

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Faculty of Journalism

Інтегровані комунікації

.....

Integrated Communications

Випуск 2 (20)

.....
Issue 2 (20)

Виходить двічі на рік

.....
Issued twice a year

Рік заснування 2016

.....
Published since 2016

Київ
2025

Інтегровані комунікації. Випуск 2 (20), 2025

ISSN 2524-2652 (Online)

Засновник:

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Рік заснування: 2016

Виходить двічі на рік

Рекомендовано Вченою радою Київського столичного університету імені Бориса Грінченка до оприлюднення на вебсайті журналу після здійснення видавничої підготовки (протокол № 10 від 30.10.2025)

Основні рубрики:

«Теорія і практика журналістики», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакommунікації»

На підставі наказу Міністерства освіти і науки України № 220 від 21.02.2024 журнал внесений до Переліку наукових фахових видань категорії «Б» зі спеціальності 061 Журналістика

Журнал включено до міжнародних наукометричних баз DOAJ та Index Copernicus International

Журнал підтримує політику відкритого доступу

Відомості про видавця:

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
(вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, 04212, м. Київ)

Адреса засновника та редакції журналу:

вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, м. Київ, 04212, Україна, каб. 105

Офіційний сайт видання:

intcom.kubg.edu.ua

Редакційна колегія:

Головний редактор:

Фіголь Надія Миколаївна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

Нетреба Маргарита Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Випусковий редактор:

Терещук Віталій Іванович,
доктор політичних наук,
професор Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Члени редакційної колегії:

Адамія Зоя,
доктор філологічних наук, професор,
професор Сухумського державного університету
(Сухумі, Грузія)

Гад Ієн,
професор Факультету письменства,
видавничої справи та гуманітарних наук
Університету Бат Спа (Бат, Велика Британія)

Георгієвська Вікторія Володимирівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Еспіноза-Мірабет Сільвія,
доктор наук з аудіовізуальної комунікації та реклами,
професор департаменту філології та комунікації
Університету Жирони (Жирона, Іспанія)

Женченко Марина Іванівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

Крайнікова Тетяна Степанівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

Мітчук Ольга Андріївна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Національного університету
водного господарства та природокористування
(Рівне, Україна)

Пітонакова Славка,
доктор філософії з медіа та комунікаційних досліджень,
доцент, декан факультету гуманітарних наук
Жилінського університету
(Словацьчина)

Садівничий Володимир Олексійович,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Сумського державного університету
(Суми, Україна)

Тришук Ольга Володимирівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Національно-технічного університету
України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)

Шпак Віктор Іванович,
доктор історичних наук,
професор Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна рада:

Файчук Тетяна Григорівна,
кандидат філологічних наук, завідувач кафедри
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Романюк Наталя Сергіївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025

© Автори публікацій, 2025

Integrated Communications. Issue 2 (20), 2025

ISSN 2524-2652 (Online)

Founder:

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Published since 2016

Issued twice a year

The journal is approved by the Academic Council of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University for publication on the journal's website after editorial process
(protocol No 10 of 30.10.2025)

Main Rubrics:

“Theory and Practice of Journalism”, “Publishing and Editing”,
“Advertising and Public Relations”, “Media Communications”

The journal is included in the List of Scientific Professional Publications of Ukraine (category “B”), specialty 061 Journalism, according to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No 220 dated 21.02.2024

The journal is indexed in international scientific database DOAJ and Index Copernicus International

The journal supports open access policy

Publisher:

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(13-B Levka Lukianenka St, Kyiv, 04212)

The address of the founder and editorial office:

Office 105, 13-B Levka Lukianenka St, Kyiv, 04212, Ukraine

Official site:

intcom.kubg.edu.ua

Editorial Board:

Editor-in-Chief:

Nadiya Figol,
DSc (Social Communications),
Associate Professor at Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief:

Marharyta Netreba,
PhD (Social Communications),
Associate Professor at Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor:

Vitaliy Tereshchuk,
DSc (Political Sciences),
Professor at Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Members of the Editorial Board:

Zoia Adamia
DSc (Philology),
Professor at Sukhumi State University
(Sukhumi, Georgia)

Ian Gad,
Professor at the Faculty of Writing, Publishing,
and the Humanities,
Bath Spa University (Bath, Great Britain)

Viktoriya Georgievska,
DSc (Social Communications),
Professor at Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Silvia Espinoza-Mirabet,
DSc (Audiovisual Communication and Advertising),
Professor at the Department Philology and Communication,
University of Girona (Girona, Spain)

Maryna Zhenchenko,
DSc (Social Communications),
Professor at Taras Shevchenko
National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

Tetyana Kraynikova,
DSc (Social Communications),
Professor at Taras Shevchenko
National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

Olha Mitchuk,
DSc (Social Communications),
Professor at the National University of Water
and Environmental Engineering (Rivne, Ukraine)

Slavka Pitoňáková,
PhD (Media and Communication Studies),
Associate Professor, Dean of the Faculty of Humanities,
University of Žilina (Slovakia)

Volodymyr Sadivnychiy,
DSc (Social Communications),
Professor at Sumy State University
(Sumy, Ukraine)

Olha Trishchuk,
DSc (Social Communications),
Professor at the Institute of Publishing and Printing,
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
(Kyiv, Ukraine)

Viktor Shpak,
DSc (History),
Professor at Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:

Tetiana Faichuk,
PhD (Phylology),
Associate Professor at Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Natalia Romaniuk,
PhD (Social Communications),
Associate Professor at Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

© Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025
© Authors of publications, 2025



Зміст



МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Фіголь Н., Сінько А. Інформаційна діяльність і мова преси у формуванні публічної комунікації	6
Баловсяк Н. Комунікація державних органів України у телеграмі в умовах ризиків та обмежень	11
Белофастова Т., Дьяченко Р. Комунікаційні технології: пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією	20
Дармостук І. Медіапростір України 2022–2024 років: виклики трансформації	27

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Подосян А. Журналістика рішень і кросмедіа: концептуальні основи та точки перетину	36
Петренко С. Біблія як унікальне медіа: трансляція цінностей та їхня роль у медіакомунікаціях і журналістиці	43
Боборикін А. Платформізація як наукова проблема	52
Мелещенко О. Діяльність екоактивістки Грети Тунберг у дзеркалі українських і зарубіжних медіа	64
Улибін В. Модель «скринька Поттера» як інструмент етичного обґрунтування журналістських рішень в умовах війни	73

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Рижко О., Шмига Ю., Ковальова О. Персональне продюсування в креативних індустріях (на прикладі співпраці з письменниками)	80
Дьяченко Р., Адаменко О. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції	90
Стецюк К. Комунікаційні стратегії китайських косметичних брендів на світовому ринку краси	95

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Шпак В. Сучасні тенденції розвитку світового книговидавництва: освітній аспект	103
Ажогіна Н. Мовознавчий та комунікативно-літературний аспект українсько-балтійських гуманітарних зв'язків (Латвія та Литва)	114
Ріпей М. Опубліковані тексти як матеріал для занять з редагування	127

МЕДІАОСВІТА

Білецький В., Онкович Г., Фіголь Н., Фіголь Б. Штучний інтелект та медіадидактика в сучасній цифровізації освіти	133
Мирошніченко І., Файчук Т., Файчук Л. Семантична трансформація фразеологізмів у сучасному українському та польському медіадискурсі	140
Борець А., Грисюк В. Мова покоління vs «прикольна» картинка: студентські уявлення про меми в цифровій культурі	147

Contents

MEDIA COMMUNICATIONS

<i>Nadia Figol, Andrii Sinko</i> Information Activities and the Language of the Press in the Formation of Public Communication	6
<i>Nadiia Balovsiak</i> Communication of State Authorities of Ukraine on Telegram in Conditions of Risks and Restrictions	11
<i>Taisiia Bielofastova, Roksolana Diachenko</i> Communication Technologies: Finding Optimal Solutions for Interacting with Audience	20
<i>Ihor Darmostuk</i> The Media Space of Ukraine 2022–2024: Challenges of Transformation	27

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

<i>Arsen Podosyan</i> Solutions Journalism and Crossmedia: Conceptual Foundations and Points of Intersection	36
<i>Svitlana Petrenko</i> The Bible as a Unique Media: Transmission of Values and Their Role in Media Communications and Journalism	43
<i>Andrii Boborykin</i> Platformization as a Scientific Problem	52
<i>Oleksandr Meleshchenko</i> Activities of Environmental Activist Greta Thunberg in the Mirror of Ukrainian and Foreign Media	64
<i>Vitalii Ulybin</i> The “Potter’s Box” Model as a Tool for Ethical Justification of Journalistic Decisions in the Conditions of War	73

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<i>Olena Ryzhko, Yuliia Shmyha, Oleksandra Kovalova</i> Personal Producing in the Creative Industries (A Case Study of Collaboration with Writers)	80
<i>Roksolana Diachenko, Olha Adamenko</i> Identity as a Tool for Strengthening the Brand in the Conditions of Digital Competition	90
<i>Kateryna Stetsiuk</i> Communication Strategies of China’s Cosmetic Brands on World Beauty Market	95

PUBLISHING AND EDITING

<i>Viktor Shpak</i> Modern Trends in Global Book Publishing: Educational Aspect	103
<i>Natalya Azhohina</i> Linguistic and Communicative-Literary Aspect of Ukrainian-Baltic Humanitarian Ties (Latvia and Lithuania)	114
<i>Mariia Ripei</i> Published Texts as Material for Editing Classes	127

MEDIA EDUCATION

<i>Volodymyr Biletsky, Hanna Onkovych, Nadia Figol, Bogdan Figol</i> Artificial Intelligence and Mediadidactics in Modern Digitalization of Education	133
<i>Ilona Myroshnichenko, Tetiana Faichuk, Lina Faichuk</i> Semantic Transformation of phraseologisms in Modern Ukrainian and Polish Media Discourse	140
<i>Andrii Borets, Volodymyr Hrysiuk</i> The Language of a Generation vs “Funny” Picture: Students’ Perceptions of Memes in Digital Culture	147

УДК 316.77:659.3

<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.21>

Надія Фіголь,

доцент Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
доктор наук із соціальних комунікацій

 <https://orcid.org/0000-0002-2503-7243>

 n.fihol@kubg.edu.ua

Nadia Figol,

Doctor of Science in Social Communications,
Associate Professor at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Андрій Сінко,

здобувач третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти спеціальності С7 «Журналістика»
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0001-7179-8118>

 a.sinko@kubg.edu.ua

Andrii Sinko,

PhD student in specialty C7 Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І МОВА ПРЕСИ У ФОРМУВАННІ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

INFORMATION ACTIVITIES AND THE LANGUAGE OF THE PRESS IN THE FORMATION OF PUBLIC COMMUNICATION

У сучасному інформаційному суспільстві майже всі процеси вибудовані навколо якісних комунікацій, які покликані визначати динаміку соціального, політичного й культурного життя. Важливо в цьому контексті досліджувати взаємозв'язок між інформаційною діяльністю та мовою преси, що набуло ще більшої актуальності в наш час. Роль засобів масової комунікації у формуванні суспільної думки продовжує зростати попри нові виклики та різноманітні технології. Збільшується важливість формування публічного порядку денного та конструювання соціальних смислів через вимоги часу, і це потребує глибокого наукового осмислення. Такий підхід стає інструментом впливу на колективну свідомість. Попри появу нових цифрових форматів, преса зберігає статус ключового елемента публічної комунікації, залишаючись простором, де взаємодіють PR-служби державних чи комерційних інституцій з громадськістю.

У науковому дискурсі останнім часом питання інформаційної діяльності в контексті мови преси досліджують українські вчені: Ю. Мельніченко, В. Козловцева, І. Голопич та І. Чернова, які з різних боків розглядають маніпулятивний вплив на формування громадської думки, що не завжди має негативний контекст. Крім того, в матеріалі згадуються напрацювання Т. ван Дейка, який розглядає мову преси як складову частину дискурсивної практики, що відображає ідеологічні структури суспільства, та представників теорій *agenda-setting* і *framing*, згідно з якими ЗМК формують суспільний порядок денний через вибір тем і способів їх мовного подання.

Метою дослідження є виявлення взаємозв'язку між інформаційною діяльністю та мовними моделями преси у процесі формування публічної комунікації.

Результати дослідження підтверджують, що ефективність інформаційної діяльності значною мірою зумовлюється відповідністю мовних засобів очікуванням аудиторії та контексту комунікації. Мова преси виступає механізмом фреймування дійсності, який задає інтерпретаційні рамки для соціального сприйняття подій. Період простого інформування населення відходить на другий план і рідко використовується в сучасних умовах. У публічному дискурсі, зокрема в офіційних повідомленнях державних структур, простежується тенденція до балансування між застереженням і впевненістю, аби стабілізувати ситуацію навколо викликів сучасності.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, інформаційна діяльність, аудиторія, соціальні комунікації, мова преси, публічна комунікація.

In the contemporary information society, the vast majority of processes are created around high-quality communications, the purpose of which is to determine the dynamics of social, political, and cultural life. In this context, it is important to examine the relationship between information activities and the language of the press, which has become increasingly

relevant in our time. Despite the emergence of novel challenges and technological advancements, the role of mass media in shaping public opinion continues to expand. The importance of shaping the public agenda and constructing social meanings through the demands of the times is increasing, and this requires a deeper scientific understanding of the mechanisms involved. This approach is becoming a tool for influencing collective consciousness. Despite the emergence of new digital formats, the press retains its status as a key element of public communication, remaining a space where state institutions, PR services, and the public interact.

In recent scientific discourse, the issue of information activity in the context of press language has been addressed in the works of Ukrainian researchers Yuriy Melnychenko, Valentina Kozlovtsseva, Inna Golopych, and Iryna Chernova, who examine from various angles the manipulative influence on the formation of public opinion, which does not always have a negative context. In addition, the article mentions the work of T. van Dijk, who considers the language of the press as a component of discursive practice that reflects the ideological structures of society, and representatives of agenda-setting and framing theories, according to which the media shape the public agenda through the choice of topics and ways of presenting them linguistically.

The purpose of the study is to identify the relationship between information activities and linguistic models of press language in the process of public communication formation.

The results of the study confirm that the effectiveness of information activities is largely determined by the correspondence of linguistic means to the expectations of the audience and the context of communication. The language of the press acts as a mechanism for framing reality, setting the interpretative framework for the social perception of events. The period of simply informing the population is receding into the background and is rarely used in modern conditions. In public discourse, particularly in official communications from state structures, there is a tendency to strike a balance between caution and confidence or to stabilize the situation around contemporary challenges.

Keywords: public relations, information activities, audience, social communications, press language, public communication.

© Фіголь Н., Сінко А., 2025

Вступ. У сучасному суспільстві, де інформаційні потоки впливають на формування абсолютно різних напрямків — від соціальних орієнтирів та культурних цінностей до комерційної вигоди чи навіть прийняття певних політичних рішень, особливого значення набуває дослідження механізмів інформаційної діяльності засобів масової комунікації (ЗМК). Традиційна преса, зокрема й у цифровому форматі, залишається одним із найвпливовіших каналів публічної комунікації, навіть у випадку функціональної безефективності. Наразі вона поєднує в собі давно вже базові функції інформування, інтерпретації та формування громадської думки. Досить часто через газетно-журнальні тексти свої меседжі доносить значна частина державних інституцій чи інших суб'єктів зв'язків із громадськістю. У такому контексті інформаційна діяльність може інтерпретуватись як цілеспрямований комплекс дій зі створення, опрацювання та поширення інформації з метою впливу на соціальні процеси й суспільні уявлення. Вона передбачає не лише висвітлення певних об'єктивних чи суб'єктивних фактів, а й конструювання смислів — у чому ключову роль відіграє мова. Саме мовні засоби — лексика, стилістика мови, риторика — визначають, як аудиторія сприйматиме повідомлення, ба більше, які емоційні й когнітивні реакції суспільства це викличе.

Мова преси, що поєднує елементи офіційно-ділового, публіцистичного та розмовного стилів, є особливим різновидом соціального коду, який виконує функцію посередника між джерелом інформації та публікою. Її впливовість зумовлюється довірою до преси як до певної інституції, особливо, коли йдеться про всеукраїнські медіа, які протягом багатьох років вибудовували довірливі стосунки зі своєю аудиторією. Крім того, важливо розуміти, що побудова вдалої та ефективної комунікації водночас має залежати від відповідності мовних стратегій очікуванням читача. Лише певна гармонізація цього процесу може мати позитивні наслідки. Водночас порушення мовної рівноваги — надмірна емоційність, маніпулятивна термінологія чи навпаки — може знижувати ефективність інформаційної діяльності та негативно впливати на побудову емоційного зв'язку з аудиторією. Важливо підкреслити, що інформаційна діяльність та мова преси у своєму розумінні утворюють певну систему, у якій мова не лише виконує репрезентативну функцію, а й стає інструментом формування публічного дискурсу. Не варто забувати також і про те, що водночас інформаційна діяльність в межах різних мовних стратегій сприяє створенню певної адженди (порядку денного) в межах окремих спільнот, груп осіб, міст чи країни в цілому. Вона може сприяти створенню певної картини світу, яку сприймає суспільство.

Мета та завдання. Метою статті є дослідження взаємозв'язку між інформаційною діяльністю та мовними моделями преси у формуванні публічної комунікації. Основна увага приділяється тому, як використання мовних засобів впливає на комунікативну ефективність, достовірність та соціальну довіру до інформаційних повідомлень. Основними **завданнями** дослідження є:

- проаналізувати дослідження й бачення українських та світових науковців щодо побудови публічного комунікативного простору;
- визначити основні характеристики мови преси як інструменту інформаційної діяльності;
- виявити механізми впливу мовних моделей на формування громадської думки.

Методологія дослідження. У науковому дослідженні було здійснено теоретичний аналіз наукових праць, присвячених проблематичі соціальних комунікацій та суміжних галузей знань. Застосування загальнонаукових методів — дедукції, індукції та аналізу — забезпечило цілісне та послідовне осмислення теми дослідження. Використання описового методу дало змогу розкрити сутність досліджуваного явища, визначити його структурні характеристики та окреслити основні аспекти проблематики. Для систематизації результатів і формулювання узагальнених висновків щодо особливостей функціонування мови преси в межах інформаційної діяльності зв'язків з громадськістю застосовано метод узагальнення, який сприяв виявленню закономірностей і тенденцій розвитку досліджуваного процесу.

Результати й обговорення. У межах досліджень соціальних комунікацій та інформаційної діяльності в цілому питання мови преси та її ролі у виробленні публічної комунікації активно розглядаються через призму дискурс-аналізу, критичної лінгвістики та теорій медіа. Варто також окреслити дефініції основних понять, які є предметом нашого дослідження. Зокрема, йдеться про такі основні терміни, як «інформаційна діяльність», «мова преси», «публічна комунікація».

У Законі України «Про інформацію» визначення терміна «інформаційна діяльність» тлумачать як «сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави» [4]. Проте щодо визначення в науковому колі однозначної відповіді немає. В одному з попередніх досліджень А. Сінька з цієї теми вдалось виокремити пояснення поняття в контексті розвитку галузі соціальних комунікацій. Йдеться про те, що «раніше інформаційна діяльність виконувала здебільшого прості функції обміну, збережен-

ня та передачі інформації, зараз перетворюється на складний управлінський інструмент, що тісно інтегрований у цифрову інфраструктуру різних галузей» [6]. Базуючись на цих двох визначеннях, можна сформулювати авторське пояснення терміна. Загалом, варто констатувати, що інформаційна діяльність — це процес, спрямований на створення, поширення та управління інформацією з метою задоволення інформаційних потреб, формування настроїв чи думок та комунікації з аудиторією.

У продовження аналізу термінології варто згадати про мову преси, яка вирізняється залежно від джерела наявності специфічних комунікативних засобів, що забезпечують оперативне відтворення та сприймання повідомлень. Зокрема про це у своєму дослідженні згадує Ю. Мельніченко. До таких засобів належать *мовні штампи* — стійкі, часто повторювані конструкції, які сприяють економії мовних зусиль та стандартизації комунікаційного процесу. Крім того, дослідник констатує, що серед спільних сучасних рис мови української преси є процес лібералізації та відхід від жорстких стилістичних обмежень, властивих радянському періоду. За його словами, це явище умовно можна означити як «розкріпачення мовлення», що виявляється у зростанні експресивності, уживанні розмовних, емоційно забарвлених і навіть просторічних елементів [3].

Обидва вищезгадані поняття функціонують у контексті сучасної публічної комунікації, яка є предметом багатьох досліджень українських та іноземних науковців. Відповідно до дослідження В. Козловцевої, основними характеристиками публічних комунікацій є відкритість і прозорість, орієнтація на громадські інтереси, багатоканальність (онлайн, офлайн, медіа, соціальні мережі), оперативність та інтерактивність, цілеспрямованість і стратегічність [5]. Це підтверджується й у практичній площині застосування цього терміна. Із розвитком технологій публічні комунікації вийшли на новий рівень, і різноманітні канали комунікації, зокрема інформаційні ресурси, що займаються донесенням важливих фактів, почали використовувати публічну комунікацію як спосіб поширення сенсів, що так чи інакше впливають на суспільні настрої.

Думки світових дослідників лише підкреслюють важливість врахування не лише текстового наповнення інформаційних ресурсів, а й сенсового розуміння сприйняття масовою аудиторією. Зокрема, дослідник Теун А. ван Дійк (Teun A. van Dijk) у своїх працях ставить дискурс мови преси у центр уваги мовно-го, когнітивного й соціального дискурсу з точ-

ки зору міждисциплінарного аналізу. У своєму дослідженні "The Interdisciplinary Study of News as Discourse" він зауважує: «Аналіз дискурсу підкреслює очевидний, але досі не до кінця досліджений факт, що повідомлення ЗМК є специфічними видами тексту та мовлення» [7]. Цей підхід передбачає, що текст, мета, з якою його створюють, когнітивні навички аудиторії та умови сприйняття ними контексту тісно взаємодіють між собою у створенні медійного повідомлення. Автор також досліджує, як через мову преси можуть відтворюватися ідеологічні конструкції, наприклад, стереотипи про меншини, статусні ролі тощо.

