ до своїх напрацювань для відтворення матеріалів. При цьому доступ до твору не повинен порушувати законні інтереси його власника, зокрема, автор не може зобов'язати власника доставити йому об'єкт художнього мистецтва. У свою чергу, власник не має права відмовляти автору, якщо в нього на це немає вагомих аргументів. Право автора на доступ вважається виключно особистим і нематеріальним, тому може належати тільки автору, без переходу або передачі правонаступникам/спадкоємцям. Для видавця це право не є проблемним, оскільки ілюстрація у виданні одразу дає доступ до неї всім, хто правомірно його придбав.

Право слідування закріплено в статті 448 Цивільного кодексу України, а також у статті 27 Закону України «Про авторське право і суміжні права». Право слідування передбачає, що автор має право на невідчужувану винагороду в разі перепродажу оригіналу твору образотворчого мистецтва. Це можливість автора об'єкта художнього мистецтва під час усього свого життя, а також можливість його спадкоємців протягом 70 років після його смерті отримувати від продажів 5 відсотків від ціни кожної угоди, пов'язаної з продажем об'єкта художнього мистецтва. У Європейському Союзі, натомість, ця ставка не є сталою. Практика ЄС передбачає змінну шкалу:

- 6 % – для ціни продажу, еквівалентної від 50 євро до 3000 євро включно;
- 5 % – для ціни продажу, еквівалентної від 3000,01 євро до 50 000 євро включно;
- 3 % – для діапазону ціни продажу, еквівалентної від 50 000,01 євро до 200 000 євро;
- 1 % – для діапазону ціни продажу, еквівалентної від 200 000,01 євро до 350 000 євро;
- 0,5 % – для діапазону ціни продажу, еквівалентної від 350 000,01 євро до 500 000 євро;
- 0,25 % – для ціни продажу вище еквівалентної 500 000 євро.

При цьому загальний розмір справедливої винагороди за кожний наступний продаж одного оригіналу твору, що йде за першим його відчуженням, не може перевищувати суму, еквівалентну 12 500 євро.

Таке право слідування поширюється не лише на аукціонні будинки, галереї й подібні організації, але й на фізичних осіб, якщо вони здійснюють продаж шляхом публічної пропозиції за допомогою мережі Інтернет, тобто через соціальні мережі, платформи онлайн-оголошень, маркетплейси, торги, тендери тощо [4]. Відсотки від угод, передбачені цим правом, виплачуються суб'єктами, які здійснили цей продаж. Тут складніше, оскільки на ілюстрацію у виданні можуть посилатися, наприклад, у наукових монографіях та статтях – тоді застосовується право вільного використання, обмежене, як уже було сказано вище, у статті 22 нової редакції Закону.

Право на викуп об'єкта художнього мистецтва закріплено в статті 12 Закону України «Про авторське право і суміжні права». У разі, якщо господар матеріального об'єкта, в якому відображена оригінальна версія якого-небудь об'єкта художнього мистецтва, має бажання позбутися і знищити твір, спочатку він зобов'язаний запропонувати автору викупити матеріали назад. Розмір вартості об'єкта в цій ситуації не повинен перевищувати суми вартості матеріалів, які були використані при первинному створенні твору. Якщо ж викупити об'єкт, який містить у собі оригінал художнього мистецтва, немає можливості, тоді автору зобов'язані надати можливість створити копію свого твору в необхідній для цього формі [6; 15]. Тут питання не виникає, якщо сам малюнок, ескіз, на базі якого була створена ілюстрація, продовжує залишатися у власності автора. Також видавець може вирішити це питання через так звані авторські примірники видання, включивши до осіб, яким вони надаються, авторів ілюстрацій (з урахуванням собівартості).