Уже багато років у медіадослідженнях часто згадується про теорію фреймінгу (framing) та agenda-setting — преса задає теми для обговорення, яким чином їх подавати і через це частково впливає на суспільний порядок денний. Варто зазначити, що важливу роль відіграє не лише вибір тем, а й її мовленнєва артикуляція. До такої можна віднести словоформи, метафори чи різні модальні слова, які застосовуються в описі подій. Крім того, у контексті інформаційної діяльності комунікаційних спеціалістів мовні стратегії, що узгоджуються з фреймом преси, як правило, мають більше шансів мати позитивний відгук аудиторії. Дослідниця Н. Горбенко стверджує: «Сутність порядку денного полягає в тому, що ЗМІ самостійно вибирають порядок денний, за рахунок чого аудиторія сприймає його як більш важливий та значущий у певний період часу. У свідомості людей формується особлива, створена засобами масової інформації картина світу, медіареальність» [2].

Варто також дослідити питання маніпуляції та використання різноманітних механізмів впливу мовних моделей на формування громадської думки у теперішніх реаліях. Почасти такий підхід можна пояснити змістовим наповненням комунікативних повідомлень, що апелюють до емоції страху, відзначаються прагненням досягти рівноваги між представленням загрози та створенням відчуття контролюваності ситуації. На думку дослідників І. Голопич та І. Чернової, у текстах державних комунікацій, зокрема офіційних повідомленнях і пресрелізах із попередженнями про можливі обстріли чи руйнування, зазвичай паралельно подаються смислові елементи, спрямовані на формування довіри. Фактично комунікатам надають паралельно інформацію, в якій підкреслюється ефективність дій органів влади, дієвість заходів безпеки та потенційна можливість уникнення небезпеки за умови дотримання офіційних рекомендацій.

Трактуючи згаданий приклад, така інформаційна стратегія мінімізує дестабілізуючий вплив загрози на аудиторію й одночасно підтримує мобілізаційний потенціал суспільства. Крім того, серед сильних аспектів такої моделі є сприяння збереженню готовності до запланованих дій у кризових умовах. Такий баланс між застереженням і впевненістю є характерною рисою сучасного публічного дискурсу в умовах підвищеної соціальної напруги [1].

Висновки та перспективи дослідження. За результатами проведеного теоретичного аналізу можна констатувати, що інформаційна діяльність і мова преси досить тісно пов'язані та фактично в практичній діяльності доповнюють одне одного, утворюючи цілісну систему публічної комунікації. У сучасних умовах мова не втрачає своїх позицій в суспільстві та постає потужним інструментом смислотворення, здатним визначати тональність, контекст і вплив повідомлення на суспільну думку. Класична преса як одна з найстабільніших форм медіа продовжує виконувати роль провідного комунікатора між владними інституціями, громадськістю та професійними спільнотами. Досить часто її авторитет зовсім не корелюється з ефективністю, але точно працює в системі впливу на позицію чи думку громадськості.

Це дослідження підтверджує, що ефективність інформаційної діяльності безпосередньо залежить від гармонійного поєднання сенсового та мовного рівнів комунікації. Професійно підібрана лексика, стилістика та риторичні засоби сприяють формуванню довіри до джерела, тоді як надмірна емоційність або маніпулятивність можуть знижувати ефективність комунікативного впливу. Мовна стратегія преси створює певну «рамку сприйняття» (фрейм), що задає порядок денний і впливає на суспільні орієнтири. Про це свідчать дослідження та фактичне розуміння інформаційного простору в період мирного життя та сучасних викликів повномасштабного вторгнення в Україні.

У межах наповнення та використання сучасного інформаційного простору мова преси також виконує когнітивно-регулятивну функцію. Йдеться про формування уявлення соціальної стабільності, керованості кризовими ситуаціями та довіри до державних комунікацій. Один із прикладів, згаданий в дослідженні, демонструє баланс між застереженням і впевненістю в офіційних повідомленнях. Таким чином, мова преси постає механізмом соціального управління та конструювання колективних смислів.

Перспективи подальших досліджень уба-чаються в поглибленому аналізі емпіричних матеріалів українських медіа з метою виявлення закономірностей мовного фреймування в кризових комунікаціях, а також у вивченні впливу цифрових платформ на трансформацію мови преси. Доцільним є також проведення міждисциплінарних досліджень, що поєд-

нують методи соціолінгвістики, когнітивної психології та комунікативного менеджменту. Це дозволить розкрити нові аспекти функціонування інформаційної діяльності у взаємодії зі зміною мовних стратегій, підвищити якість публічної комунікації та сприяти формуванню зрілої інформаційної культури українського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голопич І. М., Чернова І. В. Мовні стратегії маніпуляції в українському медійному дискурсі: когнітивний та прагматичний аспекти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2025. Т. 36. Серія: Філологія. Журналістика. С. 13–17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.1/03>
2. Горбенко Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. *Актуальні проблеми політики*. 2021. №. 67. С. 53–60. DOI: <https://doi.org/10.32837/app.v0i67.1150>
3. Мельніченко Ю. Мова ЗМІ як засіб протидії інформаційній агресії ворога. Миколаїв : Миколаївський нац. аграрний ун-т, 2022. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12379/1/139-142.pdf> (дата звернення: 09.10.2025)
4. Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України*. Київ : Верховна Рада України. 1992. № 48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 09.10.2025).
5. Козловцева В. Публічні комунікації як інструмент ефективного менеджменту в системі публічного управління. *Матеріали конференцій МЦНД*. 04.04.2025. Хмельницький. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.62731/mcnd-04.04.2025.005>
6. Сінко А. С. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства. *Інтегровані комунікації*. 2025. №. 19. С. 220–225. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.128>
7. T. A. van Dijk, (1991). Media Contents: The interdisciplinary study of news as discourse. In *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-1991-The-interdisciplinary-study-of-news-as-discourse.pdf> (дата звернення: 09.10.2025).

REFERENCES

- Holopych, I. M., & Chernova, I. V. (2025). Movni stratehii manipuliatsii v ukrainskomu mediinomu dyskursi: kohnityvnyi ta prahmatychnyi aspekty [Language Strategies of Manipulation in Ukrainian Media Discourse: Cognitive and pragmatic aspects]. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 36, 13–17. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.1/03> [in Ukrainian].
- Horbenko, N. Yu. (2021). Mediatyzatsiia ta vplyv ZMI na politychnyi poriadok dennyi [Mediatization and the Influence of mass media on the political agenda]. *Actual Problems of Politics*, 67, 53–60. <https://doi.org/10.32837/APP.V0I67.1150> [in Ukrainian].
- Melnychenko, Y. (2022). Mova ZMI yak zasib protydii informatsiinii ahresii voroha [Media Language as a Means of Countering the Enemy's Information Aggression]. Mykolaiv National Agrarian University. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12379/1/139-142.pdf> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1992). *Pro informatsiiu: Zakon Ukrainy vid 02 zhovtnia 1992 r. № 2657-XII (stanom na 15 lystopada 2024 r.)* [On Information: Law of Ukraine of October 2, 1992 No. 2657-XII (as of November 15, 2024)]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, (48), Article 650. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> [in Ukrainian].
- Kozlovtsseva, V. (2025). Publichni komunikatsii yak instrument efektyvnogo menedzhmentu v systemi publichnogo upravlinnia [Public Communications as an Instrument of Effective Management in the System of Public Administration]. In *Proceedings of the MCND Conferences* (Khmelnitskyi, Ukraine, April 4, 2025) (pp. 80–84). <https://doi.org/10.62731/mcnd-04.04.2025.005> [in Ukrainian].
- Sinko, A. S. (2025). Transformatsiia informatsiynoi diialnosti v umovakh tsyfrovizatsii suchasnoho suspilstva [Transformation of Informational Activity in the Conditions of Digitalization of Modern Society]. *Integrated Communications*, 19, 220–225. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.128> [in Ukrainian].
- T. A. van Dijk, (1991). Media contents: The interdisciplinary study of news as discourse. In *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge. <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-1991-The-interdisciplinary-study-of-news-as-discourse.pdf> [in English].

Надіслано до редакції 01.10.2025.

Надія Баловсяк,
доцент Школи журналістики та комунікацій
Українського католицького університету,
кандидат педагогічних наук

 <https://orcid.org/0000-0002-1810-7397>
 balovsyak@ucu.edu.ua

Nadiia Balovsiak,
PhD in Pedagogy, Associate Professor
at School of Journalism and Communications,
Ukrainian Catholic University

КОМУНІКАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ УКРАЇНИ У ТЕЛЕГРАМІ В УМОВАХ РИЗИКІВ ТА ОБМЕЖЕНЬ

COMMUNICATION OF STATE AUTHORITIES OF UKRAINE ON TELEGRAM IN CONDITIONS OF RISKS AND RESTRICTIONS

Стаття присвячена аналізу комунікаційних практик державних органів України у месенджері «Телеграм» в умовах війни. Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням ролі телеграму в українському інформаційному середовищі під час повномасштабного вторгнення Росії, а також суспільною дискусією щодо його безпечності та доцільності використання. Попри публічну критику, численні застереження з боку національних і міжнародних експертів, а також офіційні попередження державних структур, телеграм залишається одним із головних інструментів цифрової комунікації, зокрема активно використовується органами державної влади.

У дослідженні проаналізовано останні публікації та аналітичні звіти, в яких ідеться про практику державних комунікацій, а також про ризики телеграму як платформи, зазначається низький рівень регулювання телеграму та його загрози в контексті інформаційної безпеки. Метою статті є з'ясування масштабів, інтенсивності та характеру використання телеграму як офіційного інструменту комунікації органів державної влади України. Серед завдань дослідження — визначення рівня інституціоналізації телеграм-присутності, аналіз активності каналів, охоплення аудиторії та оцінка ефективності комунікаційних практик з огляду на сучасні обмеження та ризики.

Методологічною основою став кількісний контент-аналіз телеграм-каналів 29 органів влади (центральної, місцевих і спеціалізованих), який дав змогу виявити комунікаційні практики державних структур у телеграмі. Результати дослідження свідчать про високий рівень присутності державних структур у телеграмі (85,7 % мають власні канали), однак виявлено нерівномірність їх активності та залученості, відсутність єдиних стандартів комунікації та спільних протоколів реагування на інформаційні загрози. У висновках обґрунтовано потребу в розробці державної політики щодо використання телеграму в публічній комунікації, необхідність запровадження кризових протоколів та чіткого нормативного врегулювання взаємодії з цифровими платформами.

Ключові слова: телеграм, державна комунікація, цифрова безпека, кібербезпека, інформаційні ризики, публічна комунікація, контент-аналіз.

The article analyses the communication practices of Ukrainian government agencies in the Telegram messenger in the context of warfare. The relevance of the study is due to the rapid growth of Telegram's role in the Ukrainian information environment during Russia's full-scale invasion, as well as the public debate about its safety and appropriateness. Despite public criticism, numerous warnings from national and international experts, and official warnings from government agencies, Telegram remains one of the main tools of digital communication, including for the authorities themselves.

The study analyses recent publications and analytical reports, that cover information risks, low level of regulation of messengers, and the possibility of their abuse in the context of information security. The purpose of the article is to determine the scope, intensity and nature of the use of Telegram as an official communication tool of the Ukrainian public authorities. The objectives of the study include determining the level of institutionalization of the Telegram presence, analysing the activity of channels, audience coverage, and assessing the effectiveness of communication practices in view of existing limitations and risks.

The methodological basis was a quantitative content analysis of the Telegram channels of 29 authorities (central, local and specialized), which allowed us to identify patterns of activity, the intensity of content updates. The results of the study show a high level of presence of government agencies on Telegram (85.7 % have their own channels), but also reveal uneven activity and engagement, lack of common communication standards and common protocols for responding to information threats. The conclusions substantiate the need to develop a state policy on the use of messengers in public communication, the need to introduce crisis protocols, strengthen the verification of official channels, and clearly regulate interaction with digital platforms in a wartime.

Keywords: Telegram, government communication, digital security, cybersecurity, public communication, information threats, messenger platforms, institutional presence, audience engagement, content analysis.

Вступ. Поширення цифрових платформ, зокрема месенджерів, суттєво трансформувало практики державної комунікації, зробивши їх більш оперативними, менш формалізованими й водночас менш контрольованими. В умовах повномасштабної війни платформа «Телеграм» набула особливої ваги в інформаційній екосистемі України, ставши одним із головних каналів інформування про загрози, рішення уряду та хід бойових дій. Водночас використання цієї платформи державними органами супроводжується значними ризиками та публічними дискусіями про її небезпеку.

Актуальність дослідження зумовлена парадоксом: попри численні застереження від експертів, журналістів-розслідувачів і представників громадянського суспільства щодо безпекових загроз телеграму, а також окремі офіційні заклики обмежити його використання, багато українських державних органів не лише зберігають присутність на цій платформі, але й активно використовують її як один з основних інструментів публічної комунікації. Такий розрив між критичним дискурсом і реальною інституційною практикою становить важливе дослідницьке питання. Додатковим запитанням є рівень активності й залученості аудиторії державних телеграм-каналів, а також якими є потенційні ризики використання цієї платформи з погляду інформаційної безпеки. Наукова новизна полягає в систематичному емпіричному аналізі телеграм-активності 29 органів державної влади України у 2025 році.

Останні дослідження щодо практик державних комунікацій (А. Ловарі, А. Каплан, Л. Тодіско) свідчать про необхідність в державних комунікаціях бути присутніми на тих платформах, якими послуговуються користувачі. У наш час — це соціальні мережі, оскільки саме тут формується значна частина інформаційного простору громадян. Соціальні мережі стали ключовими каналами спілкування, обміну думками та отримання новин, особливо серед молодшої аудиторії. Відсутність державних органів у цьому середовищі призводить до втрати можливості оперативно інформувати громадян, спростовувати дезінформацію та формувати довіру до інституцій.

В Україні з початком війни найпопулярнішою соціальною платформою для отримання новин став телеграм. Водночас багаточисельні дослідження та суспільні дискусії підкреслюють небезпеки цього інструменту. Проте цілісне вивчення практик використання цієї платформи саме державними органами у специфічному безпековому контексті залишається

фрагментарним, що ще раз підкреслює потребу в проведеному аналізі.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є виявлення особливостей інституційного використання месенджера «Телеграм» органами державної влади України в умовах війни та суспільної полеміки навколо безпекових і нормативних ризиків цієї платформи. У фокусі дослідження — співвідношення між офіційною критикою телеграму та його фактичним використанням як інструменту публічної комунікації, сприйняття аудиторії цього інструменту, а також використання додаткових телеграм-функцій (ботів) органами публічної державної влади. У статті проаналізовано використання телеграму органами публічної державної влади (на вибірці із 29 державних структур) та оцінено масштаби популярності цього інструменту, а також визначено основні загрози, пов'язані з його популярністю в сучасній Україні.

Ця мета передбачає такі **завдання** дослідження: аналіз наукової літератури та публікацій, присвячених державним комунікаціям у цифровому просторі; історичний екскурс зростання популярності телеграму в українському медіапросторі; аналіз публічного дискурсу про небезпеку цього інструменту; опис вибірки органів державної влади, які мають або вели телеграм-канали; аналіз їхніх кількісних показників: частоти публікацій, розміру аудиторії, показників залученості; виявлення суперечностей між нормативним регулюванням та фактичними комунікативними практиками телеграм-активності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано змішаний дослідницький підхід, що поєднує аналіз наукової літератури та публіцистики за темою, критичний аналіз публічного дискурсу навколо використання телеграму, кількісний контент-аналіз, дескриптивну статистику щодо використання телеграму органами державної влади. Основу емпіричної частини становить ручний моніторинг офіційних телеграм-каналів українських міністерств, правоохоронних органів, структур сектору безпеки та органів вищої державної влади. Вибірка сформована на основі списку центральних органів виконавчої влади та ключових державних установ, що здійснюють публічну комунікацію. Спостереження охоплює період березень — квітень 2025 року.

Результати та обговорення. Комунікація є важливим елементом функціонування державних структур. Її основне завдання полягає не лише в інформуванні про діяльність ор-

ганів влади, але й у забезпеченні ефективної взаємодії між владою та суспільством. Якісна й оперативна комунікація набуває особливої ваги в умовах війни. У таких обставинах комунікаційний вимір діяльності державних органів є критично важливим для забезпечення своєчасного інформування населення, ефективного реагування на кризові ситуації, формування суспільної стійкості та активної протидії дезінформації в умовах інформаційної війни [1, с. 320].

У XXI столітті цифрові комунікаційні платформи поступово витісняють традиційні засоби масової інформації з поля офіційної публічної комунікації. Інституційна присутність органів державної влади у цифровому середовищі перетворилася на необхідний елемент їхньої діяльності. Цифрова трансформація торкнулася як внутрішніх процесів (електронний документообіг, публічні реєстри), так і зовнішньої комунікації — способу, в який держава взаємодіє з громадянами, медіа, бізнесом та міжнародними партнерами. Особливу роль у цій трансформації відіграють соціальні мережі, які змінили інформаційний ландшафт, зсунувши акценти з традиційних ЗМІ до децентралізованих платформ та соцмереж [4, с. 40]. У такому середовищі державні органи змушені адаптуватися до нової логіки комунікації, в якій оперативність, прозорість і відкритість є ключовими вимогами [7]. Таким чином, функція державної присутності в соціальних мережах значно розширилася — від простого інформування до виконання стратегічних завдань із формування довіри та забезпечення прозорості.

Огляд сучасної наукової літератури підтверджує зростання важливості комунікаційної діяльності державних органів, особливо в умовах криз [10]. У публікаціях акцентується важливість двосторонньої комунікації, розбудови моделей зворотного зв'язку та впровадження сучасних цифрових інструментів для оперативного інформування [8]. Значна увага приділяється зміні комунікативних практик української влади під впливом цифровізації й війни, а також ролі соціальних мереж у цьому процесі. Сучасна наукова думка розглядає комунікацію державних органів як складний, багатовимірний процес, що потребує системного підходу, інституційної підтримки та постійної адаптації до нових викликів [15].

Державні комунікації в соціальних медіа становлять окремих і стрімко зростаючий сегмент сучасної публічної комунікації, який суттєво змінює уявлення про роль держа-

ви в інформаційному просторі. Згідно з дослідженнями в галузі цифрового врядування (digital governance) [5], цифрові платформи не лише виконують роль каналів поширення інформації, а й стають інструментами формування публічного іміджу інституцій, залучення громадян до політичного процесу, оперативного реагування на кризи. Динамічне інформаційне середовище вимагає від державних структур дотримання принципів оперативності, прозорості та відкритого діалогу, що докорінно змінює стиль комунікації — від ієрархічного до більш горизонтального.

У межах загальної тенденції цифровізації державного сектору в Україні соціальні мережі стали одним із ключових інструментів взаємодії між владою та громадянами. Протягом останнього десятиліття фейсбук, твіттер (нині ікс), ютуб та інстаграм активно використовувалися українськими органами влади для публічного інформування. Однак із початком повномасштабної війни в лютому 2022 року саме телеграм стрімко вийшов на перший план як один із найоперативніших і найпопулярніших каналів отримання інформації. Причини цього феномену полягають у кількох факторах: високій мобільності платформи, відсутності алгоритмічної стрічки, можливості швидко створювати канали та розсилати повідомлення. Ця платформа стала відповіддю на потребу в оперативному інформуванні громадян як загалом про події в країні, так і про різноманітні загрози, з якими зустрілась країна та кожен її громадянин. Телеграм став майданчиком, який масово використовують як державні інституції, так і волонтерські ініціативи, медіа, військові, посадовці та громадяни.

Згідно з аналітикою DataReportal, Україна входить до переліку країн з найвищою часткою користувачів телеграму порівняно з іншими соцмережами [2]. Телеграм набув особливої популярності після 2022 року, коли, з одного боку, виникла потреба в оперативному інформуванні, а з іншого — спостерігалася недовіра до російських чи малозахищених цифрових інфраструктур.

Активне зростання інтересу до телеграму перед початком повномасштабного вторгнення було зумовлене тим, що в попередні роки ця платформа активно використовувалася журналістами, медіа та політиками, зокрема для поширення різноманітних інформаційних вкидів та так званих інсайдів. Поряд із цими каналами в українському медіапросторі того періоду з'явилася значна кількість анонімних телеграм-каналів, що позиціонували себе як джерела інсай-

дерської інформації. Це сприяло їх поширенню та використанню як новинних джерел багатьма українськими медіа. Тож у той час анонімні канали в телеграмі вперше викликали інтерес з боку широкої аудиторії. Цей інструмент також почали використовувати органи державної влади та місцевого самоврядування — на платформі стали з'являтися їхні канали.

Все це свідчить про те, що на початок «Великої війни» телеграм був відомий українцям, проте особливий активності щодо його використання на той момент не спостерігалось. Так, у 2019 році, за даними дослідження компанії «Research & Branding Group», телеграм використовували біля 17 % українців. Він значно поступався за популярністю вайберу, яким користувалися понад 56 % респондентів, та фейсбуку, аудиторія якого становила 41 % українців. У 2021 році біля 21 % українців споживали новини через телеграм [18].

Після початку «Великої війни» українська аудиторія поринула в телеграм у пошуку важливих та актуальних новин. За перші місяці після повномасштабного вторгнення користувачі витрачали на телеграм близько 40 хвилин на день. Це увосьмеро більше порівняно з показником у 5 хвилин до лютого 2022 року. У перші дні березня 2022 року час користування телеграмом доходив до години щодня [16].

З часом із інструменту комунікації телеграм перетворився на здебільшого джерело отримання новин. За даними опитування USAID-Internews про медіаспоживання українців, 72 % з них у 2023 році використовували телеграм для отримання новин. Аналогічне дослідження 2024 року показало, що 73 % українців продовжили споживати новини саме на цій платформі. А загалом платформою у 2024 році користувались понад 80 % українців [14]. Така популярність платформи стала причиною її використання різноманітними організаціями, в тому числі державними структурами.

На другому році війни в Україні активізувалися обговорення небезпеки такої залежності від телеграму. Аргументами в цих дискусіях, розпочатих українським підприємцем Ярославом Ажнюком, були невідомі зв'язки очільника Телеграму Павла Дурова із російською владою [6]. Питання національної безпеки, на які посилався Ажнюк, стали актуальними в умовах активного використання телеграму через інші причини, серед яких — можливий витік інформації про користувачів та їхню активність на платформі, а ще — через вплив за допомогою телеграм-каналів на суспільну думку в Україні. Водночас фахівці з цифрової безпеки

наголошували на ризиках використання телеграму [13].