Інша специфіка виникає, коли ілюстрацією є фотографія. Фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії, охороняються як об'єкти авторського права (стаття 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права»). Фотографія є об'єктом авторського права за умови, що вона є оригінальною. Право використання фотографії можна отримати у фотографа на підставі ліцензійного договору (на певний строк) або шляхом придбання виключних майнових прав інтелектуальної власності на такий фотографічний твір. Фотографія це

власність фотографа, а от зображена людина має передавати свої права на розповсюдження такої фотографії. Теоретично для цього необхідно передати права на підставі ліцензійного договору. Якщо особа – модель – замовила та оплатила фотосесію, то вона набула право власності на фото (оригінал твору), а майнові авторські права залишились у фотографа (якщо в договорі не передбачено інше). Перед проведенням фотосесії фотограф та замовник складають технічне завдання на зйомку, що містить основні деталі зйомки, фотографії, які мають бути надані в результаті зйомки та терміни виконання, оплата зйомки. При створенні фотографії, у фотографа залишаються RAW-файли (електронні оригінальні зображення, які створені ним за допомогою власної цифрової фотокамери) – у принципі, вони і є доказом права власності на них, як автора [7; 13].

Друковані рекламні матеріали також можуть містити об'єкти авторського права (зображення, фотографії, торговельні марки), майнові права інтелектуальної власності на які комусь належать – рекламодавцю, іншій особі або нікому. Визначення особи, яка володіє майновими правами, є важливим кроком, особливо, якщо це не рекламодавець, оскільки в такому разі слід упевнитись у отриманні дозволу (ліцензії) на використання такого об'єкта або у праві вільного використання твору. Рекламні матеріали містять у собі об'єкти авторського права – малюнки, зображення, фотографії, графіку, тексти, шрифти тощо – а у їх фінальній версії рекламні матеріали є окремим і самостійним об'єктом авторського права. Слід звернути увагу на два ключові моменти: умови залучення авторів та джерела запозичення творів.

Закон України «Про рекламу» (п. 9 ч. 1 ст. 8) забороняє вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи. Зображення фізичної особи може бути втілено в різних формах: фотографія, художній твір, персонаж тощо. Рекламодавцю слід впевнитись у наявності дозволу від моделі (model release) на використання її зображення в рекламних матеріалах із вказівкою на строк та територію розповсюдження рекламних матеріалів. Також можуть встановлюватися й інші обмеження.

Поширеним є використання в рекламних матеріалах як фону фотографій будівель, пам'яток, окремих впізнаваних історичних місць. Слід бути обачливим з таким креативом, оскільки питання дозволеного вільного використання творів (творів мистецтва, архітектури, скульптури, містобудування тощо), які розміщені в громадських та публічних місцях, шляхом їх фотографування, змальовування та вільного розповсюдження творів, на яких вони зображені, – так звана «свобода панорами», – ще залишається частково вирішеним. Використання таких творів для комерційної реклами здійснюється за дозволом їх автора або особи, яка набула майнові права. Іншими словами, перед тим, як розмістити на рекламних матеріалах фотографію вулиці міста з певним пам'ятником чи будівлею, слід провести невелике розслідування про рік створення об'єкта, автора, його спадкоємців тощо. Варто зауважити, що Закон України «Про авторське право і суміжні права» (п. 10 ч. 2 ст. 22) дозволяє використовувати для створення зображень твори архітектури та образотворчого мистецтва, що постійно розташовані в доступних для громадськості місцях, безоплатно і без дозволу автора (однак із зазначенням його імені та джерела запозичення) для некомерційних проєктів [13].

Не кожна робота може бути визнана твором та може отримати відповідний захист. Першочергово, вона повинна мати об'єктивне вираження (форму). Також ця робота має бути оригінальною. Презумпція авторства наголошує на тому, що авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення. За відсутності доказів іншого, автором твору вважається фізична особа, ім'я якої, як автора, зазначено в оригіналі або копії твору. Автор може опублікувати твір із зазначенням свого імені в певних друкованих чи інтернет-виданнях. Також за бажанням автор може зареєструвати своє авторське право та отримати свідоцтво на підтвердження свого авторства. Важливо зазначити, що при здійсненні такої реєстрації не проводиться ніяка експертиза твору. Свідоцтво про реєстрацію забезпечить функцію фіксації та підтвердження авторства.

Автор або інший власник майнових авторських прав може розпоряджатися своїми правами шляхом укладення договорів.