Протягом 2023–2024 років публічна дискусія навколо ризиків, пов'язаних із телеграмом, набула інституційного виміру. У вересні 2024 року в рішенні Ради національної безпеки і оборони України телеграм було названо загрозою для національної безпеки, а також містилась заборона на використання телеграму на офіційних пристроях державних службовців, військовослужбовців та працівників критичної інфраструктури. Автори заборони підкреслювали, що це обмеження стосується лише офіційних пристроїв і не поширюється на особисті телефони громадян. Окрім того, це обмеження мало уточнення — ця заборона не стосувалась випадків використання телеграму, викликаних службовою необхідністю. То ж це уточнення в певному розумінні легітимізувало використання платформи для публічної комунікації.

Після рішення РНБО низка українських університетів та державних установ запровадила внутрішні розпорядження, що обмежують використання телеграму на робочих пристроях. Серед них національний університет «Києво-Могилянська академія», Київський національний університет імені Т. Шевченка, Львівська політехніка та інші, прокуратура України, Національна академія наук України, Громадське радіо. Телеграм заборонено для службової комунікації у Верховній Раді України, від нього відмовилися в організації «Пласт» та Національній комісії зі стандартів державної мови. Більшість із цих обмежень стосуються лише використання телеграму як інструменту комунікації. Деякі із структур, які відмовилися від телеграму, припинили вести свої телеграм-канали, таким чином відмовившись від платформи не лише як інструменту внутрішньої взаємодії, але і як публічної комунікації. Проте значна частина державних структур, передусім органів публічної державної влади, продовжила використовувати платформу попри всі застереження, суспільні дискусії та заборони [19].

Попри суспільну та експертну критику, а також точкові заборони, запроваджені окремими державними структурами, телеграм продовжує широко використовуватися органами влади України. Цей інструмент став не лише платформою для офіційної комунікації, але й для оперативного оповіщення громадськості про загрози, інформування про власну діяльність, просування урядових наративів. Більше того, в окремих випадках на тлі публічних застере-

жень (з боку РНБО, СБУ, очільників спецслужб) державні структури продовжують не лише активно вести власні телеграм-канали, а також використовувати телеграм-боти, залучаючи громадян до взаємодії з ними. Усе це свідчить про значний розрив між нормативно-правовими обмеженнями та реальною комунікаційною практикою. Однією з ключових причин цього явища є відсутність рівноцінної альтернативи, що змушує державні установи пристосовуватися до популярних платформ, навіть якщо вони несуть ризики.

Таким чином, практика застосування телеграму органами державної влади України демонструє глибоко вкорінену, стійку та часто навіть розширювану присутність на цій платформі. Подекуди спостерігається тенденція до збереження, а часом навіть розширення комунікаційної активності на платформі. Окремі органи державної влади ведуть кілька каналів, використовують телеграм-боти, публікують важливі повідомлення винятково через цей канал, а іноді саме телеграм обирається як основний чи навіть єдиний майданчик для оперативної комунікації з громадянами. Це створює очевидну суперечність між публічно декларованими обмеженнями і фактичним функціонуванням платформи в інформаційній екосистемі державних комунікацій. Саме ця суперечність між офіційною риторикою й практикою потребує не лише критичного осмислення, але й точного емпіричного опису: які державні структури представлені на платформі, яким є обсяг і характер їхньої активності, якою є взаємодія з аудиторією, чи є ознаки інституціоналізованого використання платформи або ж переважає ситуативний і неформалізований підхід. Саме ця суперечність і лежить в основі подальшого аналізу, спрямованого на емпіричне вивчення масштабів, характеру та ефективності телеграм-комунікації з боку державних структур України.

Задля дослідження того, яким чином органи державної влади використовують платформу «Телеграм», спочатку було створено вибірку для аналізу. Вибірка містить центральні органи виконавчої влади — міністерства (19), правоохоронні органи та структури сектору безпеки та оборони (5) та ще п'ять органів вищої державної влади (президент, офіс президента, Кабінет Міністрів України, Верховна Рада України, Конституційний Суд України). Загалом до вибірки увійшли 29 державних структур, для кожної із них проводився пошук телеграм-каналу. Для цього використовувався пошук на платформі «Телеграм», а також за допомогою офіційних

сайтів відповідних державних структур. Для забезпечення точності проводилася перевірка перехресними джерелами (офіційні сайти органів, агрегатори каналів, відкриті бази даних). Критеріями для включення каналу у вибірку для аналізу були наступні: наявність офіційного статусу телеграм-каналу (підтвердження на сайті установи або верифікація), активність каналу протягом останніх шести місяців (не менше 1 публікації на тиждень), публікації українською або офіційною державною мовою. Дані збиралися вручну та за допомогою інструментів телеграм-статистики у березні — квітні 2025 року.

Із 29 проаналізованих державних структур власні телеграм-канали мали 24 структури (85,7 %). Аналіз показав, що не ведуть свої телеграм-канали Міністерство закордонних справ України, Міністерство у справах ветеранів України, Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України та Кабінет Міністрів України. Так само немає офіційного телеграм-каналу в ЗСУ (попри наявність каналів окремих представників військового командування, до прикладу, Головнокомандувача Сирського чи Командування Повітряних сил). Більшість каналів є верифікованими, тобто мають верифікаційну позначку — лише три канали із проаналізованої вибірки (Конституційного суду, Міністерства молоді та спорту й Міністерства розвитку громад та територій України) не мали відмітки про верифікацію.

Окрім того, для подальшого аналізу були зібрані статистичні дані кожного з цих каналів, а саме: кількість підписників, середня кількість переглядів останніх 10 постів, частота публікацій (постів на тиждень), наявність додаткових телеграм-інструментів (додаткових каналів чи ботів).

Аналіз вибірки дозволив отримати наступні показники присутності в телеграмі українських органів державної влади.

1. Час реєстрації каналів. Переважна більшість каналів були створені до початку «Великої війни». Найстарішим каналом серед проаналізованих виявився канал Міністерства внутрішніх справ України — його було створено у листопаді 2017 року. Ще два канали (Міністерства економіки та Міністерства освіти й науки) були створені у 2018 році. Канал Офісу президента і канал Президента Зеленського зареєстровані в липні 2019 року. Після початку «Великої війни» з'явилися канали в ГУР, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства оборони, а також канал у Міністерства енергетики, дата його створен-

ня — 23 січня 2023 року — є найновішою серед усіх проаналізованих каналів.

2. Активність (середня кількість дописів). Наступним показником для аналізу була середня кількість дописів на день. Цей показник може змінюватися в залежності від подій в країні та інформаційних впливів, до уваги брався середній показник за березень та квітень 2025 року. Найбільш активними у щоденній комунікації виявилися Міністерство оборони України та Верховна Рада (20 дописів щодня), а ще — Міністерство розвитку громад та територій України (18 дописів) та Міністерство внутрішніх справ (15 дописів). Не особливо активними в телеграмі є Міністерство економіки (2 дописи щодня) та Міністерства освіти і науки, цифрової трансформації, національної єдності та енергетики (по 3 дописи). В середньому всі проаналізовані державні структури публікують 7,7 дописів щодня у робочі дні.

3. Розмір та активність аудиторії. Оцінити інтерес аудиторії до телеграм-активності міністерств можна за допомогою даних, що свідчать про розмір та активність аудиторії. У першу чергу, це кількість підписників проаналізованих каналів. Наразі найпопулярнішим телеграм-каналом із проаналізованої вибірки є майданчик Президента Зеленського — на нього підписано понад 700 тисяч користувачів, причому протягом періоду спостережень це число постійно зростало і наразі воно наближається до 710 тисяч. На другому місці за кількістю підписників опинився канал СБУ (302 тис.), далі слідують канали ГУР (238 тис.), Верховної Ради (114 тис.) та Офісу Президента (93 тис.). Найменш популярними є канали Конституційного суду, Міністерства молоді та спорту й культури та стратегічних комунікацій.

Інші важливі для аналізу показники залученості — кількість переглядів одного допису та показник рівня залученості, тобто співвідношення між числом переглядів одного допису та загальним числом підписників. Серед каналів, які викликають найбільшу цікавість в аудиторії, тобто ті, що мають найбільший коефіцієнт залученості, опинилися Міністерство енергетики, цифрової трансформації та канал Президента Зеленського. Інтерес до дописів енергетиків перевищує число підписників каналів — один допис цієї структури переглядає набагато більше людей, аніж підписаних на цей канал: коефіцієнт залученості для цього майданчика перевищив 120 %. Для каналу Мінцифри показник залученості склав 55 %, для каналу президента — 49 %. Також залученість в понад 40 % підписників

показали канали СБУ, Міністерства фінансів та соціальної політики. Найменше цікавлять користувачів дописи Верховної Ради (4 %), Міністерства внутрішніх справ (8,6 %) та Нацполіції (8,8 %). Цікаво, що парламент та Міністерство внутрішніх справ доволі активно публікують контент у свої телеграм-канали — в середньому 20 та 15 дописів відповідно.

4. Наявність телеграм-ботів. Виключно офіційними телеграм-каналами, призначеними для інформування про власну діяльність та донесення важливої інформації, використання телеграму державними структурами може не обмежуватися. Деякі органи публічної державної влади, що увійшли у вибірку, використовують телеграм-боти. Серед них — Офіс Президента, ГУР, СБУ та Міністерство цифрової трансформації. Проте цікаво, що не всі з них мають верифікаційну відмітку, а за пошуком, до прикладу, «Служба Безпеки України бот» пропонується відразу три Telegram-боти і не зрозуміло, який з них є справжнім. Так само два боти без верифікаційної відмітки пропонує пошук і для Головного управління розвідки. Відсутність посилань на ці боти на офіційних сайтах за умови відсутності верифікаційної відмітки (наприклад, для СБУ) є додатковим елементом ризику використання цих майданчиків. Якщо боти спецслужб пропонують повідомляти важливу інформацію про ворогів, їх пересування чи про колаборантів чи шпигунів, то бот Мінцифри пропонує отримати в діалоговому режимі інформацію про діяльність міністерства чи про події, які воно організовує.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити кілька принципових висновків щодо практики використання платформи «Telegram» органами державної влади України в умовах публічних дискусій про безпекові ризики цієї платформи. Аналіз показав, що немає сумнівів в тому, що вона стала не лише головним джерелом новинного контенту, але й популярним майданчиком, який використовують українські органи державної влади. Це відбувається попри наявність рекомендацій про обмеження використання телеграму, в яких ішлося про ризики витоку даних та потенційний контроль роботи цього сервісу з боку ворога. Більшість державних органів України продовжують активно використовувати цю платформу як інструмент публічної комунікації. Із 29 проаналізованих органів 24 (85,7 %) мають власні офіційні телеграм-канали, що свідчить про фактичну інституціоналізацію використання цієї платформи в середовищі державних комунікацій.

Окрім того, важливо підкреслити, що значна частина державних телеграм-каналів була створена задовго до початку повномасштабної війни у 2022 році. Водночас війна спричинила певну активізацію їх використання. Той факт, що частина каналів була створена вже після початку вторгнення, може свідчити про визнання телеграму як зручного та оперативного каналу інформування населення у кризових умовах та намагання бути присутніми на платформах, популярних серед користувачів.

Активність каналів державних органів влади суттєво варіюється, що свідчить про відсутність єдиного стилю в комунікаціях на цій платформі. Середній рівень оновлення контенту становить близько 7,7 дописів на день у робочі дні, однак існують як більш активні канали (до 20 дописів на день), так і значно менш активні (2–3 дописи). Це доводить те, що кожна організація визначає оптимальну для себе частоту повідомлень у телеграмі.

Також аналіз даних щодо кількості підписників та рівня залученості аудиторії демонструють нерівномірний розподіл уваги користувачів до офіційних телеграм-каналів. Найбільшу аудиторію мають канали президента та структур сектору безпеки та оборони (СБУ, ГУР), тоді як канали частини міністерств мають доволі невелике охоплення. Водночас високий коефіцієнт залученості користувачів окремих каналів свідчить про здатність цих органів державної влади ефективно підтримувати інтерес аудиторії навіть за умов обмеженої кількості підписників. Окремо варто підкреслити, що хоча окремі органи влади використовують телеграм-боти для взаємодії з громадянами, їхня недостатня верифікованість

породжує додаткові ризики безпеки та довіри до таких інструментів.

Загалом результати дослідження свідчать про те, що телеграм залишається одним із ключових каналів комунікації державної влади України з громадськістю, попри ризики використання цієї платформи. Виявлені суперечності між публічними заявами щодо обережності при використанні телеграму і реальною практикою держструктур вказують на потребу розробки чіткіших рекомендацій, єдиних стандартів безпечного використання месенджерів у державній комунікації, а також підвищення прозорості та безпечності допоміжних інструментів, зокрема телеграм-ботів.

Таким чином, телеграм сьогодні є важливим, але технічно й політично вразливим компонентом цифрової державної інфраструктури. Його використання повинне супроводжуватися системними заходами з управління ризиками, стандартизації практик та постійного аудиту ефективності. Водночас у контексті згаданих вище загроз ефективність телеграму як інструменту державної комунікації можна оцінювати як високу на рівні охоплення та оперативності, але стриману з точки зору стратегічної безпеки та контрольованості каналу. Тож подальше використання телеграм-каналів у державній комунікації є можливим лише за умов певних змін, які стосуються політик та практик роботи із цим інструментом. Однією із таких політик повинна стати розробка кризових протоколів у використанні телеграму, яка передбачає сценарії швидкого перенаправлення аудиторії на альтернативні канали у разі блокування чи компрометації телеграм-каналу або бота.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Criado J. I., Sandoval-Almazan R., Gil-Garcia J. R. Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*. 2013. Vol. 30, no. 4. P. 319–326. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>
2. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 08.05.2025).
3. Internews in Ukraine. *Internews in Ukraine*. URL: <https://internews.in.ua/news/ukrainians-increasingly-rely-on-telegram-channels-for-news-and-information-during-wartime> (дата звернення: 08.05.2025).
4. Kaplan A., Haenlein M. Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63, no. 1. P. 37–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
5. Mergel I. Digital service teams in government. *Government Information Quarterly*. 2019. Vol. 36, no. 4. Article 101389. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.07.001>
6. Ажнюк Я. Чому Україна не обмежує використання російського додатку Telegram? *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/03/29/7395475/> (дата звернення: 08.05.2025).
7. Архипова Є. О., Дмитренко Н. О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 1. С. 92–96. URL: https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/st-16_Dmitrenko_Grom.radi.pdf (дата звернення: 08.05.2025).
8. Булгаков Д. О. Комунікаційна діяльність органів влади. *Політичне життя*. 2024. № 3. С. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.3.4>

9. Презентація соціопитування USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році». *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/218546/2023-11-01-prezentatsiya-sotsopytuvannya-usaid-internews-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi-video/> (дата звернення: 08.05.2025).
10. Друк В. В. Сучасні наукові підходи щодо дослідження поняття «комунікація» в державному управлінні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. №. 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1062> (дата звернення: 08.05.2025).
11. Дукач Ю. Офіційно персональні. У чому полягає проблема з офіційними телеграм-каналами обладміністрацій. *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/articles/110908/oficijno-personalni-v-chomu-problema-z-oficijnymy-telehram-kanalamy-oda-ova/> (дата звернення: 08.05.2025).
12. Дукач Ю. Як анонімні телеграм-канали стають джерелом новин для ЗМІ. *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/fragments/103467/yak-z-anonimni-telehram-kanaly-stayut-dzherelom-novyny-dlya-zmi/> (дата звернення: 08.05.2025).
13. Запорожець В., Опірський І. Небезпека використання Telegram та його вплив на українське суспільство. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2024. № 1(25). С. 59–78. DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.25.5978>
14. Користування Telegram — нова звичка українців під час війни. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/use-of-telegram> (дата звернення: 08.05.2025).
15. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. №. 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=313> (дата звернення: 08.05.2025).
16. Українці назвали найбільш популярні месенджери. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samy-e-populyarnye-messendzhery-1574687631.html> (дата звернення: 08.05.2025).
17. Сопіна О. А. Комунікація в системі державного управління: теоретичний аспект. *Актуальні питання у сфері державного управління*. 2020. № 20. С. 157–161. DOI: <https://doi.org/10.32843/pma2663-5240-2020.20.28>
18. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (дата звернення: 08.05.2025).
19. Хто вже відмовився від Телеграму? Кремлеграм. URL: <https://kremligram.org.ua/timeline/> (дата звернення: 08.05.2025).

REFERENCES

- Arkipova, Ye. O., & Dytyrenko, N. O. (2016). Efektyvna komunikatsiia mizh orhanamy derzhavnoi vlady ta hromadskistiu yak umova rozvytku demokratychnoho suspilstva [Effective communication between public authorities and the public as a condition for the development of a democratic society]. *Investments: Practice and Experience*, 1, 92–96. https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/st-16_Dmitrenko_Grom.radi.pdf [in Ukrainian].
- Azhnyuk, Y. (2023, March 29). Chomu Ukraina ne obmezhuie vykorystannia rosiiskoho dodatku Telegram? [Why Ukraine does not limit the use of the Russian app Telegram]. *Ukrainska Pravda*. <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/03/29/7395475/> [in Ukrainian].
- Bulgakov, D. O. (2024). Komunikaitsiina diialnist orhaniv vlady [Communication Activities of Government Authorities]. *Political Life*, 3, 29–38. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.3.4> [in Ukrainian].
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government Innovation through Social Media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Ukraine [in Ukrainian]. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
- Presentation of the USAID-Internews survey «Ukrainian media, attitudes and trust in 2023». (2023, November 1). Detector Media. <https://detector.media/infospace/article/218546/2023-11-01-prezentatsiya-sotsopytuvannya-usaid-internews-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi-video/> [in Ukrainian].
- Druck, V. V. (2017). Suchasni naukovy pidkhody shchodo doslidzhennia poniattia "komunikatsiia" v derzhavnomu upravlinni [Modern Scientific Approaches to the Study of the Concept of «communication» in Public Administration]. *Public Administration: Improvement and Development*, 4. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1062> (accessed: 08.05.2025) [in Ukrainian].
- Dukach, Yu. (2023). Yak anonimni telehram-kanaly staiut dzherelom novyn dlia ZMI [How anonymous Telegram channels become news sources for the media]. *Texty.org.ua*. <https://texty.org.ua/fragments/103467/yak-z-anonimni-telehram-kanaly-stayut-dzherelom-novyny-dlya-zmi/> [in Ukrainian].
- Dukach, Yu. (2023, March 29). Ofitsiino personalni. U chomu poliahaie problema z ofitsiynymy telehram-kanalamy obladministratsii [Officially Personal: What is the problem with the official Telegram channels of regional administrations?] *Texty.org.ua*. <https://texty.org.ua/articles/110908/oficijno-personalni-v-chomu-problema-z-oficijnymy-telehram-kanalamy-oda-ova/> [in Ukrainian].

Institute of Mass Information. Public Attitudes to Media and Consumption of Different Types of Media 2021. (2021). USAID Internews Media Report 2021. <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> [in Ukrainian].

Ukrainians increasingly rely on Telegram channels for news and information during wartime. (2025). Internews in Ukraine.

<https://internews.in.ua/news/ukrainians-increasingly-rely-on-telegram-channels-for-news-and-information-during-wartime> [in Ukrainian].

Telegram use: A new habit of Ukrainians during the war. (2025). *Kantar*.
<https://www.kantar.com.ua/inspiration/advertising-media/use-of-telegram> [in Ukrainian].

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the World, Unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50 [in English].

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>

Who has already abandoned Telegram? (2025). *Kremlegram* [in Ukrainian].

<https://kremlingram.org.ua/timeline/>

Mazur, V. H. (2011). Komunikatsii yak mekhanizm vzaiemodii derzhavnykh orhaniv vlady ta hromadskosti na rehionalnomu rivni [Communications as mechanism of co-operation of public organs of power and public at regional level]. *Public Administration: Improvement and Development*, 8.

<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=313> (accessed: 08.05.2025) [in Ukrainian].

Mergel, I. (2019). Digital Service Teams in Government. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101389.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.07.001> [in English].

Ukrainians named the most popular messengers. (2025, November 1). *RBC-Ukraine*.

<https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-messendzhery-1574687631.html> [in Ukrainian].

Sopina, O. A. (2020). Komunikatsiya v systemi derzhavnoho upravlinnia: teoretychnyi aspekt [Communication in Public Administration: Theoretical aspect]. *Actual Issues in Public Administration*, 20, 157–161.

<https://doi.org/10.32843/pma2663-5240-2020.20.28> (accessed: 08.05.2025) [in Ukrainian].

Zaporozhets, V., & Opirskyi, I. (2024). Nebezpeka vykorystannia Telegram ta yoho vplyv na ukrainske suspilstvo [The danger of using Telegram and its impact on Ukrainian society]. *Cybersecurity: Education, Science, Technology*, 1(25), 59–78.

<https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.25.5978> [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 09.05.2025.

Таїсія Белофастова,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
кандидат педагогічних наук

 <https://orcid.org/0000-0003-2730-8120>
 t.bielofastova@kubg.edu.ua

Роксолана Дьяченко,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
кандидат мистецтвознавства

 <https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>
 r.diachenko@kubg.edu.ua

Taisiia Bielofastova,
PhD (Pedagogic), Associate Professor
at the Department of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Roksolana Diachenko,
PhD (Art Studies), Associate Professor
at the Department of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ПОШУК ОПТИМАЛЬНИХ РІШЕНЬ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ

COMMUNICATION TECHNOLOGIES: FINDING OPTIMAL SOLUTIONS FOR INTERACTING WITH AUDIENCE

У статті розглянуто комунікаційні технології в цілому і зосереджено увагу на технологічних аспектах комунікацій, які застосовуються в індустрії краси. Сформовано методологічне бачення та наведено практичне застосування комунікаційних технологій для розвитку бізнесу у зазначеній сфері. Здійснено огляд українських джерел, які висвітлюють загальнотеоретичні підходи у визначенні базових понять публікації, таких як комунікація, комунікаційні технології, соціально-комунікаційні технології.

Комунікаційні технології напряму залежать від сформованої комунікаційної стратегії компанії. Вони стають інструментом її реалізації. У зв'язку з цим у статті досліджено підходи при побудові комунікаційної стратегії, надається оцінне бачення її для розвитку компанії. Переживши виснажливу коронавірусну кризу та проживаючи сьогодні затяжну кризу воєнного стану в країні, загрози і ризики війни, для сучасного бізнесу вкрай важливим є осмислення нової комунікаційної стратегії та пошук креативних рішень для її реалізації. Бізнеси б'юті-індустрії не є винятком. І населення України тривалий час стресує від наслідків пандемії COVID-19 та боротьби з нею, від нестабільності суспільно-політичної та економічної ситуації в Україні, заподіяної війною. Це спонукає формування нового погляду на індустрію краси, яка може стати місцем дозволя, психологічної релаксації, а не лише провайдером надання послуг для догляду за обличчям і тілом.

У статті використано матеріали, які напрацьовано та представлено у дипломних проєктах студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка під керівництвом авторів даної публікації.

Проведений аналіз інструментів комунікаційних технологій визначив найбільш популярні та ефективні. Встановлено, що ефективно застосовуються в індустрії краси мобільні додатки, соціальні мережі (різноманітність контенту), програми лояльності, благодійні аукціони, акції, безкоштовний онлайн-марафон по догляду за собою в умовах війни тощо.

Ключові слова: комунікація, комунікаційна стратегія, індустрія краси, фірмовий стиль, айдентика бренду, послуга, клієнтська взаємодія.

This article examines communication technologies in general, with a specific focus on their application and technological aspects within the beauty industry. It establishes a methodological framework and provides practical examples of how these technologies can be used to develop businesses in this sector. The study includes a review of Ukrainian sources that explore the theoretical foundations of key concepts such as communication, communication technologies, and socio-communication technologies.

Communication technologies are directly dependent on a company's established communication strategy and serve as a tool for its implementation. In this context, the article investigates various approaches to building a communication

strategy and assesses its value for business growth. After enduring the exhausting COVID-19 crisis and currently facing the prolonged state of martial law, along with the threats and risks of war, it is critically important for modern businesses to rethink their communication strategies and find creative solutions for their execution. Businesses in the beauty industry are no exception. The Ukrainian population has been under long-term stress from the consequences of the COVID-19 pandemic and the socio-political and economic instability caused by the war. This calls for a new perspective on beauty salons, which can become not only a place for face and body care but also a space for leisure and psychological relaxation.

An analysis of communication technology tools identified the most popular and effective ones. It was found that mobile applications, social networks (with diverse content), loyalty programs, charity auctions, and free online self-care marathons during wartime are effectively utilized in the beauty industry.

Keywords: communication, communication strategy, beauty industry, corporate identity, brand identity, service, crisis conditions, customer interaction.

© Белофастова Т., Дьяченко Р., 2025

Вступ. Для успішного функціонування бізнесу й перспектив його подальшого розвитку важливою передумовою є дієва система комунікацій, які сприяють побудові економічних відносин та підтримці з боку громадськості. Для індустрії краси як бізнесу, який надає послуги, тобто орієнтується на активну комунікацію з клієнтами, налагоджена система комунікацій є вкрай важливою. Хоча індустрія краси невинно розвивається, однак власники цього бізнесу стикаються з певними проблемами, зізнаються, що «індустрія краси — красивий бізнес з важкими перешкодами» [8].

Період пандемії та війни формує новий погляд на б'юті-індустрію. Частіше салони краси порівнюють з місцем дозвілля. У зв'язку з цим власники шукають нові способи комунікації з клієнтами, які б створили сприятливі умови для проведення вільного часу. Це породжує додаткову конкуренцію з ресторанами, торговельно-розважальними комплексами тощо. Посилюється тенденція, коли майстри салонів прагнуть не лише надавати якісні послуги, але й стають тими, з ким приємно провести час, вкладають в процес міжособистісної комунікації такі емоції, які складно знайти в інших сегментах сфери обслуговування [1].

Таким осередком ще на етапі задуму стала студія краси «Prostir», яка була створена у 2021 році у м. Бердичів. Світлий простір, багато локацій для фото в Instagram, ненав'язлива музика, спокійний декор та послуги кваліфікованих майстрів краси. Надаючи якісні послуги, майстри проявляють себе і як професійні комунікатори, демонструючи інтерес до клієнтів як до співрозмовників. Власницею бізнесу є Тетяна Петрук. Своє бачення комунікаційної стратегії студії краси вона втілила у дипломному проекті. На початковому етапі метою було залучення та утримання клієнтів студії через виведення її у такі соціальні мережі, як «Інстаграм», «Фейсбук» з орієнтацією на збільшення

прибутку. Зрозуміло, що при побудові такої комунікації застосовується цифрові інструменти реклами та піару — контент, таргетинг та модерація [11].

Попередні етапи розвитку індустрії краси в цілому демонструють наявність комунікаційних практик «майстер — клієнтка», коли головним типом комунікації був вербальний (міжособистісний, який вимагав від майстра прояву уваги, емпатії, вміння слухати тощо). Сьогодні погляд на забезпечення комфорту для споживачів б'юті-послуг ширший: залучають технології маркетингу, реклами та паблік рилейшнз.

Мета та завдання дослідження — у поєднанні теоретико-методологічних тлумачень і практичного досвіду виявити актуальні комунікаційні механізми взаємодії з клієнтами індустрії краси. Викласти оптимальні рішення застосування комунікаційних технологій у процесі побудови й розвитку лояльності споживачів послуг цього бізнесу.

Методи дослідження. Були застосовані методи дедукції, аналізу, порівняння, узагальнення.

Результати й обговорення дослідження. У науковій, навчальній та популярній літературі, на думку О. Гарматюк, «постулюється безліч різноманітних (до 200) тлумачень поняття комунікації». У результаті зроблено висновок, що суть поняття — «комунікація — це рух інформації» [7]. Однак, на нашу думку, інформування — це також рух інформації, але в технологічному аспекті, це рух в одному напрямі. Натомість комунікація — це двосторонній рух (тобто присутній зворотний напрям).

Для забезпечення ефективності комунікації важливо, щоб зворотний зв'язок здійснювався пришивдшено. Це може бути досягнуто за рахунок правильно побудованої в технологічному плані комунікації: підбраною системою оптимальних методів, прийомів, способів, форм, каналів, які забезпечать досягнення мети (кінцевого результату).

Серед дослідників слід виокремити тих, хто розглядає комунікаційні технології, які впливають на свідомість мас, як такі, що пов'язані із соціальним середовищем. У зв'язку з цим вбачають доцільність у поєднанні і введенні в обіг поняття «соціально-комунікаційні технології» (О. М. Холод [14], [16]; Т. І. Ярошовець [17]). Однак, на думку О. М. Холода, широке розуміння соціально-комунікаційних технологій спричинило оперування й термінами «соціальні технології», «соціально-інформаційні технології», «комунікаційні технології» як рівнозначними, «синонімічними» [15, с. 21].

Згідно з теорією мутації та інмутації суспільства, з переліку соціально-комунікаційних технологій, запропонованих різними дослідниками (Г. Г. Почепцов [12], О. М. Холод [16], О. Ф. Коновець [9]), з позицій нашої публікації нас цікавлять такі:

1. Технології соціальних зв'язків (паблік релейшнз).
2. Рекламні технології.
3. Технології формування іміджу (імідж-бідінг).
4. Технології промоції (маркетингові комунікаційні технології).
5. Технології електронних мереж (соціальні мережі, підбір і розміщення новин, інформування через підписку про розсилання інформації, аналіз тематичних подій, підбір тематичної інформації, електронний маркетинг).

Процес застосування соціально-комунікаційних технологій у бізнесі передбачає побудову комунікаційної стратегії, яка вибудовується після того, як сформована стратегія діяльності компанії. Комунікаційна стратегія (КС) дозволяє спрогнозувати шляхи отримання бажаного результату під час взаємодії з клієнтами та іншими учасниками комунікаційного процесу, зокрема це може бути встановлення оптимальних шляхів взаємодії бренду зі споживачами (реальними та потенційними).

Українська експертка із стратегічних і тактичних комунікацій В. Берещак порівнює комунікаційну стратегію з «системою координат компанії, мета якої — побудувати ефективний обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для вирішення бізнесових і маркетингових завдань, зокрема збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку» [5].

Як показує практика, побудова комунікаційної стратегії відбувається за трьома блоками, а саме:

1. Маркетинговий.
2. Креативний.

3. Промоційний [4].

Отже, розглянемо, які покрокові дії у процесі розроблення комунікаційної стратегії потрібні, якщо йдеться про компанію, яка працює в індустрії краси. Зберігаючи логічну послідовність блоків, розкриємо деталі.

Маркетинговий блок

1. Оцінка вихідної ситуації. Це означає — зібрати та проаналізувати поточну інформацію на ринку та оцінки діяльності компанії партнерами, клієнтами, конкурентами та представниками медіа.

1.1. Проведення PEST-аналізу для компаній індустрії краси в умовах динамічних політичних, економічних та технологічних змін, які торкаються України, цілком доцільно, хоча, на перший погляд, здається, що це сфера надання досить специфічних послуг. У зв'язку з цим оцінюються соціально-культурні фактори (наприклад, провідні тенденції в моді — смаки, уподобання, національний колорит, любов до вітчизняного тощо), екологічні фактори (світові тенденції у косметології, екологічно чисті косметичні продукти, екологічно налаштовані тренди тощо).

Говорячи про дослідження макросередовища, ринків за різним профілем, слід згадати консалтингові компанії, які спеціалізуються на аналітиці та маркетингових дослідженнях ринків. З позицій нашого дослідження нас зацікавили аналітичні звіти, проведені однією з провідних консалтингових компаній України Pro-Consulting [2], [3], [13].

1.2. SWOT-аналіз компанії. З'ясування потенціалу сильних сторін та можливостей, ускладнень через слабкі сторони та загрози при побудові комунікаційної стратегії. При оцінці комунікаційної спроможності власної компанії аналізу підлягають методи, які застосовувала компанія мінімум впродовж останнього року.

1.3. Аналіз конкурентного середовища. У процесі моніторингу необхідно виявити основних конкурентів, скласти їх рейтинг. Можна залучити методи бенчмаркінгу, коли досліджуються одночасно різні показники конкурента, і якщо вони мають переваги, то стають орієнтирами, на які потрібно націлити комунікаційну стратегію. Особливо потреба у бенчмаркінгу є, коли компанія переживає кризові часи й потребує перетворень.

2. Визначення цільової аудиторії (ЦА) — реальні та потенційні клієнти, її сегментування. Окреслюються вподобання різних сегментів цільової аудиторії та формується список переваг наявних та нових послуг, щоб акцентувати увагу клієнтів.

3. Формування комунікаційної мети. Потрібно виробити бачення кінцевого результату, очікуваного ефекту після завершення проведення всіх комунікаційних дій.

Слід зазначити, що при побудові комунікаційної стратегії для бізнесів у сфері краси може передувати етап формування комунікаційної мети, потім обрання ЦА або її сегменту.

Креативний блок

На цьому етапі створюється образ бренду, формується концептуальне бачення через призму креативу. Розробляється оригінальна ідея для реалізації комунікаційної мети, яку активно сприйматиме цільова аудиторія. Щодо основних завдань цього етапу, то вони передбачають розроблення нових або покращення вже робочих елементів візуального образу бренду. У поєднанні з вербальними та ідеологічними складниками формується айдентика бренду, створюється його візуальне обличчя, посилюється впізнаваність на ринку. Робота над фірмовим стилем, брендбуком, дизайном сайту, сторінками соціальних мереж, мобільним додатком тощо.

Згадаємо і креативний копірайтинг, який спрямовується на підготовку комунікаційних повідомлень для різних груп цільової аудиторії. Важливим тут є запровадження оригінальних підходів до створення контенту, які б були відмінними від тих, що застосовують конкуренти.

Контент, який поширюється, має запам'ятовуватися, бути яскравим та корисним для аудиторії салону (косметологічного центру тощо).

Промоційний блок

Для результативності комунікації на фінальному етапі обираються адекватні інструменти, визначають можливі канали просування контенту, планується його поетапність з урахуванням часових проміжків. Багато через два тижні зробити аналіз показників проміжних результатів. Після досягнення цілей КС потрібно провести аналіз та оцінювання кінцевих результатів.

Таке бачення комунікаційної стратегії у блоках дозволяє виділити найбільш суттєві базові її сегменти. Практики пропонують при побудові КС дати чіткі відповіді на ланцюг запитань [5].

1. Де ми є? (аналіз ситуації).
2. Куди ми рухаємося? (цілі та завдання).
3. Для кого? (ЦА).
4. Яким чином? (моделі комунікації).
5. За допомогою чого? (комунікаційні канали, інструменти, технології).

6. Оцінювання поточних та кінцевих результатів (у т. ч. висування нових гіпотез, коригування стратегії).

Важливо підкреслити, що вдало побудована комунікаційна стратегія дозволяє донести до клієнтів вичерпну інформацію про товари та послуги. Якість послуги у поєднанні з професійною комунікацією з клієнтом сприяє підвищенню його лояльності до компанії. Так, під час реалізації проекту з промоції малого бізнесу у сфері краси Ю. Коротченко робить висновок, що «ключову роль тут відіграє візуальна складова, персоналізований підхід та швидкість реагування на зміну потреб споживачів». Це своєрідні принципи, які доцільно враховувати при побудові комунікаційної стратегії студій, салонів краси та інших осередків б'юті-індустрії [10].

Примітним для комунікації з клієнтами у сфері краси є візуальний контент (за способом втілення). І тут не важливо, чи це друкований формат, чи цифровий, який застосовується у соціальних мережах. Краса у цьому випадку — це елемент прояву зовнішності. Краса — це мета, до якої прагнуть клієнти, а допомагають їм у цьому майстри салонів, студій. Через візуальне сприйняття контент сприймається швидше і на довше. Дослідження, проведене Social Media Today, доводить, що використання стокових зображень як візуального компоненту комунікації підвищує інтерес і увагу клієнтів на 12 %. Водночас оригінальний візуальний контент збільшує цей показник до 40 % [6].

Отже, підсумовую, що власне концептуальне бачення та продукування оригінального візуалу (фото, графіка тощо) є вкрай важливими для побудови ефективної комунікації з клієнтами, щоб підтримувати інтерес аудиторії. Про це свідчать і результати наших досліджень, пошук і втілення креативних візуальних рішень для просування бізнесу майстрині з краси у проекті Ю. Коротченко. До початку роботи стрічка на сторінці майстрині у соціальній мережі виглядала досить однотипною, візуально непривабливою, без ефекту враження, а отже, не запам'ятовувалася (рис. 1).

Після створеного мудборду фото була оформлена нова стрічка з цікавим та різноманітним візуальним рішенням (рис. 2), а також оновлений аватар самої майстрині.

Під час пошуку оптимальних рішень в комунікації з клієнтами салонів, студій краси або окремих майстрів з краси ми, звісно, не відкидаємо традиційні формати, які себе зарекомендували впродовж тривалого періоду, — акції. Вони є засобом поживлення комунікації з клієнтом. Сфера краси не виняток. На перший погляд, в організаційному плані акція є простим форматом, однак вона може мати певні



Рис. 1. Вихідний варіант візуальної комунікації з клієнтами майстрині з краси у соціальних мережах

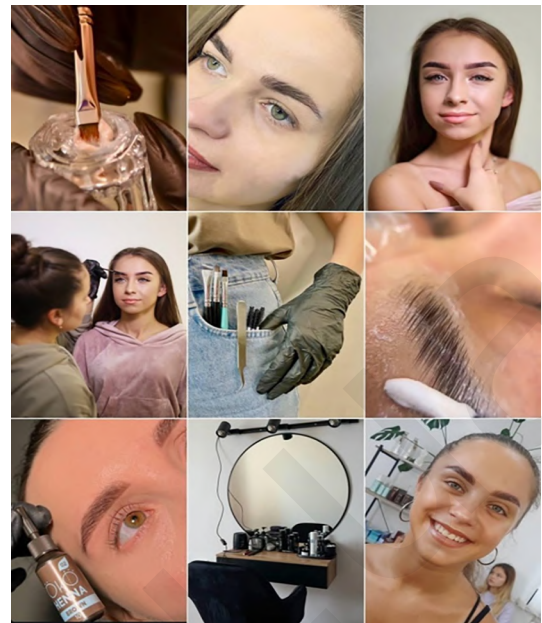


Рис. 2. Нове рішення візуальної комунікації з клієнтами майстрині з краси у проекті Ю. Коротченко

ризики. Експерти-маркетологи, які працюють в секторі індустрії краси, відзначають помилкову орієнтацію салонів винятково на свої послуги і потреби. Однак успішні ідеї для акцій у цій сфері орієнтуються на споживачів послуг [18].

Серед активностей з різноманітною комунікацією для салонів краси активно можуть застосовуватися конкурси, лотереї, ігри, розіграші. Відома особистість у ролі гостя може підвищити цінність заходу. Цікаві пропозиції, на наш погляд, були розроблені студією краси Prostir для підвищення лояльності клієнтів.

- Благодійний аукціон «Простір для життя». Після надання послуги отримані кошти спрямовують у благодійні фонди для допомоги сім'ям, що постраждали від війни, або це може бути адресна допомога конкретній тимчасово переміщеній сім'ї. На нашу думку, обрана вдала назва івенту, яка співзвучна з назвою самого солону, асоціює його із життєвим простором.

- Безкоштовний онлайн-марафон по догляду за собою в умовах війни. Хто з різних причин під час війни не має можливості потрапити до майстра, може скористатися онлайн-уроками на 7 днів марафону, які записала команда студії «Prostir» по процедурах, які можна провести в домашніх умовах. Такий марафон стає нагородою за умови виконання простих умов: підписатися на основний акаунт студії краси; вподобайки на останніх трьох публікаціях тощо. За допомогою такого марафону

студія краси може збільшити аудиторію, отримати живу активність на сторінці, підвищити обізнаність цільової аудиторії про бренд. Після завершення марафону доступ до каналу обмежується, за певну вартість.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, правильно побудована комунікаційна стратегія у сфері індустрії краси може підвищити попит на послуги, забезпечити вихід з кризи та посприяти фінансовому виживанню (сьогодні це — в умовах війни).

Серед актуальних трендів в галузі комунікацій зі споживачами б'юті-послуг виділяємо такі: персональне спілкування майстра з клієнтами (індивідуальні та групові майстер-класи, індивідуальне консультування з елементами семплінгу), організація активностей клієнтів до святкових подій, благодійні івенти (марафон, аукціон тощо, що також сприяє зміцненню соціального складника бренду).

Актуальним в комунікації з клієнтами б'юті-індустрії залишається consumer promotion — акції, які спрямовані як на потенційних, так і на постійних клієнтів салону краси. Мета — спонукати споживачів скористатися послугою, яка буде корисною для них.

Для побудови комунікації з клієнтами на довготривалій основі в умовах кризових ситуацій і задля їхньої безпеки важливо поєднувати формат офлайн з онлайн, урізноманітнювати комунікативні засоби та канали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулаєва Р. Як б'юті-індустрія адаптується до викликів під час війни. Досвід Каріни Дубініної, Backstage. *Vector Media*. URL: <https://vctr.media/ua/yak-byuti-industriya-adaptuyetsya-do-viklikiv-pid-chas-vijni-dosvid-karini-dubininoyi-backstage-176768> (дата звернення: 12.07.2025).
2. Аналіз ринку косметологічних салонів, барбершопов, салонів краси і стоматологічних клінік в Україні. 2021 рік. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetologicheskikh-salonov-barbershopov-salonov-krasoty-i-stomatologicheskikh-klinik-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 15.07.2025).
3. Аналіз ринку обладнання для косметології в Україні. 2024 рік. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-oborudovaniya-dlya-kosmetologii-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 10.02.2025).
4. Андреев А. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? *APIXDrive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia> (дата звернення: 10.03.2025).
5. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2025. 200 с.
6. Боханок Г., Майорова Н. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. *Elitweb*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent> (дата звернення: 11.08.2025).
7. Гарматюк О. Комунікативний менеджмент — наука і мистецтво управління комунікаційними процесами. Матеріали XVII наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя. Том III. Гуманітарні, соціальні та економічні науки. 2013. С. 9–12. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/80500921.pdf> (дата звернення: 18.08.2025).
8. Індустрія краси — гарний бізнес із тяжкими перешкодами. Інтерв'ю з Антоніною Кролівцею, засновницею Bunny nails. *Marie Claire*. URL: <https://marieclaire.ua/beauty/industriya-krasi-krasivij-biznes-z-vazhkimi-pereshkodami-interv-yu-z-antoninoyu-krolivets-zasnovnitseyu-bunny-nails/> (дата звернення: 11.08.2025).
9. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології : навч. посіб. Київ : ЛГУ, 2009. 266 с.
10. Коротченко Ю. Промоція малого бізнесу у сфері краси інструментами SMM: Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. 51 с.
11. Петрук Т. Практика застосування комунікаційних технологій в індустрії краси : Кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. 58 с.
12. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : ВЦ Київський університет, 1999. 308 с.
13. Ринок індустрії краси (аналіз beauty ринку) в Україні. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-industrii-krasoty-analiz-beauty-rynka-v-ukraine-pro-consulting> (дата звернення: 19.08.2025).
14. Холод О. М. Диференціація соціально-комунікаційних технологій. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Том 24 (63). 2011. № 4. Частина 1. С. 105–110.
15. Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 212 с.
16. Холод О. М. Теорія імутації суспільства : монографія. Зібрання наукових праць : у 10-ти т. Т. 10. Київ : KiMY, 2011. 352 с. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/5857> (дата звернення: 15.08.2025).
17. Ярошовець Т. І. Комунікаційні технології : навч.-методич. комплекс. URL: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=5277> (дата звернення: 18.08.2025).
18. Яркова О. Акції в салоні краси. Гайд для директорів та маркетологів. *Салонний маркетинг*. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/akcii-v-saloni-krasy-guide.html> (дата звернення: 27.07.2025).