**Ліцензійний договір** передбачає надання дозволу на використання твору мистецтва. За цим договором може надаватися три види ліцензій:

1) *виключна ліцензія* видається лише одній особі та виключає можливість використання автором цього твору та можливість видачі ним іншим особам ліцензій на таке використання;

2) *одинарні ліцензія* також видається лише одній особі й виключає можливість видачі автором ліцензій іншим особам (аналогічно з попереднім видом), але при цьому автор має право самостійно використовувати даний твір;

3) *невиключна ліцензія* передбачає, що автор має право самостійно використовувати свій твір мистецтва та видавати іншим особам такі ліцензії на його використання.

**Договір про створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності** передбачає, що одна сторона, тобто автор, зобов'язується створити твір мистецтва згідно з вимогами замовника. Тут варто звернути увагу на певні суперечності між Цивільним кодексом України та Законом України «Про авторське право і суміжні права» щодо переходу майнових прав на такий твір від автора до замовника. Тому в цьому договорі, важливо чітко зазначити положення щодо переходу від автора до замовника майнових прав інтелектуальної власності на твір.

**Договір про передання майнових прав інтелектуальної власності** передбачає, що автор або власник майнових авторських прав передає іншій особі частково або в повному обсязі майнові права на твір мистецтва. Якщо автор передав майнові права, то він їх позбавляється, тобто надалі він не може самостійно використовувати твір, видавати ліцензії та забороняти іншим особами використовувати його. Особисті немайнові права залишаються в автора.

В Україні такі договори повинні укладатися в письмовій (електронній) формі, крім договору про використання твору в періодичних виданнях (газетах, журналах, електронних засобах масової інформації тощо), які можуть укладатися в усній формі.

Авторське право та право власності на матеріальний об'єкт, в якому втілено твір, не є взаємозалежними. Будь-яке використання зображення потребує згоди автора або його спадкоємців. Права не обов'язково передаються назавжди, їх можна передати на певний термін – рік, п'ять чи десять років, залежно від бажань власника [4].

#### IV. Висновки

Питання права інтелектуальної власності, що виникають при ілюструванні друкованих видань, в основному регулюються нормами стосовно авторського права. Це Цивільний кодекс України (Книга IV), Закон України «Про авторське право і суміжні права», міжнародні договори, до яких долучилася Україна. Специфіка цієї нормативно-правової бази полягає в її динамічності: на цей момент уже обговорюється нова редакція Цивільного кодексу, чи не щорічно вносяться зміни в профільний Закон, навіть міжнародні акти підлягають перегляду в зв'язку з такими новими умовами, як поширення штучного інтелекту (AI). При цьому практичні моменти значно випереджають складну процедуру нормативного затвердження, що разом із суперечністю окремих норм законодавства створює ризики для видавців у таких сферах, як вільне використання творів, використання як ілюстрації фотографій або зображень, на яких присутні окремі особи чи твори мистецтва, чіткого розмежування матеріальних (обмежених у часі) і нематеріальних прав авторів. Як правило, видавці забезпечують себе в цьому напрямі укладенням договорів (переважно ліцензійних) з особами, наділеними авторським правом.

#### Список використаної літератури

1. Савчук Г. М. Патентознавство : навч. посіб. для студентів спеціальності 029 – «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Львів : УАД, 2017. 231 с.
2. Семків В.О., Шандра Р.С. Інтелектуальна власність : підруч. для студ. неюрид. факультетів. Львів : Галицький друкар, 2015. 280 с.
3. Харитонова О. І. Правовідносини інтелектуальної власності, що виникають внаслідок створення результатів творчої діяльності. Харків : Фенікс, 2011. 346 с.
4. Когут Н. Д., Тарасенко М. В. Особливості захисту прав на оригінальні твори мистецтва: історико-правовий аспект. *Часопис Київського університету права. 2020/4*. С. 314–319.
5. Коваленко В. Як ілюструвати навчальні видання за новим законом про авторське право. *Юридична газета. 30 січня 2023 р.* URL: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/yak-ilyustruvati-navchalni-vidannya-za-novim-zakonom-pro-avtorske-pravo.html> (дата звернення: 10.03.2026).
6. Смородина А. Права інтелектуальної власності в рекламних матеріалах. *LIGA.net. 17 травня 2024 р.* URL: <https://blog-liga-net.cdn.ampproject.org/c/s/blog.liga.net/amp/user/asmorodyna/article/53121> (дата звернення: 10.03.2026).
7. Право інтелектуальної власності в бібліотечно-інформаційній сфері. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/6144> (дата звернення: 10.03.2026).
8. Івченко О. Авторське право на ілюстрацію. URL: <https://wisegroup.com.ua/ua/avtorske-pravo-na-ilyustraciju/> (дата звернення: 10.03.2026).
9. Зав'язун О. Що варто знати кожному митцю про авторське право. URL: <https://www.juscutum.com/news/shcho-znati-kozhnomu-mitsu-pro-avtorske-pravo> (дата звернення: 10.03.2026).
10. Кісіль О., Брусніцина М. Авторське право на фото. 2020. URL: <https://www.oleksandrkisil.com/post/avtorski-prava-na-foto> (дата звернення: 10.03.2026).
11. Царик О. Авторське право художника. URL: <https://www.tsarik.com.ua/blog/avtorske-pravo-hudozhnika/#:~:text=Авторське%20право%20виникає%20в%20художника%20з%20часу,Av> (дата звернення: 10.03.2026).
12. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 10.03.2026).
13. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 10.03.2026).
14. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 9 вересня 1886 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995-051/page> (дата звернення: 10.03.2026).
15. Всесвітня конвенція про авторське право 1952 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995-052> (дата звернення: 10.03.2026).
16. Договір Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право, прийнятий Дипломатичною конференцією 20 грудня 1996 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995-770> (дата звернення: 10.03.2026).

## References

1. Savchuk, H. M. (2017). Patentoznavstvo: navchalnyj posibnyk dlja studentiv specialnosti 029 – «Informacijna, biblioteczna ta arkhivna sprava» [Patent-knowledge: textbook for students of specialty «Information, Library and Archive business»]. Lviv: UAD [in Ukrainian].
2. Semkiv, V. O., & Shandra, R. S. (2015). Intelektualna vlasnistj: pidruchnyk dlja studentiv nejurydychnykh fakuljitetiv [Intellectual property: coursebook for students of non-juridical faculties]. Lviv: «Halycjkyj drukar» [in Ukrainian].
3. Kohut, N. D., & Tarasenko, M. V. (2020). Osoblyvosti zachystu prav na oryhinalni tvory mystetstva: istoryko-pravovyj aspekt [Specific of right-defence for original masterpieces of art: historical and law aspects]. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava*, 4, 314–319 [in Ukrainian].
5. Kovalenko, V. (2023, January 30). Yak iliustruvaty navchalni vydannia za novym zakonom pro avtors`ke pravo [How illustrate study publishing on the new law about copyright]. *Yurydychna hazeta*. Retrieved from <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/yak-ilyustruvati-navchalni-vidannya-za-novim-zakonom-pro-avtorske-pravo.html> [in Ukrainian].
6. Smorodina, A. (2024, May 17). Prava intelektualnoi vlasnosti v reklamnykh materialach [Intellectual Property Rights in Commercial materials]. *LIGA.net*. Retrieved from <https://blog-liga-net.cdn.ampproject.org/c/s/blog.liga.net/amp/user/asmorodyna/article/53121> [in Ukrainian].
7. Pravo intelektualnoi vlasnosti v bibliotечно-informatsijnii sferi [Intellectual Property Rights in Library an Information Spheres]. Retrieved from <http://www.nbu.gov.ua/node/6144> [in Ukrainian].
8. Ivchenko, O. (n.d.). Avtorske pravo na iliustratsiju [Copyright for illustration]. Retrieved from <https://wisegroup.com.ua/ua/avtorske-pravo-na-ilyustraciyu/> [in Ukrainian].
9. Zavyazun, O. (n.d.). Szcho varto znaty kozhnomu mytsiu pro avtorske pravo [What every Artist must know about Copyright]. Retrieved from <https://www.juscutum.com/news/shcho-varto-znati-kozhnomu-mitcyu-pro-avtorske-pravo> [in Ukrainian].
10. Kysil', O., & Brusitsyna, M. (2020). Avtorske pravo na foto [Copyright for Photo]. Retrieved from <https://www.oleksandrkykil.com/post/avtorski-prava-na-foto> [in Ukrainian].
11. Tsarik, O. (n.d.). Avtorske pravo chudozhnyka [Copyright of Painter]. Retrieved from <https://www.tsarik.com.ua/blog/avtorske-pravo-hudozhnika/#:~:text=Авторське%20право%20виникає%20в%20художника%20з%20часу,Av> [in Ukrainian].
12. Verkhovna Rada of Ukraine. (2003, January 16). Cyvilnyj kodeks Ukrajinu [Civil Code of Ukraine]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15> [in Ukrainian].
13. Verkhovna Rada of Ukraine. (n.d.). Zakon Ukrajinu «Pro avtorsjke pravo i sumizhni prava» [A law of Ukraine is «On Author's and Related rights»]. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> [in Ukrainian].
14. Verkhovna Rada of Ukraine (n.d.). Bernsjka konvencija pro okhoronu literaturnykh i khudozhnykh tvoriv vid 9 veresnja 1886 r. [Bern Convention for Protection of Literary and Artistic Works from 1886, September 9]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995-051/page> [in Ukrainian].
15. Verkhovna Rada of Ukraine (n.d.). Vsesvitnja konvencija pro avtorsjke pravo 1952 r. [Universal Copyright Convention 1952]. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995-052> [in Ukrainian].
16. Verkhovna Rada of Ukraine (n.d.). Doghovir Vsesvitnjoji orghanizaciji intelektualnojji vlasnosti pro avtorsjke pravo, pryjnjatyj Dyplomatyčnoju konferencijeju 20 ghrudnja 1996 r. [World Intellectual Property Organization Copyright Treaty, adopted by Diplomatic Conference 1996 December 20]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995-770> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 24.03.2026.*