REFERENCES

- Abdulaieva, R. (2023). Yak biuti-industriia adaptuietsia do vyklykiv pid chas viiny. Dosvid Kariny Dubininoyi, Backstage [How the Beauty Industry Adapts to Challenges during War. Karina Dubinina's experience, Backstage]. *Vector Media*. <https://vctr.media/ua/yak-byuti-industriya-adaptuyetsya-do-viklikiv-pid-chas-vijni-dosvid-karini-dubininoyi-backstage-176768> [in Ukrainian].
- Analiz rynku kosmetologichnykh saloniv, barbershopov, saloniv krasoty, i stomatologichnykh klinik v Ukraini [Market analysis of cosmetology salons, barbershops, beauty salons, and dental clinics in Ukraine]. (2021). *Pro-Consulting*. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetologicheskikh-salonov-barbershopov-salonov-krasoty-i-stomatologicheskikh-klinik-v-ukraine-2021-god> [in Ukrainian].
- Analiz rynku obladnannia dlia kosmetologii v Ukraini [Analysis of the cosmetology equipment market in Ukraine]. (2024). *Pro-Consulting*. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-oborudovaniya-dlya-kosmetologii-v-ukraine-2024-god> [in Ukrainian].

- Andriev, A. (2022). Shcho take komunikatsiina stratehiia ta yak yii pobuduvaty? [What is a communication strategy and how to build it?]. *APIXDrive*.
<https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia> [in Ukrainian].
- Bereshchak, Viktoriia. (2025). Komunikatsiina stratehiia v biznesi. Yak dosiahty maksimumu v spilkuvanni z audytorieiue [Communication strategy in business. How to achieve the maximum in communicating with the audience]. Kyiv: Yakaboo Publishing, 200 p [in Ukrainian].
- Bokhanok, H. & Maiorova, N. (2022). Vizualnyi ta kreatyvnyi kontent: chomu vin takyi vazhlyvyi dla sotsmerezkh [Visual and creative content: why it's so important for social media]. *Elitweb*.
<https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreatyvnyj-kontent> [in Ukrainian].
- Harmatiuk, O. (2013). Komunikatyvnyi menedzhment — nauka i mystetstvo upravlinnia komunikatsiinymy protsesamy [Communication management as the science and art of managing communication processes.]. *Materialy XVII naukovoï konferentsii TNTU im. I. Puliiua. Tom III. Humanitarni, sotsialni ta ekonomichni nauky*, 9–12.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80500921.pdf> (accessed: 18.08.2025) [in Ukrainian].
- Industriia krasny — harnyi biznes iz tiazhkymy pereshkodamy. Interviu z Antoninoiu Krolivets, zasnovnytseiu Bunny nails [The beauty industry is a good business with difficult obstacles. Interview with Antonina Krolivets, founder of Bunny nails]. *Marie Claire*.
<https://marieclaire.ua/beauty/industriya-kрасi-krasivij-biznes-z-vazhkimi-pereshkodami-interv-yu-z-antoninoiu-krolivets-zasnovnytseyu-bunny-nails/> [in Ukrainian].
- Kholod, O. M. (2011). Dyferentsiatsiia sotsialno-komunikatsiinymykh tekhnolohii. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu im. V. I. Vernadskoho. Seriia «Filolohiia. Sotsialni komunikatsii»*, Vol. 24(63), 4, part 1, 105–110 [in Ukrainian].
- Kholod, O. M. (2022). Komunikatsiini tekhnolohii. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury. 212 p [in Ukrainian].
- Kholod, O. M. (2011). Teoriia inmutatsii suspilstva: monohrafiia. Zibrannia naukovykh prats: U 10-ty t., T. 10, Kyiv: KiMU. 352 p.
<http://hdl.handle.net/123456789/5857> [in Ukrainian].
- Konovets, O. F. (2009). Masova komunikatsiia: teorii, modeli, tekhnolohii: navch. posib [Mass Communication: Theories, models, technologies: teaching aids. guide]. Kyiv: LNU, 266 p [in Ukrainian].
- Korotchenko, Yu. (2024). Promotsiia maloho biznesu u sferi krasny instrumentamy SMM [Promotion of small businesses in the beauty sector using SMM tools]. Qualification work for obtaining the first (Bachelor's) level of higher education]. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 51 p [in Ukrainian].
- Petrak, T. (2024). Praktyka zastosuvannia komunikatsiinymykh tekhnolohii v industrii krasny [Practice of using communication technologies in the beauty industry]. Qualification (Master's) thesis, Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 58p [in Ukrainian].
- Pochepstov, H. H. (1999). Teoriia komunikatsii [Communication Theory]. Kyiv: VTs Kyivskiy universytet, 308 p [in Ukrainian].
- Rynok industrii krasny (analiz beauty rynku) v Ukraini. (2021). *Pro-Consulting*.
<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-industrii-krasoty-analiz-beauty-rynka-v-ukraine-pro-consulting> [in Ukrainian].
- Yarkova, O. (2025). Aktsii v saloni krasny. Haid dla dyrektoriv ta marketolohiv. *Salonnyi marketynh*.
<https://ua.salonmarketing.pro/blog/akcii-v-saloni-krasny-guide.html> [in Ukrainian].
- Yaroshovets, T. I. (2023). *Komunikatsiini tekhnolohii [Communication Technologies]*. Teaching and methodological complex.
<https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=5277> [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 01.10.2025.

Ігор Дармостук,
асистент кафедри онлайн-медіа
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0009-0008-6237-2818>

 darmostuk82@knu.ua

Ihor Darmostuk,
Assistant Professor,
Department of Online Media,
Educational and Research Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

МЕДІАПРОСТІР УКРАЇНИ 2022–2024 РОКІВ: ВИКЛИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

THE MEDIA SPACE OF UKRAINE 2022–2024: CHALLENGES OF TRANSFORMATION

У статті досліджено трансформацію українського медіапростору у 2022–2024 роках, що охоплює друковані, цифрові й соціальні медіа, які формують інформаційну картину в умовах воєнного часу. Зокрема, зосереджено увагу на зміні тематики контенту, адаптації медіа до нових інформаційних викликів, появі нових аудиторних груп та впливі медіатравм на споживчі звички українців. На основі огляду наукових праць, соціологічних розвідок, аналітичних звітів розроблено методологічний підхід, що дає змогу оцінити динаміку змін у медіаповедінці українців, а також механізми пристосування медіа до нових реалій. Зафіксовано глибокі трансформації в медіа-споживанні, що зумовлені війною, які поступово зменшують зацікавлення воєнною тематикою, послаблюють зростання попиту на соціальні, економічні й розважальні теми, а також призводять до переорієнтації великої частини аудиторії на альтернативні платформи, насамперед телеграм. Дослідження засвідчило, що з кожним роком великої війни українці все менше споживають контент про бойові дії, поступово перемикаючи увагу на більш легкі теми. Аналітичний контент, пов'язаний з економікою, відбудовою, соціальними проблемами, що був майже непомітним у 2022 році, у 2023–2024 рр. набував усе більше аудиторної ваги. Акцентовано на тому, що телеграм став основною платформою для споживання інформації, завдяки мобільності та персоналізації контенту, натомість традиційні медіа постали перед кризою довіри та зміною моделей взаємодії з аудиторією. Зазначено, що відсутність системного аналізу цих змін ускладнює адаптацію українських медіа до нових умов, зокрема у виборі ефективних стратегій комунікації, формуванні довіри аудиторії та розробленні контенту, відповідного з актуальними інформаційними потребами суспільства. Зауважено, що інформаційні виклики загострюються через обмежений доступ до незалежних джерел в окупованих регіонах. Це вимагає від українських медіа балансування між оперативністю, достовірністю та змінами в інформаційних запитах суспільства.

Ключові слова: український медіапростір, війна, медіаспоживання, контент, телеграм, новинні звички, розслідування, закупівлі, медіатравма.

The article examines the transformation of the Ukrainian media space between 2022 and 2024, focusing on print, digital, and social media that shape the information landscape during wartime. Particular attention is paid to shifts in content themes, media adaptation to new information challenges, the emergence of new audience segments, and the impact of media-related trauma on Ukrainians' media consumption habits. Based on a review of academic studies, sociological surveys, and analytical reports, the article proposes a methodological framework for assessing the dynamics of media behaviour and the mechanisms of media adaptation to new realities.

The study identifies profound shifts in media consumption patterns caused by the war: a gradual decline in interest in military content, reduced demand growth for social, economic, and entertainment topics, and the reorientation of significant portions of the audience to alternative platforms, primarily Telegram. Findings suggest that with each successive year of the war, Ukrainians consume less content about combat operations, gradually shifting their focus to lighter subjects. Analytical content related to economic recovery, reconstruction, and social issues — nearly absent in 2022 — gained significant audience traction in 2023–2024.

Telegram has emerged as the dominant platform for news consumption due to its mobility and content personalization, whereas traditional media outlets face a crisis of trust and changes in audience engagement models. The lack of systematic analysis of these trends hinders the ability of Ukrainian media to adapt effectively — especially in designing communication strategies, rebuilding trust, and producing content aligned with the evolving informational needs of society. These challenges are compounded by restricted access to independent sources in occupied regions, requiring Ukrainian media to carefully balance timeliness, accuracy, and responsiveness to shifting public demand.

Keywords: Ukrainian media space, war, media consumption, Telegram, content transformation, information behaviour, trust in media, post-traumatic response, alternative platforms.

© Дармостук І., 2025

Вступ. Протягом 2022–2024 років український медіапростір зазнав безпрецедентних трансформацій, що спричинені війною та докорінно змінили не лише звички медіаспоживання, а й власне уявлення аудиторії про інформацію та її роль у повсякденному житті. Спершу медіаполе було повністю зосереджене на подіях війни, проте поступово увага українців почала зміщуватися. Інформаційне виснаження та психологічна перевтома від постійного потоку новин послабили інтерес до воєнної тематики, актуалізувавши попит на соціальні, економічні, навіть розважальні матеріали. Запит на різноманітність тематики супроводжувався ще однією важливою зміною — міграцією частини аудиторії з традиційних медіа та переорієнтацією на альтернативні платформи, передусім телеграм.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю системного аналізу нових ситуативних і системних викликів, що постали перед українською журналістикою та до яких потрібно швидко адаптуватися в умовах нової медійної екосистеми в Україні. Нині медіа намагаються зберігати класичні підходи до подання інформації, експериментують із форматами та платформами, балансуючи між інформаційною місією й запитами аудиторії. Зміни в медіаспоживанні не відбуваються у вакуумі, оскільки супроводжуються низкою викликів: поширення дезінформації, знищення незалежних медіа на окупованих територіях, політичний тиск, зростання кількості новинних «пустель», послаблення довіри до інформації загалом.

Особливості трансформації медіапростору, змін у звичках медіаспоживання та медіатравми активно досліджують як українські, так і світові науковці. Медіапростір — це частина інформаційного простору, що поєднує різні медійні платформи, формати комунікації та механізми впливу на суспільну свідомість. Як зазначає О. Селезньова, «медіапростір є складником інформаційного простору, що має як територіальне, так і змістове наповнення, визначає діяльність ЗМІ та впливає на суспільну свідомість як у безпосередній, так і в опосередкованій формах» [13]. Т. Яворська наголошує, що медіапростір неможливий без «інформаційної інфраструктури, яка охоплює технології, гаджети, сервери та має територіальну прив'язку, що дозволяє окреслювати національні межі медіапростору» [19]. А. Захарченко, аналізуючи системні зміни в українській медіаекосистемі, зазначає, що медіапростір України «перебуває в стані неперервної еволюції, змінюючись та ускладнюючись у межах загального розвитку

культури» [4]. Ю. Яковенко, досліджуючи моделі відносин влади та масмедіа в Україні, зауважує, що до 1991 року український медіапростір перебував у межах тоталітарної моделі, проте нині трансформувався, перейшовши до медіа-системи поляризованого плюралізму [20]. Водночас Д. Орлова стверджує, що до 2014 року вітчизняний медіапростір мав усі ознаки гібридного, але «події після Євромайдану означували черговий етап переходу українських ЗМІ від пострадянської, або гібридної, моделі до демократичної» [9].

В. Королько, О. Суська переконливо доводять, що розуміти й вивчати інформаційний простір (медіапростір) варто одночасно: і як специфічний феномен, і як соціальне явище [5]. На думку Л. Найдьонової, після початку повномасштабного вторгнення українці зіткнулися з явищем психологічного травмування медійним контентом та переглянули свої звички медіаспоживання [7]. К. Балабанова акцентує, що постійний потік новин про війну, обстріли, дезінформацію та пропаганду чинять емоційний тиск на споживачів. Це зумовило збільшене «споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, які пропонують емоційне збагачення споживача» [1]. Т. Яворська висловлює міркування про те, що все більше українців переглядають свої пріоритети щодо джерел отримання інформації, а також тематики новин, віддаючи перевагу легкому формату й соцмережам [19]. Т. Крайнікова, обґрунтовуючи концепцію медіапросьюмеризму (явища компетентного медіаспоживання), доводить, що трансформування системи соціальних комунікацій в Україні перетворило вітчизняного споживача медіапродуктів на більш «розбірливого», це змушує медіа йти за його вподобаннями [6]. В. Шевченко, А. Тульчій підтверджують, що медіа, зокрема телеграм-канали, намагаються підігравати емоційному стану своєї аудиторії, адаптуючи контент до психологічного стану споживачів [18].

Американські дослідники М. Прайс, Е. Лергран, З. Браєр, К. ван Столк-Кук, К. Пек, П. Доддс, К. Данфорт, З. Адамс, аналізуючи зв'язок між традиційними й соціальними медіа та психотравмою, доходять висновку, що прихильність аудиторії до споживання контенту корелює зі збільшенням депресії і посттравматичних стресових розладів. Що складніший психоемоційний стан споживача контенту, то він більше схильний змінювати свої традиційні звички медіаспоживання [24]. Ізраїльські науковці Т. Лаор, Я. Галілі переконані, що медіа намагаються адаптувати контент до різ-

них поколінь споживачів, не втрачаючи нічийої прихильності. За висловом авторів, традиційні медіа країни додають так званий «шар цифрового контенту на вимогу» [23], інакше є загроза програти конкурентну боротьбу. Шведські дослідники М. Джерф-П'єр, М. Екстрем фіксують, що сучасні медіа адаптуються до нових викликів, зокрема через упровадження конструктивної журналістики та інноваційних форматів інформації [21]. Табловіди тепер поєднують серйозні репортажі й публіцистику з контентом про секс, кримінал, популярну культуру та знаменитостей. Водночас бажання державних медіа активно впроваджувати журналістику рішень не знайшло відгуку ні в аудиторії, ні серед комерційних медіа. Учені з Великої Британії, Ірландії, Швейцарії (А. Калогеропулос, Дж. Суйтер, Л. Удріс, М. Айзенгер) констатують, що використання соціальних мереж як основного джерела новин корелює з нижчим рівнем довіри до новин [22]. Усвідомлюючи цей феномен, медіаменеджери навмисне трансформують медіаландшафт своїх країн, щоб задовольнити потребу масового споживача в інформації.

Отже, українські й міжнародні дослідники наголошують на важливості вивчення нових моделей медіаспоживання, адаптації контенту до змінених потреб аудиторії, розвитку компетентного медіаспоживання. Медіа мають орієнтуватися на психологічний стан споживачів, уникаючи інформаційного перенасичення та сприяючи конструктивному висвітленню новин. За таких умов видання мають більше шансів зберегти аудиторію. Водночас зростання ролі соціальних мереж у споживанні новин корелює з нижчим рівнем довіри до інформації, що ставить перед медіа нові виклики стосовно достовірності й аналітичної глибини контенту. Трансформація українського медіапростору у 2022–2024 роках є складним багатфакторним процесом, який відображає як зміну інформаційних запитів аудиторії, так і необхідність адаптації медіа до нових технологічних та соціальних реалій.

Мета та завдання дослідження. Стаття має на меті дослідити трансформації медіапростору України у 2022–2024 роках, зокрема зміни в споживчих звичках аудиторії, тематичні зрушення в контенті та адаптації медіа до викликів війни. Дослідження покликане не лише зафіксувати ці зміни, а й з'ясувати їх глибинні причини та потенційні наслідки для української журналістики.

Методологія дослідження ґрунтується на аналізі наукових праць, аналітичних і со-

ціологічних звітів, що дають змогу оцінити динаміку змін у медіапросторі України протягом 2022–2024 років. Відрефлектовано наукові роботи українських і зарубіжних учених, які студіюють зміну контенту українських медіа, тематичні зрушення, трансформацію споживчих звичок аудиторії, вплив інформаційного простору на суспільні настрої та явище медіатравми. Особливу увагу звернено на узагальнення висновків провідних медіадослідницьких організацій: «Internews», «Media Development Foundation», Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), Інститут демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО), Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України (НАПН), Інститут масової інформації (ІМІ), ГО «Детектор медіа». Ці установи аналізують медіаспоживання, трансформації інформаційного простору в умовах війни, рівень довіри до медіа та журналістські стандарти.

Результати й обговорення дослідження. Упродовж 2022–2024 років український медіапростір зазнав кардинальних змін на кількох рівнях: змінювалася жанрова структура контенту, з'являлися нові формати подання інформації та способи залучення аудиторії, зростала роль цифрових платформ і соціальних мереж як основних джерел інформації. За спостереженнями К. Балабанової, «українізація медіапростору та збільшення українськомовного контенту стали важливими аспектами культурної ідентичності та інформаційної безпеки країни» [1]. В. Королько, О. Сусська констатують, що вторгнення РФ спричинило «водорозподіл» контенту, коли громадяни опинилися в ситуації інфодемії, змушені критично оцінювати джерела інформації [5].

Після опрацювання та узагальнення аналітичних звітів і досліджень [3; 8; 11; 12; 14; 15; 16; 17] виокремлено ключові зміни українського медіапростору. **2022 рік** став переломним, оскільки війна докорінно змінила інформаційне середовище.

Підвищена потреба в оперативній інформації. У перші місяці вторгнення люди максимально споживали новини, постійно оновлюючи стрічку. Війна створила загрозу життю, тож аудиторія шукала актуальні дані про фронт, безпеку, евакуацію.

Консолідація традиційних медіа. Провідну роль у структурі медіапростору в перший рік війни відіграв телемарафон «Єдині новини», що став відповіддю держави на інформаційний хаос і дезінформацію, підтримував прагнення транслювати єдиний інформаційний голос

країни, забезпечити безперервний потік актуальних відомостей, зміцнити довіру до офіційних джерел, створити відчуття стабільності. За даними USAID, телемарафон залишався найбільш надійним джерелом новин, маючи рівень довіри 57 % проти 35 % у телеграмі [3].

Популяризація соціальних мереж і переорієнтація аудиторії на цифрові платформи. В умовах війни традиційні медіа втратили монополію на інформування, поступившись соцмережам, які швидко оновлювали новини та продукували мобільний контент. Стрімке зростання популярності соціальних мереж трансформувало медіаспоживання, змінило формати контенту, оскільки зріс попит на короткі відео, стислі повідомлення [3]. Традиційне телебачення почало втрачати молодшого глядача, який остаточно переорієнтувався на цифрові канали комунікації.

Зростання ролі телеграму як основної платформи для отримання новин. Телеграм зміг витіснити вайбер, який тривалий час домінував серед месенджерів, ставши альтернативою офіційного марафону, транслюючи новини з різних джерел у реальному часі. Т. Яворська констатувала, що «більшість українського дорослого населення (76 %) отримує новини із соціальних мереж», а телеграм є домінантною платформою [19]. Популярність ресурсу аргументована швидкістю поширення інформації, а також численними новинними каналами, перетворенням емоцій на важливий складник контенту. За даними В. Шевченко, А. Тульчій, професійні медіа демонстрували більш стабільні емоційні патерни, ніж анонімні телеграм-канали, орієнтовані на емоційну реакцію аудиторії [18]. Попри велику кількість фейків і російської дезінформації, суперечливої довіри, українці активно використовували месенджер для отримання новин, у швидкому, зручному форматі, широкому меню, навіть за умови інформаційних ризиків.

Інформаційна втома та зміна пріоритетів аудиторії, що призвели до модифікації форматів контенту, стали ще однією ключовою тенденцією. Споживання новин перетворилося на емоційно виснажливий процес. Наприкінці 2022 року інтерес до воєнних новин поступово зменшувався на користь матеріалів про повсякденне життя, гуманітарні проблеми та соціальну адаптацію. Аналітичні матеріали втратили популярність, оскільки емоційне навантаження, брак часу ускладнювали сприйняття довгих текстів, а потік подій робив аналітику майже неможливою.

Отже, для 2022 року характерні такі клю-

чові тенденції, як підвищена потреба в оперативній інформації, консолідація традиційних медіа, популяризація соціальних мереж і переорієнтація аудиторії на цифрові платформи, зростання ролі телеграму, інформаційна втома та зміна пріоритетів аудиторії.

У 2023 році український медіапростір зазнав подальших трансформацій, відобразивши зміни суспільних запитів і нові виклики воєнного часу.

Послаблення інтересу до воєнних новин. Після надзвичайної інформаційної напруги 2022 року, через втому від постійного інформаційного напруження, прагнення до нормалізації життя, споживчі пріоритети аудиторії почали зміщуватися, хоч новини загалом залишалися основним контентом [15].

Домінування соцмереж як основного джерела новин, з огляду на швидкість отримання інформації, персоналізовані алгоритми й доступність контенту в будь-який час. Згідно з даними USAID-Internews, у 2023 році більшість громадян (76 %) споживала новини із соціальних мереж [10]. Водночас усе менше людей поєднували телебачення і соцмережі, лише 21 % у 2023 році [19]. Така динаміка засвідчувала появу нових механізмів взаємодії з контентом: аудиторія уникала надмірного інформаційного тиску, водночас споживала новини епізодично, покладаючись на соцмережі. Це створювало ризики фрагментації інформаційного простору, оскільки алгоритми соціальних медіа зумовлюють інцидентне споживання новин і розмивання контексту. А. Захарченко слушно зауважує, що «колапс контексту сприяє фрагментації уваги: читачі можуть не мати належного бекграунду для сприйняття дописів на неперервні теми, тож реагують передусім на короткі теми, зрозумілі без додаткової інформаційної підготовки» [4].