*Received 24.03.2026.*

---

### Savchuk H. Intellectual Property Issues in illustration of Printed Publications

*The aim of the article is to consider aspects of the use of intellectual property rights in the process of illustrating printed publications. The object of the study is complex and includes: firstly, the personal non-property rights of the author of the text, secondly, the rights of the author of a work of fine art, thirdly, the norms of industrial property law (patent law), if the illustration is a component of a trademark (a sign for a product or service) or an industrial design. The subject of the study is the issue of a practical solution to ensuring intellectual property rights in the process of illustrating printed publications.*

*Research methodology. Of the general scientific methods, the deductive method was used when working with literature. The comparative method was also used, and the text analysis of regulatory documents was analyzed. While not all issues have a clear legal assessment, elements of a conceptual methodology can be found in the work.*

*Results. The article considers the issues of compliance with intellectual property rights by publishers when illustrating printed publications. It is emphasized that it is mainly about copyright. The regulatory and legal framework of the relations arising between the copyright holder of a work that serves*

*as an illustration for a printed publication and the publisher is analyzed. The specifics of such a work of fine art as a photograph when used as an object of intellectual property are traced. Attention is also paid to such specific rights of the author of the work as the right of access, the right of reproduction and the right to purchase the works. In addition to the publication of books, brochures, leaflets of an informative nature, educational and advertising publications are also mentioned, in which illustration plays a particularly important role. In this regard, the issue of free use of works arises, provided for by Ukrainian legislation, but complicated by the need to synchronize domestic norms with the rules of the European Union. Therefore, the role of agreements on the creation and use of copyright objects is increasing.*

**Novelty.** *The regulatory and legal framework for ensuring intellectual property rights, which has practical significance in the process of illustration, is characterized. The issue of practical solutions to ensure copyright, both in the material and non-material dimensions when illustrating printed publications, has been identified. Disputable points have been found that require clarification in the practical implementation of this right.*

**Practical significance.** *The study can be used both to develop recommendations for publishers to avoid infringement of intellectual property rights when illustrating printed publications, and for further research in this direction.*

**Key words:** *intellectual property, copyright, illustration, author, photography, work of fine art.*