Адаптація контенту до ВПО. Регіональні медіа все більше орієнтувалися на потреби в локальній інформації для внутрішньо переміщених осіб у центральних і західних областях країни, що вплинуло на тематичний фокус. З'явився новий сегмент аудиторії, якого не було після анексії Криму та часткової окупації Донецької і Луганської областей у 2014 році. «Зміною в контенті медіа з західних і центральних регіонів України є збільшення фокусу на матеріалах про і для ВПО» [15].

Відродження журналістських розслідувань, що зумовлене прагненням суспільства задокументувати воєнні злочини росіян, а також повернутися до звичних механізмів контролю влади, відновити прозорість державного фінансування, актуалізувати антикорупційну

тематику. Серед популярних тем інвестиційної журналістики цього періоду — корупція у сфері оборонних та інших державних закупівель (Prozorro), гуманітарної допомоги; відновлення зруйнованої інфраструктури; викриття корупційних схем у державному секторі. «Коли первинний шок від подій минув, почалося розуміння, що багато негативних суспільних явищ, які нібито зникли або припинилися, — повернулися або ж нікуди й не зникали» [8].

Проблеми доступу до інформації. Ускладнення доступу до офіційних даних і спікерів через воєнний стан. Влада обмежувала розголошення фінансової інформації, посиляючись на безпекові ризики. Водночас доступ до офіційної інформації був проблемним: «Воєнний стан залишає відкритими питання доступу до героїв та інформації. Доступ до героїв сюжетів становив 10 % від усіх проблем медіа в 2023 році, а доступ до інформації — 8 %» [1].

Спроба популяризації подкастів як нового формату інформації. Виробництво подкастів у медіа зросло вдвічі: «Кількість редакцій, які створюють подкасти, виросла з 7 % 2022 року до 14 % 2023 року» [15]. Водночас формат був нішевим і не набув високого попиту. Згідно з даними [11; 12], майже 80 % подкастів набирають не більше як 3 тис. прослуховувань, 68 % опитаних не слухають подкасти взагалі. На думку А. Діхтяренка, окреслена тенденція не виправдана, адже подкасти не є достатньо популярними серед українських медіаспоживачів [15].

Фіксація медіатравми як суспільного виклику, що вперше привернув наукову увагу саме 2023 року. Л. Найдьонова стверджує, що переживання з приводу почутого й побаченого в медіа були актуальним стресором для майже 81 % українців [7], які скорочували споживання новин для збереження психологічної рівноваги. Надмірна кількість тривожної інформації, психологічна перевтома посилювали потребу в емоційному захисті.

Отже, 2023 рік позначений поступовою стабілізацією медіапростору, зниженням емоційного впливу воєнних новин, домінуванням соцмереж, адаптацією контенту до ВПО, розширенням тематичних пріоритетів, відродженням журналістських розслідувань, зміною фокусів у контенті, спробою популяризувати подкасти, наявністю медіатравми в споживачів.

У 2024 році ці процеси продовжилися, але водночас український медіапростір зіткнувся з новими викликами.

Послаблення інтересу до воєнного контенту. Інформаційні запити аудиторії змінилися: спо-

живання воєнного контенту скоротилося [16], натомість зріс попит на розважальний контент, теми відновлення, соціально-економічних процесів та боротьби з корупцією. Посилилася конкуренція між професійними медіа й анонімними телеграм-каналами. В. Шевченко стверджує, що у 2024 році телеграм-канали «більш професійно вловили аудиторний нерв, навчившись працювати з емоційним контентом» [18]. Для телеграм-каналів професійних медіа більш популярними були негативні емоції (злість і сум), натомість для анонімних — позитивні (любов та радість) [18].

Зростання впливу телеграм-каналів та водночас збільшення на цій платформі маніпулятивного контенту. Канали почали все активніше вдаватися до шокової риторики, водночас помітно змінилася тематика телеграм-контенту: зменшення уваги до війни (22,8 % від загальної кількості матеріалів) [16], передрук зведень з офіційних джерел, повідомлення про причини повітряних тривог, результати нальотів [16], кримінальна хроніка (західні області України, Запорізька та Дніпропетровська області), ДТП і побутові злочини, затримання завербованих зрадників, ліквідація організованих злочинних схем, рейдерство, розкриття мережі підпалювачів ТЦК та автомобілів військових, нелегальний перетин кордону й затримання хабарників, життя місцевих громад, електропостачання, міська інфраструктура, ремонти вулиць, громадський транспорт, якість комунальних послуг та ін. Телеграм-канали загалом не дотримувалися журналістських стандартів: у висвітленні місцевих новин часто обмежувалися передруками з соцмереж або ж закликали користувачів надсилати власний контент без перевірки фактів [16].

Розвиток журналістських розслідувань, що у 2024 році охоплювали такі теми: державні закупівлі та бюджетні кошти (20 %), російська агресія, воєнні злочини, колабораціонізм і пропаганда (20 %), зловживання владою, корупція та незаконне збагачення (19 %), бізнес з окупантами та санкції (12 %), інші теми (14 %), корупція на відбудові (4 %), махінації з землею (4 %), мобілізація, військовий облік та незаконний виїзд за кордон (4 %) і декларування майна (3 %) [17]. Увага журналістів також прикута до відновлення зруйнованої інфраструктури, адже суттєві державні інвестиції в цю сферу супроводжували випадками непрозорих тендерів і неефективного витрачання коштів.

Модифікація формату й тематики, з огляду на зміну поведінки аудиторії. У 2024 році

новини були основним складником медіаконтенту. «Проте помітним є прагнення редакцій удосконалювати новинну стрічку, скорочуючи рерайти та розвиваючи унікальні форми» [15]. Водночас медіа змушені конкурувати з анонімними телеграм-каналами, які не зважають на якість і фактчекінг.

Поява новинних пустель, де фактично немає доступу до незалежної інформації. У 2024 році частина українських медіа й надалі висвітлювала події в окупованих містах і селищах, проте жителі цих регіонів майже не мали доступу до українських новинних джерел через блокування сайтів і платформ. «Масове блокування українських доменів, цілеспрямовані обмеження роботи медіаінфраструктури, зокрема платформ Telegram та Viber, ставлять під загрозу можливість отримання громадянами перевіреної інформації» [14].

Проблеми з ментальним здоров'ям журналістів, породжені ускладненим доступом до інформації, професійним виснаженням, гострою потребою в психологічній підтримці через постійний стрес, роботу з чутливими темами. Понад третини опитаних журналістів відчували тиск на свої редакції, здебільшого з боку представників місцевої влади, які вимагали спростування або видалення опублікованих матеріалів [15]. Водночас журналісти, які висвітлюють ситуацію на окупованих територіях, потерпають від погроз окупаційної влади [15].

Отже, 2024 рік детермінований поглибленням кризових явищ в українському медіапросторі. Попри розвиток розслідувальної журналістики та спроби медіа підвищити якість

контенту, конкуренція з анонімними телеграм-каналами, інформаційна ізоляція окупованих територій та психологічне виснаження журналістів стали основними викликами.

Висновки та перспективи дослідження. Трансформації в медіапросторі — предмет дослідження як українських, так і зарубіжних учених. У вітчизняних працях проаналізовано зміни в структурі контенту, споживчих звичках, вплив медіатравми на інформаційні практики та кризові явища, адаптацію медіа до воєнних умов, зниження довіри до традиційних медіа, підвищення ролі соціальних мереж як основного джерела інформації, а також проблеми психологічного інформаційного виснаження. У закордонних студіях схарактеризовано загальні закономірності функціонування медійних систем у кризові періоди, зміни моделей медіаспоживання, вплив емоційності контенту на формування суспільних настроїв та адаптацію журналістики до нестабільних інформаційних середовищ, наслідки криз для медіаіндустрії, еволюцію цифрових платформ та зміну запитів суспільства щодо інформаційної політики.

На підставі опрацювання цих джерел і статистичних даних медіадослідницьких організацій розроблено методологічний підхід, який передбачає аналіз динаміки медіаповедінки українців, механізмів пристосування медіа до нових умов, закономірностей змін у контенті, форматах подання інформації тощо. Узагальнені дані щодо ключових змін в українському медіапросторі протягом 2022–2024 років представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

КЛЮЧОВІ ЗМІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ПРОТЯГОМ 2022–2024 РОКІВ

2022 рік	2023 рік	2024 рік
1. Підвищена потреба в оперативній інформації. 2. Консолідація традиційних медіа. 3. Популяризація соцмереж, і переорієнтація аудиторії на цифрові платформи. 4. Зростання ролі телеграму. 5. Інформаційна втома та зміна пріоритетів аудиторії	1. Послаблення інтересу до воєнних новин. 2. Домінування соцмереж як основного джерела новин. 3. Адаптація контенту до ВПО. 4. Відродження журналістських розслідувань. 5. Проблеми доступу до інформації. 6. Спроба популяризації подкастів як нового формату інформації. 7. Фіксація медіатравми	1. Послаблення інтересу до воєнного контенту. 2. Зростання впливу телеграм-каналів та водночас збільшення на цій платформі маніпулятивного контенту. 3. Розвиток журналістських розслідувань. 4. Модифікація формату й тематики. 5. Поява новинних пустель. 6. Проблеми з ментальним здоров'ям журналістів

Протягом 2022–2024 років українська аудиторія пройшла кілька етапів еволюції у споживанні новин. 2022 рік позначений високою увагою до офіційних джерел інформації (те-

лемарафон «Єдині новини»). Із розвитком бойових дій та посиленням інформаційного хаосу суспільство почало переорієнтовуватися на альтернативні платформи, зокрема на теле-

грам, що продукував більш швидкий і персоналізований потік новин. У 2023 році втота від постійного споживання воєнного контенту спричинила зміни в тематичних пріоритетах, актуалізувавши соціальні, економічні й розважальні матеріали, антикорупційні журналістські розслідування. З'явився новий тип аудиторії — ВПО, що змінило інформаційні запити. Зафіксовано явище медіатравми, тому українці почали свідомо обмежувати споживання новин для психологічного захисту, що вплинуло на контентні стратегії медіа. У 2024 році споживання воєнного контенту скорочувалося, зазнали актуалізації матеріали про відновлення країни, соціальні ініціативи, корупційні скандали та проблеми економіки, а також журналістські розслідування про державні закупівлі, зловживання в публічному секторі. Зросла конкуренція між професійними медіа та анонімними телеграм-каналами, які активно поширювали маніпулятивний контент. Одним із найбільш тривожних явищ стало розширення «новинних пустель» — територій, де незалежні українські медіа втратили змогу інформувати через бло-

кування сайтів та соцмереж окупаційною адміністрацією.

Отже, окреслені тенденції слугують орієнтиром для створення більш стійких моделей роботи в умовах інформаційної нестабільності, поглибленого розуміння змін в інформаційному просторі, протистояння дезінформації та збереження ментального здоров'я в умовах війни. Українська медійна екосистема не просто адаптується до умов війни, а й перебуває в стані глибокої структурної трансформації. Поступовий відхід від тотального фокусування на війні до більш різноманітного контенту демонструє зміну інформаційних запитів суспільства. Водночас проблеми довіри до медіа, зростання маніпуляцій та інформаційних «пустель» ставлять нові виклики перед журналістикою, що потребує подальших досліджень та пошуку ефективних механізмів регулювання.

Дослідження може слугувати основою для розвідок у сфері кризової комунікації, цифрових медіа та соціальних трансформацій, спричинених війною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>
2. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики 2008. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Сучасні_медіасистеми.html?hl=ru&id=IioxSa7TvyoC&redir_esc=y (дата звернення: 12.03.2025).
3. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. Дослідження. USAID. Київ. 2022. URL: <https://surl.li/imzpbk> (дата звернення: 26.02.2025).
4. Захарченко А. Конверговані впливи в системі медіакомунікацій: теорія, вимірювання та прогнозування: дис. ... д-ра соц. комунікацій наук: 27.00.01 / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2024. 447 с.
5. Королько В., Суська О. Медіапростір і соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства. *Габітус*. 2022. Вип. 41. С. 47–52.
6. Крайнікова Т. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 226–233.
7. Найдьонова Л. Медіатравма у складі травматизації війною: доказові поради щодо здорового медіаспоживання. *Вісник НАПН України*. 2024. Том. 6. № 1. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2024.6138>
8. Нановська В. Журналістські розслідування під час війни. *Медіамейкер*. 2024. URL: <https://mediamaker.me/povistky-yak-pokarannya-j-tysk-riznoyi-syly-z-chym-rozsliduvachi-mayut-spravu-pislya-pochatku-rovnomashtabnogo-vtorgnennya-9477/> (дата звернення: 12.03.2025).
9. Орлова Д. Українські медіа після Євромайдану: у пошуках незалежності та професійної ідентичності. *Springer Fachmedien Wiesbaden*. 2016. Volume 61. P. 441–461. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0282-8>
10. Поліковська Ю. За рік кількість українців, які отримують новини з Telegram, зросла ще на 12 %. *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zroslo-shche-na-12-doslidzhennya/> (дата звернення: 26.02.2025).
11. Портрет українського подкастера: результати дослідження. 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/1iN722fiVfj0ScZ7pYX59V8HFEJ1yd/view> (дата звернення: 26.02.2025).
12. Радіо як медіа та джерело новин: дані досліджень у квітні 2023. *Суспільне мовлення*. Дослідження. 2024. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/Radio_ta_radiostantsii_Suspilnoho_v_media_doslidzhenniakh_2023_07.pdf (дата звернення: 26.02.2025).
13. Селезньова О. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2022. Вип. 70. С. 357–363. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57>

14. Срібний М., Липова П., Буць О., Коген Є., Федор Н., Товстановська А. 2024. Новинні пустелі в Україні. *Media Development Foundation*. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html> (дата звернення: 26.02.2025).
15. Стан українських регіональних медіа 2024 року. *Media Development Foundation*. Дослідження. 2024. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#hero> (дата звернення: 26.02.2025).
16. Стеблина Н. «Шок», «жах» і «треш» — про що та як пишуть регіональні телеграм-канали». URL: <https://detector.media/infospace/article/231306/2024-08-26-shok-zhakh-i-tresh-pro-shcho-ta-yak-pyshut-regionalni-telegram-kanaly/> (дата звернення: 26.02.2025).
17. Чорна О. Звільнення, скасування тендерів, арешти активів. На що впливають журналістські розслідування та як виміряти їхню ефективність. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/community/article/232404/2024-09-20-zvillennya-skasuvannya-tenderiv-areshty-aktiviv-na-shcho-vplyvayut-zhurnalistiski-rozsliduvannya-ta-yak-vymiryaty-ikhnyu-efektyvnist/> (дата звернення: 12.03.2025).
18. Шевченко В., Тульчій А. Динаміка емоційності під час повномасштабного вторгнення у телеграм-каналах професійних та аматорських медіа. *Журналістика та соціальні комунікації*. 2024. № 2. С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8>
19. Яворська Т. Медіапростір: зміни у звичках споживання новин. Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень: зб. матеріалів II Міжнародної наук.-практ. конф. / Донецький нац. ун-т ім. В. Стуса. Вінниця, 2024. С. 59–61.
20. Яковенко Ю. Модель відносин влади і масмедіа в Україні. *Регіональні студії*. 2024. Вип. 37. С. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.37.13>
21. Djerf-Pierre M., Ekström M. Constructive Journalism as Practice — Storytelling in Solutions-Focused News Reporting in Mainstream News Media. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2025.2461213> (дата звернення: 14.03.2025).
22. Kalogeropoulos A., Suiter J., Linards U., Eisenegger M. News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication*. 2019. № 12. P. 2723–2738. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141> (дата звернення: 14.03.2025).
23. Laor T., Galily Y. Who's clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*. 2022. Vol. 70. Article 102016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
24. Price M., Legrand A. C., Brier Z. M. F., van Stolk-Cooke K., Peck K., Dodds P. S., Danforth C. M., Adams Z. W. Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental health symptoms during the COVID-19 pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*. 2022. 14(8). P. 1338–1346. DOI: <https://doi.org/10.1037/tra0001202>
25. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. University of Illinois Press. 1956. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Four_Theories_of_the_Press.html?id=4Q-oePDdcC8C&redir_esc=y (дата звернення: 12.03.2025).

REFERENCES

- Balabanova, K. (2024). Analiz tendentsii mediaspozhyvannia v Ukraini za 2022–2024 roky [Analysis of media consumption trends in Ukraine for 2022–2024]. *Integrated Communications*, 1(17), 32–36. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173> [in Ukrainian].
- Chorna, O. (2024). Zvillennia, skasuvannia tenderiv, areshty aktiviv. Na shcho vplyvaiut zhurnalistiski rozsliduvannia ta yak vymiryaty yikhniu efektyvnist [Dismissals, cancellation of tenders, asset seizures. What do journalistic investigations influence and how to measure their effectiveness]. *Media Detector*. <https://detector.media/community/article/232404/2024-09-20-zvillennya-skasuvannya-tenderiv-areshty-aktiviv-na-shcho-vplyvayut-zhurnalistiski-rozsliduvannya-ta-yak-vymiryaty-ikhnyu-efektyvnist/> [in Ukrainian].
- Djerf-Pierre, M., & Ekström, M. (2025). Constructive Journalism as Practice — Storytelling in Solutions-Focused News Reporting in Mainstream News Media. *Journalism Practice*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2025.2461213>
- Gallin, D., & Mancini, P. (2008). *Suchasni mediasystemy: try modeli media-vidnosyn ta polityky* [Contemporary Media Systems: Three models of media-politics relations]. Google Books. https://books.google.com.ua/books/about/Сучасні_медіасистеми.html?id=IioxSa7TvyoC [in Ukrainian].
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Linards, U., & Eisenegger, M. (2019). News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication*, 12, 2723–2738. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>
- Korolko, V., & Suska, O. (2022). Mediaprostir isotsiopaternyiny: yak mediaprostir vplyvaie na sotsiopsykholohichni nastroi suspilstva [Media Space and Sociopatterns of War: How media space influences the socio-psychological mood of society]. *Habitus*, (41), 47–52 [in Ukrainian].
- Krainikova, T. (2014). Mediaprosumeryzm: zahalna kharakterystyka yavyscha [Media Consumerism: General characteristics of the phenomenon]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, (44), 226–233 [in Ukrainian].

- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, article 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Naidyonova, L. (2024). Mediatravma u skladi travmatyzatsii viinoiu: dokazovi porady shchodo zdorovoho mediaspozhyvannia [Media trauma as part of war trauma: evidence-based advice on healthy media consumption]. *Bulletin of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.37472/v.naes.2024.6138> [in Ukrainian].
- Nanovska, V. (2024). Zhurnalisty rozsliduvannia pid chas viiny [Journalistic investigations during war]. *Media Maker*. <https://mediamaker.me/povistky-yak-pokarannya-j-tysk-riznoyi-syly-z-chym-rozsliduvachi-mayut-spravu-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-9477/> [in Ukrainian].
- Orlova, D. (2016). Ukrainski media pislia Yevromaidanu: u poshukakh nezalezhnosti ta profesiinoi identychnosti [Ukrainian media after the EuroMaidan: In search of independence and professional identity]. *Publizistik*, 61, 441–461. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0282-8> [in Ukrainian].
- Polikovska, Y. (2023). Za rik killist ukrainsiv, yaki otrymuiut novyny z Telegram, zrosla shche na 12 % [Over the year, the number of Ukrainians receiving news from Telegram has grown by another 12 %]. *MediaSapiens*. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-ha-rik-killist-ukrainsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zrosla-shche-na-12-doslidzhennya/> [in Ukrainian].
- Portret ukrainskoho podkastera: rezultaty doslidzhennia [Portrait of a Ukrainian Podcaster: research results]. (2023). *Megogo.Audio*. <https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfj0ScZ7pYX59V8HFEJ1yd/view> [in Ukrainian].
- Price, M., Legrand, A. C., Brier, Z. M. F., van Stolk-Cooke, K., Peck, K., Dodds, P. S., Danforth, C. M., & Adams, Z. W. (2022). Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental health symptoms during the COVID-19 pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 14(8), 1338–1346. <https://doi.org/10.1037/tra0001202>
- Radio yak media ta dzherelo novyn: dani doslidzhen u kvitni 2023. Suspilne movlennia. Doslidzhennia [Radio as a media and news source: research data for April 2023]. (2024). Public Broadcasting Public Broadcasting. https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenty/Radio_ta_radiostantsii_Suspilnoho_v_media_doslidzhenniakh_2023_07.pdf [in Ukrainian].
- Seleznyova, O. (2022). Termin «media-prostir»: teoretychnyi pidkhid [The term “media space”: a theoretical approach]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series “Law”*, (70), 357–363. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57> [in Ukrainian].
- Shevchenko, V., & Tulchii, A. (2024). Dynamika emotsiinosti pid chas povnomasshtabnoho vtorhennia u telehran-kanalakh profesiinykh ta amatorskykh media [Dynamics of Emotionality during a Full-Scale Russian Invasion in Telegram Channels of Professional and Amateur media]. *Journalism and Social Communications*, (2), 53–58. DOI: <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8> [in Ukrainian].
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press. https://books.google.com.ua/books/about/Four_Theories_of_the_Press.html?id=4Q-oePDdcC8C
- Sribnyi, M., Lypova, P., Buts, O., Kogen, Ye., Fedor, N., & Tovstianovska, A. (2024). Novynni pusteli v Ukraini [News deserts in Ukraine]. *Media Development Foundation*. <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html> [in Ukrainian].
- Stan ukrainskykh rehionalnykh media 2024 roku [The state of Ukrainian regional media in 2024]. (2024). Media Development Foundation. <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#hero> [in Ukrainian].
- Stebлина, N. (2024). «Shok», «zhakh» i «tresh» — pro shcho ta yak pyshut rehionalni telehran-kanaly» [“Shock,” “horror,” and “trash” — what and how regional Telegram channels write about]. *Detector Media*. <https://detector.media/infospace/article/231306/2024-08-26-shok-zhakh-i-tresh-pro-shcho-ta-yak-pyshut-regionalni-telegram-kanaly/> [in Ukrainian].
- USAID (2022). *Demokratiia, prava i svobody hromadian ta mediaspozhyvannia v umovakh viiny* [Democracy, Rights and Freedoms of Citizens and Media Consumption in Conditions of War]. <https://surl.li/imzpbk> [in Ukrainian].
- Yakovenko, Yu. (2024). Model vidnosyn vlady i masmedia v Ukraini [Model of Relations between the Authorities and the Mass Media in Ukraine]. *Regional Studies*, (37), 75–80. <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.37.13> [in Ukrainian].
- Yavorska, T. (2024). Mediaprostir: zminy u zvychkakh spozhyvannia novyn [Media Space: Changes in news consumption habits]. In *Applied aspects of modern interdisciplinary research: collection of materials from the II International Scientific and Practical Conference* (pp. 59–61). Vasylii Stus Donetsk National University [in Ukrainian].
- Zakharchenko, A. (2024). Konverhovani vplyvy v systemi mediakomunikatsii: teoriia, vymiriuvannia ta prohnozuvannia [Converged Influences in the Media Communications System: Theory, measurement, and forecasting]. Doctoral dissertation, Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 10.09.2025.

УДК 070-048.26:004.67
<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.25>

Арсен Подосян,
викладач кафедри журналістики,
реклами та медіакомунікацій
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

 <https://orcid.org/0009-0001-3771-9495>
 podosian.arsen@stud.onu.edu.ua
apodosian@gmail.com

Arsen Podosyan,
Lecturer at the Department of Journalism,
Advertising and Media Communications,
Odesa I. I. Mechnikov National University

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ І КРОСМЕДІА: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ТОЧКИ ПЕРЕТИНУ

SOLUTIONS JOURNALISM AND CROSSMEDIA: CONCEPTUAL FOUNDATIONS AND POINTS OF INTERSECTION

Журналістика рішень є відносно новим підходом у медіа, що протиставляє себе традиційним новинним форматам, орієнтованим на конфлікти та сенсації. Основна ідея цього підходу полягає в тому, щоб не лише повідомляти про проблеми, а й пропонувати їх можливі рішення, аналізувати успішні практики та сприяти конструктивному діалогу в суспільстві.

У сучасному інформаційному просторі медіа відіграють ключову роль у формуванні світогляду аудиторії. Традиційні новини часто акцентують увагу на негативних аспектах подій, що може спричиняти зневіру, апатію та підвищення рівня тривожності в суспільстві. Водночас журналістика рішень пропонує інший підхід — висвітлення не лише проблем, а й способів їх подолання.

Головна мета дослідження — порівняльний аналіз журналістики рішень і кросмедійних практик як двох інноваційних напрямів сучасної журналістики, з'ясування їх концептуальних відмінностей, точок перетину, викликів впровадження та потенціалу для синергії в умовах цифрової трансформації медіа.

Журналістика рішень як концепція виникла у відповідь на зростаючу критику традиційної журналістики, що часто фокусується на негативі, сенсаціях і конфліктах. Дослідники зазначають, що постійний потік негативних новин сприяє «втомі від новин», коли аудиторія відчуває безсилля перед проблемами та втрачає мотивацію до активної громадянської участі.

На відміну від цього, журналістика рішень намагається не лише ідентифікувати проблеми, а й досліджувати успішні приклади їх вирішення. Такий підхід дозволяє не лише інформувати громадськість, а й надихати її на дії, сприяючи позитивним соціальним змінам.

Отже, результати дослідження підтверджують доцільність подальшого вивчення інтеграційного потенціалу журналістики рішень і кросмедійних практик, зокрема через практичні кейси, редакційні експерименти та міждисциплінарні підходи до підготовки журналістів нового покоління.

Ключові слова: журналістика рішень, кросмедіа, медіа, аудиторія, цифровізація.

Solutions journalism is a relatively new approach in the media that positions itself in contrast to traditional news formats focused on conflicts and sensationalism. The core idea of this approach is not only to report on problems but also to offer possible solutions, analyse successful practices, and foster constructive dialogue within society.

In the contemporary information space, media play a key role in shaping the audience's worldview. Traditional news often emphasize the negative aspects of events, which can lead to disillusionment, apathy, and increased levels of anxiety in society. In contrast, solutions journalism proposes a different approach — covering not only the problems themselves but also the ways to overcome them.

The main objective of this study is a comparative analysis of solutions journalism and cross-media practices as two innovative directions in modern journalism. The study aims to identify their conceptual differences, points of intersection, implementation challenges, and potential for synergy within the context of digital transformation of the media.

Solutions journalism as a concept emerged in response to growing criticism of traditional journalism, which often focuses on negativity, sensationalism, and conflict. Researchers note that a constant stream of negative news contributes to "news fatigue," where audiences feel powerless in the face of problems and lose motivation for active civic engagement.

In contrast, solutions journalism seeks not only to identify problems but also to explore successful examples of how they have been addressed. This approach not only informs the public but also inspires action, thereby fostering positive social change.

Therefore, the results of the study confirm the feasibility of further studying the integration potential of decision journalism and cross-media practices, in particular through practical cases, editorial experiments, and interdisciplinary approaches to training a new generation of journalists.

Keywords: solutions journalism, cross-media, media, audience, digitalization.

© Подосян А., 2025

Вступ. Сучасний інформаційний простір зазнає глибоких змін, спричинених цифровізацією, еволюцією очікувань аудиторії та кризою довіри до традиційної журналістики. У цьому контексті актуальним є вивчення журналістики рішень, яка прагне подолати інформаційний цинізм через конструктивний підхід, та кросмедіа, яка забезпечує гнучкість і багатоканальну подачу контенту. Дослідження допомагає окреслити нові вектори професійного розвитку та відповісти на запит сучасної аудиторії.

Попри спільну мету — відновлення довіри до медіа та адаптацію до цифрового середовища — журналістика рішень і кросмедіа мають різні акценти: змістовий і технологічний відповідно. Проблема полягає у недостатній інтеграції цих підходів у редакційну практику, що ускладнює ефективне оновлення журналістики. Наукове завдання полягає в аналізі концепцій, а практичне — у виявленні можливостей їх поєднання для формування нової парадигми журналістики.

Мета дослідження полягає у всебічному порівняльному аналізі журналістики рішень та кросмедійних практик як двох важливих і взаємодоповнювальних інноваційних напрямів розвитку сучасної журналістики, що формуються під впливом цифрової трансформації, змін аудиторійних очікувань та зростаючого запиту на конструктивний, доступний і багатформатний медіаконтент. У межах дослідження ставиться мета: виявити концептуальні засади кожного з підходів, охарактеризувати їх змістові (журналістика рішень) і технологічні (кросмедіа) доміканти, а також визначити точки перетину між ними — зокрема, спільну соціальну функцію, орієнтацію на потреби нової аудиторії та прагнення до зміни парадигми журналістики як інституту суспільної довіри. Окрема увага приділяється аналізу викликів, із якими стикаються обидва підходи на етапах впровадження в редакційну

практику, зокрема обмеження ресурсів, кадровий та інфраструктурний бар'єри, а також ризики викривлення змісту або втрати цілісності кросмедійних стратегій. Завершальним аспектом мети є окреслення потенціалу синергії між журналістикою рішень і кросмедіа як підґрунтя для формування нової моделі журналістської діяльності, яка поєднує глибину аналітики, соціальну чутливість та мультимедійну гнучкість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковому дискурсі останніх років журналістика рішень дедалі частіше розглядається як ефективна альтернатива традиційним, проблемно-орієнтованим підходам у медіа. Зокрема, стаття «Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір» акцентує на адаптації цієї моделі у регіональному контексті України, аналізуючи кейси переможців конкурсу «Журналістика рішень — 2020». Дослідники зосереджуються на трьох критеріях оцінки матеріалів — змістовій відповідності, композиційній структурі та реакції аудиторії — та роблять висновок, що журналістика рішень позитивно впливає на якість контенту і здатна формувати довготривалий соціальний ефект. Водночас підкреслюється, що регіональні медіа наразі впроваджують цю модель повільно та нерівномірно, що пов'язано із бракованими кейсами, недостатністю статистичних даних і складністю пошуку експертів [5].

В умовах війни, як показано у статті «Українська практика журналістики рішень під час війни: тематика, інструментарій, підходи», ця модель набуває особливої значущості. Автори демонструють, як журналістика рішень трансформується в контексті воєнного часу, концентруючись на активізації громадськості та поширенні історій з позитивним прикладом. Зокрема, аналіз кейсів онлайн-видання «Рубрика» виявив, що акцент робиться переважно на внутрішньоукраїнських ініціативах (89 % матеріалів), з особливою увагою до тем медицини, інфраструктури та волонтерства. Це свід-

чить про прагнення медіа надихати аудиторію на участь у відбудові країни, що є ключовим елементом журналістики рішень в умовах кризи. Також наголошено на важливості цифрових інструментів як засобу посилення ефективності комунікації з аудиторією [4].

У статті «Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціально-комунікаційному середовищі» журналістика рішень постає як еволюційна відповідь на кризу довіри до традиційної журналістики. Автор аналізує, як зміщення фокусу з проблем на їх розв'язання може зменшити соціальну тривожність і сприяти більш згуртованому та проактивному суспільству. Основні принципи журналістики рішень — фокус на вирішеннях, доказовість, аналітичність та орієнтація на ефективність — розглядаються як потенціал для реформування інформаційного простору. Водночас автор звертає увагу на небезпеку надмірного оптимізму або поверхневого підходу, що може знецінити довіру аудиторії, якщо не дотримуватись високих стандартів професії [1].

У межах аналізу трьох наукових публікацій, присвячених темі кросмедійності, простежується єдина логіка осмислення трансформацій медіасередовища під впливом цифрових технологій, що позначається на формах комунікації, контент-продукуванні та взаємодії із аудиторією.

У роботі «Ідіоритмія як ознака крос-медійної комунікації» автор акцентує увагу на зміні характеру інформаційного обміну в умовах цифровізації. Центральним елементом дослідження є аналіз структурних особливостей кросмедійної комунікації, зокрема її інтерактивності, мультимедійності та персоналізації. У роботі наголошується на взаємодії між традиційними й новими медіа, яка породжує явище конвергентності та вимагає нових стратегій адаптації контенту до запитів сучасної аудиторії. Особливу увагу приділено ролі алгоритмічних технологій та штучного інтелекту, які забезпечують персоналізоване поширення інформації, тим самим підвищуючи ефективність медіавпливу. Автор підкреслює, що кросмедійна комунікація є не лише технологічним феноменом, а й соціокультурним процесом, який трансформує споживацькі практики та сприяє формуванню цифрових спільнот [7].

У ще одній публікації — «Кросмедійність як ознака мультиміплатформних медіа» — розглянуто кросмедійність як структурну рису сучасних медійних платформ і стратегічний інструмент у побудові ефективної комунікації. Автор аналізує еволюцію поняття кросмедій-

ності та його становлення в межах багатоплатформних середовищ, приділяючи увагу не лише технічним характеристикам, а й організаційним та етичним аспектам. Значна частина аналізу присвячена перевагам і викликам кросмедійної взаємодії, зокрема питанням уніфікації контенту, адаптації до різних форматів, а також змінам у журналістських практиках. У роботі відображено, що кросмедійність сприяє створенню персоналізованого та адаптивного контенту через використання мобільних застосунків, соціальних мереж і технологій доповненої реальності. Дослідник справедливо зауважує, що водночас із перевагами ця тенденція актуалізує нові етичні, правові та професійні виклики [2].

У статті «Особливості функціонування крос-медіа» розкрито функціональний вимір кросмедійних платформ. Науковець приділяє увагу конвергенції різних каналів комунікації — телебачення, радіо, друкованих та цифрових ЗМК, а також соціальних мереж, що забезпечує гнучке поширення контенту та активну взаємодію з аудиторією. Окремо висвітлено проблеми, пов'язані з монетизацією інформаційного продукту, фейковими новинами та етичним регулюванням. У дослідженні наголошено на необхідності оновлення професійних компетенцій журналістів відповідно до вимог кросмедійного середовища. Автор підкреслює, що кросмедійні технології формують нові моделі споживання інформації, які потребують не лише технічного, а й концептуального переосмислення комунікаційних процесів у медіа [8].

Крім того, під час підготовки статті було використано положення та матеріали з праць Н. Крецу І., Гузун М., Василик Л. «Підручник з крос-медіа» [3], Хотц Дж. «Журналістика рішень: лайфхаки для продуктивності» [6], а також аналітичні й методологічні напрацювання, представлені на платформі Solutions Journalism Network [9] та у публікації Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism [10]. Зазначені джерела стали важливою теоретичною та практичною основою для формування підходів у нашому дослідженні.

Результати дослідження. Ознайомившись із літературою питання, можна зробити порівняльний аналіз підходів, тенденцій та концептуальних основ двох важливих напрямів сучасної журналістики — журналістики рішень та кросмедіа. Обидві тематики є реакцією на трансформації інформаційного простору, викликані як цифровізацією, так і змінами в соціальних очікуваннях щодо ролі медіа в суспільстві. Водночас, попри наявні точки дотику,

обидва підходи мають різні фокуси, що визначає характер їхнього теоретичного та практичного осмислення.

Як зазначає О. А. Іванова, «розширення досвіду конструктивної журналістики в інформаційному просторі сприятиме формуванню картини світу окремої людини й громадськості загалом на засадах взаємодопомоги, згуртованості, порозуміння» [1]. Це підкреслює соціальну функцію журналістики рішень.

У сучасному медійному дискурсі журналістика рішень і кросмедійні практики являють собою два ключові вектори трансформації комунікаційного простору. Хоча ці напрями належать до різних площин — змістової та технологічної відповідно, вони спільно фіксують зсув від традиційної журналістики до адаптованої моделі.

Як зазначає А. К. Досенко, кросмедійність передбачає побудову взаємопов'язаного наративу, де кожен канал додає нові сенси. Це створює більш глибоке сприйняття теми [2].

Журналістика рішень (*solutions journalism*) у статтях розглядається як реакція на виснаження традиційного новинного дискурсу. Н. М. Фенько і Н. В. Черепова кажуть про те, що журналістика рішень формує позитивний порядок денний та сприяє консолідації суспільства. Це підтверджує головну мету підходу [5].

Дослідники підкреслюють, що така модель породжує ефект «втоми від новин» і знижує довіру до медіа як інституту. Відповіддю на ці виклики є журналістика рішень — підхід, що прагне не лише фіксувати соціальні проблеми, а й аналізувати шляхи їх вирішення, досвід громад, практики інновацій і приклади ефективних дій. Таким чином, акцент зміщується від проблемності до конструктивності, від безсилля до потенціалу змін.

У кросмедійних дослідженнях увага зосереджена на зміні формату подачі контенту. На думку Г. О. Шевченко, кросмедійна журналістика — це пошук нових точок дотику з аудиторією за рахунок інтеграції різних форматів і платформ. Це робить контент ближчим до різних аудиторних груп [7].

Кросмедіа означає інтеграцію кількох платформ і каналів комунікації в єдину контентну стратегію, коли повідомлення розгортається в просторі кількох медіа: тексту, відео, соцмереж, подкастів тощо. Це не просто мультиплатформність, а побудова взаємопов'язаного наративу, де кожен канал додає нові сенси, поглиблюючи сприйняття теми. Основна увага приділяється адаптивності контенту, участі аудиторії, логіці взаємодії між форматами, а та-

кож виробничим змінам, які вимагає такий підхід від журналістських колективів.

Крім того, варто додати, що, за спостереженнями К. Сірінюк-Долгарьової та А. Бож'євої, в умовах війни акцент робиться на локальних історіях, які допомагають зберігати довіру та посилюють відчуття спільності аудиторії [4].

Попри очевидні відмінності у фокусах — зміст проти форми, обидва підходи демонструють тенденцію до подолання жорстких меж традиційної журналістики. І журналістика рішень, і кросмедіа спрямовані на глибше залучення аудиторії: перша — через резонансні соціальні історії та емоційно значущі приклади вирішення проблем, друга — через інтерактивність, платформену доступність і персоналізацію контенту. Обидва підходи апелюють до потреб нової аудиторії — критичної, втомленої від одноманітних форматів, яка прагне як змісту, так і зручної, естетично привабливої форми.

З погляду організації журналістського процесу, журналістика рішень вимагає зміни в логіці добору тем, методах дослідження і структурі матеріалу. Журналіст не просто повідомляє про подію, а проводить глибокий аналіз практик вирішення, оцінює ефективність, залучає експертні думки, порівнює кейси. Це передбачає додаткову аналітичну роботу та відповідальність. Своєю чергою кросмедіа вимагає нових компетенцій — роботи з мультимедійними інструментами, сценарного мислення, володіння техніками візуалізації та логістики розподілу контенту між платформами. У результаті журналістика дедалі більше перетворюється на міждисциплінарну практику.

Цікаво, що обидві концепції мають спільну соціальну функцію — формування довіри до медіа. У журналістиці рішень це відбувається через демонстрацію компетентності, об'єктивності, емпатії до проблем людей, у кросмедіа — через зручність доступу, адаптацію під потреби аудиторії, нові формати діалогу. Таким чином, ідеться не лише про технічне або тематичне оновлення, а про зміну парадигми журналістики як соціального інституту.

Однак ключові розбіжності полягають у рівні впливу на зміст. Журналістика рішень змінює саме наповнення журналістики: теми, тональність, інтонації, фокус на відповідальність і дії. Кросмедіа ж працює з форматом, зі способом донесення інформації. Це означає, що ці підходи можуть працювати синергійно. Журналістика рішень може бути кросмедійною за формою: історія про соціальну ініціативу може починатися з текстового репортажу,

продовжуватися у відеоінтерв'ю, мати візуальні матеріали у соцмережах і завершуватись подкастом із експертною дискусією. У такому поєднанні зміст і форма підсилюють одне одного, розширюючи як глибину сприйняття, так і охоплення аудиторії.

Загалом, проведений аналіз демонструє, що журналістика рішень і кросмедіа — це частини ширшої стратегії адаптації журналістики до викликів XXI століття, що, за словами О. А. Іванової, допомагає знижувати конфліктність і відновлювати довіру до медіа [1].

Крім того, як підкреслює Г. О. Шевченко, розвиток кросмедійних практик прямо пов'язаний з процесами конвергенції та зростаючою роллю цифрових платформ у виробництві новин [8].

Обидва напрямки сприяють подоланню інформаційного цинізму, зростанню громадянської участі й розвитку журналістики як відповідальної та сучасної професії. Їх поєднання може стати основою для формування нової журналістської парадигми, яка поєднує глибину аналізу, соціальну чутливість і технологічну гнучкість.

Попри безсумнівний потенціал розвитку та модернізації журналістики як журналістика рішень, так і кросмедіа стикаються з низкою внутрішніх і зовнішніх викликів, які обумовлюють як темпи впровадження нових практик, так і їх сталість у професійному середовищі.

Журналістика рішень, з одного боку, прагне відійти від поверхового і сенсаційного висвітлення подій, однак це створює ризик її сприйняття як «позитивістської» або «необ'єктивної». Серед критиків цього підходу існує побоювання, що акцент на «рішеннях» може призвести до втрати балансу, перетворивши журналістику на інструмент соціального інженерства або піару. Ще один виклик полягає у складності перевірки ефективності рішень, про які йдеться в матеріалах: журналіст має не лише розповісти про ініціативу, а й мати підстави для висновку, що вона дієва, системна, масштабована. Це вимагає високого рівня аналітичної підготовки, доступу до достовірної інформації, а також часу, що в умовах швидкісного медіаритму є серйозною перешкодою.

Також важливо зазначити, що журналістика рішень нерідко залежить від наявності відповідних прикладів: якщо в певному регіоні не зафіксовано успішних практик вирішення конкретних проблем, журналісту складно створити матеріал у цьому форматі, не вдаючись до генералізації або штучного оптимізму. Це може породжувати поверховість або упередженість при виборі тематики.

Кросмедійна журналістика у свою чергу висуває нові вимоги до інфраструктури редакцій і кваліфікації персоналу. Журналіст більше не може бути вузькоспеціалізованим фахівцем, він має володіти широким спектром навичок: від написання тексту до роботи з відео, аудіо, графікою, програмуванням у деяких випадках. Це створює навантаження на журналістів, збільшує ризик вигорання та формує розрив між вимогами до медіаконтенту й реальними можливостями редакцій.

Іншим викликом є логістика взаємодії між платформами. Контент має бути не лише дубльованим, а й адаптованим до кожного медіаканалу. Для цього необхідно враховувати алгоритми платформ, поведінку аудиторії, часові рамки споживання контенту — тобто розробляти окрему стратегію для кожного елементу кросмедійного пакету. За браку стратегічного планування кросмедійність може перетворитися на формальну мультиплатформність без змістової синергії.

Крім того, в умовах цифрового перевантаження користувачі все менше сприймають великий обсяг інформації. Це ставить під загрозу реалізацію повноцінних багаторівневих історій, які кросмедіа передбачає. Щоб втримати увагу користувача, медіа змушені жертвувати складністю наративу, що може знижувати якість журналістського продукту.

Таким чином, обидва підходи — попри свій інноваційний характер — вимагають значних ресурсів, стратегічного мислення, професійної зрілості та адаптації інституційної культури редакцій до нових умов. Без цього їх впровадження може залишитися епізодичним або обмеженим локальними ініціативами.

Порівняльний аналіз журналістики рішень і кросмедіа свідчить про те, що перед нами не просто два інноваційні напрями розвитку медіа, а два взаємопов'язані механізми адаптації журналістики до викликів сучасності. Журналістика рішень трансформує зміст журналістського дискурсу, орієнтуючи його на пошук відповідей, аналітику та конструктивний діалог. Кросмедіа ж змінює форму цього дискурсу, впроваджуючи нові технічні, візуальні й інтерактивні формати, які відповідають логіці цифрового середовища.

Попри різний фокус обидва підходи мають спільну ціль — відновлення довіри до журналістики як інструменту суспільного розвитку. Їх синергія може стати основою для нової журналістської парадигми, де форма та зміст підсилюють одне одного, працюючи на потреби як суспільства, так і окремого користувача.

Справжня модернізація можлива лише за умови комплексного підходу — зміни редакційної політики, інвестування в цифрову інфраструктуру та підтримки якісної журналістики з боку суспільства.

Висновки та перспективи дослідження.

У результаті проведеного дослідження можна зробити низку ключових висновків щодо сутності, відмінностей і точок перетину між журналістикою рішень та кросмедійними практиками як інноваційними напрямками сучасної журналістики. Обидва підходи формуються в умовах цифрової трансформації медіасередовища, зростаючої конкуренції за увагу аудиторії, зміни соціального запиту на якісний, глибокий та водночас доступний контент. Журналістика рішень, що базується на ідеї конструктивного підходу до висвітлення суспільно значущих проблем, демонструє потенціал для зміни журналістських наративів — від зосередженості на негативі до пошуку ефективних рішень, практик та моделей. Водночас кросмедіа постає як технологічна та стратегічна відповідь на виклики фрагментованої медіаспоживчої поведінки, дозволяючи охоплювати аудиторію через різні платформи, поєднувати текст, відео, аудіо та інтерактив.

Незважаючи на різну природу — змістову (журналістика рішень) і технологічну (кросмедійні практики) — обидва підходи мають

спільні риси: вони орієнтовані на залучення аудиторії, зміцнення довіри до медіа, підтримку громадянської активності та розвиток нових форматів комунікації. Аналіз дозволив виокремити кілька точок перетину, зокрема: прагнення до діалогу з аудиторією, акцент на рішення соціальних проблем, гнучке використання цифрових інструментів, наративність, персоналізація історій та візуалізація даних.

Водночас впровадження обох підходів супроводжується низкою викликів: обмеженість ресурсів у редакціях, брак підготовлених кадрів, необхідність перегляду редакційної політики та вироблення нових стандартів якості. У цьому контексті важливим є усвідомлення потенціалу синергії між журналістикою рішень і кросмедіа. Їх поєднання може стати підґрунтям для формування нової моделі журналістської діяльності, яка відповідає потребам сучасного інформаційного суспільства — моделі, що поєднує глибину аналітики, соціальну відповідальність, технологічну інноваційність і мультимедійну гнучкість.

Отже, результати дослідження підтверджують доцільність подальшого вивчення інтеграційного потенціалу журналістики рішень і кросмедійних практик, зокрема через практичні кейси, редакційні експерименти та міждисциплінарні підходи до підготовки журналістів нового покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванова О. А. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог Медіастудії*. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2022. Вип. 28. С. 81–95. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268489>
2. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультиміаплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2024. Том 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 148–153. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39>
3. Крецу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany — Sibiu / Romania. 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei. 140 с.
4. Сірінюк-Долгарьова К., Бож'єва А. Українська практика журналістики рішень під час війни: тематика, інструментарій, підходи. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 153–161. DOI: <https://doi.org/10.15421/292416>
5. Фенько Н. М., Черепова Н. В. Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 182–186. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/32>
6. Хотц Дж. Журналістика рішень: лайфхаки для продуктивності. *Media Lab*. 2020. 17 січня. URL: <https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen/> (дата звернення 21.06.2025).
7. Шевченко Г. О. Ідентифікація як ознака крос-медійної комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. Том 30 (69). № 1. Ч. 2. С. 174–178.
8. Шевченко Г. О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип. 16. С. 159–164.
9. Solution Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org> (дата звернення 21.06.2025).
10. Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism. The whole story. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/ten-reasons-why-we-need-solutions-journalism-a4b29c663086> (дата звернення: 21.06.2025).

REFERENCES

- Dosenko, A. K. (2024). Krosmediynist yak oznaka multymyplatformnykh media. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho*, 35(74), Vol. 2, part 2, 148–153. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39> [in Ukrainian].
- Fenko, N. M. & Cherepova, N.V. (2021). Osoblyvosti modeli zhurnalistyky rishen: rehionalnyi vymir. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho*, 32(71), Vol. 6, part 3, 182–186. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/32> [in Ukrainian].
- Ivanova, O. A. (2022). Konstruktyvnist konstruktyvnoi zhurnalistyky v konfliktohennom sotsial'nomu komunikatsionomu seredovyshchi. *Dialog Media Studios*, Odesa I. I. Mechnikov National University, Issue 28, 81–95. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268489> [in Ukrainian].
- Khotz, Dzh. J. (2020). Zhurnalistyka rishen: laifkhaky dlia produktyvnosti. *Media Lab*. <https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen/> [in Ukrainian].
- Narcisa Crețu, I., Guzun, M. & Vasylyk, L. (2015). Cross-media textbook [in Ukrainian].
- Shevchenko, H. O. (2016). Osoblyvosti funktsionuvannia kros-media v konteksti konverhentsii ZMI. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya «Sotsialni komunikatsii»*, 16, 159–164 [in Ukrainian].
- Shevchenko, H. O. (2019). Idiorytmii yak oznaka kros-mediinoi komunikatsii. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho*, 30(69), Vol. 1, part 2, 174–178 [in Ukrainian].
- Sirinyok-Dolhariv, K. & Bozheva, A. (2024). Ukrayinska praktyka zhurnalistyky rishen pid chas viiny: tematyka, instrumentarii, pidhody. *Communications and Communicative Technologies*, Vol. 24, 153–161. <https://doi.org/10.15421/292416> [in Ukrainian].
- Solution Journalism Network. <https://www.solutionsjournalism.org>
- Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism. The whole story. <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/ten-reasons-why-we-need-solutions-journalism-a4b29c663086>

Надіслано до редакції 10.09.2025.

Світлана Петренко,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
доктор філософії з журналістики (PhD)

 <https://orcid.org/0000-0001-9596-5531>
 s.petrenko@kubg.edu.ua

Svitlana Petrenko,
PhD in Journalism, Associate Professor
at the Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

БІБЛІЯ ЯК УНІКАЛЬНЕ МЕДІА: ТРАНСЛЯЦІЯ ЦІННОСТЕЙ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У МЕДІАКОМУНІКАЦІЯХ І ЖУРНАЛІСТИЦІ

////////////////////////////////////

THE BIBLE AS A UNIQUE MEDIA: TRANSMISSION OF VALUES AND THEIR ROLE IN MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

Стаття продовжує цикл дослідницьких публікацій за результатами вивчення правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики та Біблії як унікального медіа, що з давніх часів транслює засадничі загальнолюдські цінності. У сучасну епоху глобальної постправди, релятивізації суспільного життя, руйнації ціннісних систем і віртуалізації комунікаційного простору звернення до морально-ціннісних засад журналістської діяльності є вочевидь актуальним. Це підтверджують праці американських, європейських та українських дослідників. Метою розвідки є вивчення трансльованих Біблією духовних цінностей з позицій соціальнокомунікаційного підходу та визначення їхньої ролі в суспільних відносинах, журналістській діяльності та медіакомунікаціях. Методологічною основою є соціальнокомунікаційний підхід. Застосовано елементи системно-структурного, інформаційного, культурологічного наукових підходів, а також методи кількісного та якісного контент-аналізу, дискурсивного, концептуального, порівняльного аналізу, синтезу й узагальнення. Осягненню біблійних морально-ціннісних наративів сприяли філософські методи. Викладено головні результати аксіологічного аспекту дослідження, здійснення якого й екстраполяція результатів на сучасні тренди глобального комунікаційного простору підтверджують визначальну роль, взаємну пов'язаність і залежність засадничих морально-ціннісних категорій не лише у біблійному дискурсі, а й у реальному функціонуванні нинішнього інформаційного суспільства й особистому житті людини. Обґрунтовано природу, властивості, взаємопоеднаність і взаємозалежність Правди — Справедливості — Свободи — Добра — Життя як засадничих цінностей і духовних категорій. Зроблено висновок, що духовні цінності є фундаментальними підвалинами, моральними регуляторами міжособистісних і суспільних відносин, «гарантами» гармонійного світовлаштування та розвитку, здатними виконувати роль ціннісного мірила в медіакомунікаціях і журналістиці.

Ключові слова: Біблія, медіа, комунікації, журналістика, цінності, морально-ціннісні наративи, правда, справедливість, добро, мир, безпека, мудрість.

The article continues the cycle of research publications based on the results of studying truth as a social-communication category of journalism and the Bible as a unique media that has been broadcasting fundamental universal values since ancient times. In the modern era of global post-truth, relativization of social life, destruction of value systems and virtualization of the communication space, the appeal to the moral and value principles of journalistic activity is obviously relevant. This is confirmed by the works of American, European and Ukrainian researchers. The purpose of the investigation is to study the spiritual values broadcast by the Bible from the standpoint of a social-communication approach and determine their role in social relations, journalistic activity and media communications. The methodological basis is a social-communication approach. Elements of system-structural, informational, and cultural scientific approaches were applied, as well as methods of quantitative and qualitative content analysis, discursive, conceptual, comparative analysis, synthesis, and generalization. The comprehension of biblical moral and value narratives was facilitated by philosophical methods. The main results of the axiological aspect of the study are presented., the implementation of which and the extrapolation of the results to modern trends in the global communication space confirm the determining role, mutual connection, and dependence of the fundamental moral and value categories not only in biblical discourse, but also in the real functioning of the current information society and personal life of a person. The nature, properties, interconnectedness and interdependence of Truth — Justice — Freedom — Goodness — Life as fundamental values and spiritual categories are substantiated. The conclusion

is made that spiritual values are the fundamental foundations, moral regulators of interpersonal and social relations, "guarantors" of a harmonious world order and development, capable of performing the role of a value criterion in media communications and journalism.

Keywords: Bible, media, communications, journalism, values, moral and value narratives, truth, justice, goodness, peace, security, wisdom.

© Петренко С., 2025

Вступ. Початок ХХІ століття, охарактеризований дослідниками як «ера постправди» (*"Post-Truth Era"*) [1], очевидними прикметами якого є «розпад правди» (*"Truth Decay"*) [2], стрімке поширення дезінформації в Європі та світі, засилля фейків у комунікаційному просторі й інформаційно-психологічні війни [3]; відзначається також релятивізацією всіх сфер життя, моральним нігілізмом і руйнацією засадничої ціннісної системи, що виявляється не лише на локальних рівнях, а й у глобальному масштабі. Актуальні геополітичні події, пов'язані зі вступом Дональда Трампа на посаду президента США, його риторикою та діями, вочевидь підтверджують це. Російська агресія проти України, війни, конфлікти на Близькому Сході та в інших регіонах демонструють, що межі між свободою та всюдозволеністю стираються, міжнародне право руйнується, людське життя знецінюється, світ стає хитким і небезпечним.

На цьому тлі Книга Книг — Біблія як давнє писемне джерело й унікальне медіа [4] доносить крізь тисячоліття до сучасного суспільства засадничі моральні цінності, духовний Закон і принципи гармонійного світовлаштування, спрямовані на Добро та Життя¹ людини і людства загалом. Залишаючись у царині досліджень релігієзнавців, істориків, філологів і лінгвістів, це сакральне джерело є майже невивченим з погляду журналістикознавства та соціальних і медіакомунікацій. Відповідно його суспільне значення є недооціненим й обмежується переважно релігійним сприйняттям. У той же час, з огляду на актуальні геополітичні події, що розгортаються навколо війни в Україні, глобальні зміни морально-ціннісного ландшафту та сучасні медіакомунікаційні тренди, це джерело заслуговує на поглиблене вивчення та викликає науковий інтерес до пізнання

й осмислення випробуваних часом і суспільно-історичними трансформаціями біблійних ціннісних наративів із позиції соціальнокомунікаційного (СК)² підходу. Свобода, мир, правда, справедливість, добро, любов, безпека, життя — всі ці цінності є актуальними в сучасному світі та життєво важливими для людини і людства.

Г. Тимошик визначила місце Біблії в царині наукових розвідок: «Біблія — феномен людського духу, істина, зафіксована на скрижалях часу, комплекс вітальних цінностей — завжди була і буде об'єктом різноаспектних наукових (лінгвістичних, культурологічних, теологічних, філософських і ін.) студій. Зважаючи на ідеологічні переміни кінця ХХ століття, духовне життя посттоталітарного простору набуло нового виміру, де Біблія стала перманентно важливою константою екзистенції нації» [5, с. 101]. Інтегрально як інтертекст культури та маніфест специфічного «релігійного антропоцентризму», що доносить людству «поняття про метафізичні та екзистенціальні проблеми буття й моральні настанови» [6, с. 38], розглядає Біблію С. Абрамович та члени його наукової школи [6; 7; 8].

На важливість морально-ціннісного підґрунтя, що розкривається в біблійному дискурсі, для підготовки фахівців журналістики, формування їхньої світоглядної позиції звертають увагу науковці львівської школи журналістики Й. Лось, Т. Хоменко, О. Федик. Розвиваючи концепцію світоглядної публіцистики М. Шлемкевича, Й. Лось закладає ціннісні засади Біблії в основу журналістської діяльності, акцентуючи на духовних вимірах професії журналіста [9; 10]. Розглядаючи журналістську діяльність через призму біблійного Слова, Т. Хоменко наголошує на духовних основах професії: «Завдання ЗМІ — не дезорієнтувати реципієнта, викори-

¹ Тут і далі слова «Добро», «Життя», «Правда», «Слово» та ін. пишемо з великої літери у випадках, коли вони вказують на метафізичні поняття та феномени, що мають сприйматися й осмислюватися ірраціонально, духовно, оскільки належать до вищих, духовних, трансцендентних категорій, на відміну від їхніх відповідників раціонального світу, що пишуться за граматичними правилами української мови з малої літери.

² Аббревіатуру СК вводимо на скорочене позначення таких понять і термінів, як «соціальні комунікації» та «соціальнокомунікаційний/-а/-і» у відповідних контексту відмінкових і родових формах. До прикладу: СК-підхід, СК-категорія, СК-проблема тощо.

стовуючи наймодерніший арсенал маніпуляції, а допомагати полагодити розхитану вісь нашого духовного життя, згадати про споконвічне Слово, що дало абсолютну, вічну й незмінну істину як основу та умову існування свободи і категоричного морального імперативу буття людини» [11, с. 123]. О. Федик, досліджуючи мову як «духовний адекват світу (дійсності)», акцентує на духовній природі слова, що бере початок від Слова біблійного [12]. Цим науковці підтверджують актуальність дослідження біблійних ціннісних наративів та їх імплементації в журналістику та журналістську освіту.

Таким чином, у світі, де під дією постправди й імперських амбіцій руйнується міжнародне право, терпить крах світовий порядок, який донедавна здавався непохитним, знищується ціннісна система, аморальність толерується та стає нормою у світовому масштабі, — **актуальність** дослідження цінностей, які транслює Біблія, та їх проєкції на журналістську та медіакомунікаційну діяльність є очевидною і беззаперечною. **Об'єктом дослідження** є Біблія як давнє писемне джерело й унікальне медіа, **предметом** — система ціннісних наративів у біблійному дискурсі з позицій СК-підходу та суспільної місії журналістики як особливого виду діяльності.

Метою дослідження є вивчення біблійних цінностей і морально-ціннісних наративів із позицій СК-підходу та визначення їхньої ролі в суспільних відносинах, журналістській діяльності та медіакомунікаціях, а **завданнями** — дослідити систему біблійних цінностей, виявивши ключові з них, з'ясувати їхню сутність, місце та значення в суспільстві та комунікаціях, визначити роль Біблії як носія ціннісної інформації та трансльованих нею наративів для журналістики, освітньо-професійної підготовки журналістів і фахової медіакомунікаційної діяльності.

Базовим джерелом наукової розвідки є «Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту», що «із мови давньоєврейської й грецької на українську дослівно перекладена» [13, с. 3] професором Іваном Огієнком. Цей переклад є найпоширенішим виданням Біблії українською мовою, визнаний одним із найдосконаліших українських перекладів Святого Письма та є релевантним джерелом для наукових студій і реалізації поставлених завдань.

Вивчення Біблії як давнього писемного джерела й унікального медіа з позицій соціально-комунікаційного підходу (СК-підхід) в парадигмі «правда — журналістика — суспільство»

складає **новизну** наукового дослідження та має **практичну цінність** для виконання журналістикою покладеної на неї суспільної місії.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є СК-підхід, в межах якого застосовано елементи наукових підходів: *системно-структурного* (вивчення системи біблійних цінностей, її структурних елементів та взаємопов'язаності між ними), *інформаційного* (аналіз інформаційних аспектів ціннісних феноменів, категорій, наративів і моральних імперативів), *культурологічного* (вивчення міжкультурних аспектів ціннісної системи у синхронічному та діахронічному вимірах). Для виявлення ключових цінностей і вивчення їх особливостей застосовано методи кількісного та якісного контент-аналізу. З метою формування ціннісних категорій, виявлення їх пов'язаності та/або підпорядкованості використовувалися елементи дискурсивного, концептуального, порівняльного аналізів, а також методи синтезу й узагальнення. Осягнення духовної природи та сенсів морально-ціннісних наративів Біблії, їх взаємопов'язаності, ролі та значення в сучасному інформаційному суспільстві здійснено філософськими методами — герменевтичним, метафізичним, діалектичним, гіпотетичним. Важливі результати для формування висновків, припущень і гіпотез дало застосування методів індукції, дедукції, інтроспекції.

Результати й обговорення. Ця наукова розвідка є одним із напрямків системного вивчення Біблії як медіа, окремі аспекти якої висвітлені в наукових працях [4; 14]. Спонукою до цих студій стало комплексне дослідження правди як СК-категорії журналістики [15], одним із базових джерел якого є Біблія. Дослідження виявило, що в біблійному дискурсі Правда як духовний, метафізичний феномен і категорія є не лише метакатегорією та метацинністю журналістики, а й нерозривно пов'язана з такими поняттями, як «справедливість», «свобода», «мир», «безпека», «добро», «любов», «щасття», «життя» тощо, що є онтологічно зумовленими й аксіологічно визначеними. Ці поняття формують систему засадничих цінностей і морально-ціннісних категорій та є необхідними для гармонійної життєдіяльності як окремої людини, так і людства загалом, а також закладають базис журналістської етики та професійних стандартів журналістики. Відповідно — потребують ретельного вивчення й осмислення в системі координат СК і журналістики.

Продовженням комплексного дослідження Правди як СК-категорії журналістики [15] стало системне вивчення Біблії як медіа з позицій

СК-підходу [4; 14]. Дослідження характеристик і функцій Біблії дозволило зробити висновок про відповідність Книги Книг поняттю «медіа» (за винятком періодичності, змінності, оновлюваності інформації), понад те — виявило ряд особливих характеристик і функцій, які складають *унікальність цього медіа як засобу масової інформації та каналу суспільно спрямованої комунікації*, що дало підстави визначити Біблію як *унікальне медіа* [4]. Підтверджено унікальні медійні властивості Книги Книг, суспільну цінність біблійного Слова, вказано на його абсолютну метафізичну природу, а також з'ясовано, що ініціатором біблійної комунікації, генератором інформації та біблійних наративів і Верховним Комунікантом є Бог-Творець, Який як Вищий Розум і Абсолют доносить суспільству екзистенційно важливу інформацію, усукуплену в Слові [14]. Обґрунтовано, що «це Слово:

1) йде від Першоджерела, Абсолюту — Бога-Творця;

2) має духовну природу та дію;

3) спрямоване в соціум, суспільство, на Добро як для окремої людини, так і людства загалом, з метою розбудови гармонійних міжособистісних і суспільних відносин;

4) є джерелом засадничих загальнолюдських цінностей, які є абсолютними та взаємопов'язаними;

5) транслює наративи, що розкривають алгоритми гармонійного життя людини та функціонування суспільства, причинно-наслідкові закономірності та абсолютний моральний Закон і його дію, з метою — «*щоб дати вам будучність та надію*»³ (Єр. 29:11)⁴, «*щоб щастило тобі в усьому, де ти будеш ходити*» (І. Нав. 1:7), «*щоб жили ви й було вам добре, і щоб довгі були ваші дні*» (Повт. 5:33);

6) виконує ряд суспільно важливих функцій;

7) є Правдою, веде до пізнання «науки правди», відновлення духовної комунікації (взаємодії) й осягнення вічного життя» [14, с. 66].

Також з'ясовано, що спрямованість і дія біблійного Слова та комунікації суголосна

з місією журналістики, а тому це Слово, що є ключовим у біблійному дискурсі, потребує не поверхневого сприйняття прагматичною логікою, раціональним розумом, а глибокого осмислення, розмірковувань, спостережень, включаючи ірраціональне й інтроспективне осягнення духовних⁵ (метафізичних) феноменів і категорій завдяки здатності виходити за межі стереотипів мислення, патернів масової свідомості, буденного сприйняття світу та процесів у ньому, формування духовного осмислення дійсності та моральних суджень. Відповідно це «покладає непрості виклики перед журналістською освітою, яка має закладати в основу освітньо-професійної підготовки фахівців медіа передусім сенси, суспільно вартісні ідеї, і лише потім технології їх увиразнення та донесення до свідомості аудиторії» [14, с. 66].

У цій статті викладено головні результати аксіологічного аспекту дослідження, здійснення якого й екстраполяція результатів на сучасні тренди глобального комунікаційного простору підтверджує визначальну роль, взаємну пов'язаність і залежність засадничих морально-ціннісних категорій, що мають духовну природу, не лише у біблійному дискурсі, а й у реальному функціонуванні нинішнього інформаційного суспільства й особистому житті людини.

Правда як метацінність. Ключовою, стрижнеформувальною ціннісною категорією в Біблії є Правда як «цілісний, непорушний, багатокomпонентний і багатовимірний трансцендентний феномен, що має метафізичну природу та належить до категорій трансценденції» [15, с. 122]. Головним, визначальним критерієм Правди є Добро. Дією Правди є справедливість. Правда як метацінність і метакатегорія нерозривно пов'язана з усіма духовними морально-етичними категоріями, що складають систему засадничих загальнолюдських цінностей, та є мірилом їх справжності. Характеристиками Правди та пов'язаних із нею ціннісних категорій є непорушність, незмінність, оскільки «в основі Правди, її первинної

³ Усі цитовані в цій статті біблійні тексти подаємо курсивом.

⁴ Покликання на цитовані біблійні тексти подаємо після лапок у круглих дужках, вказуючи скорочену назву відповідної Книги Біблії, далі через кому — порядковий номер розділу та через двокрапку — номер(и) цитованого(их) тексту(ів). У деяких випадках, щоб уникнути подвійних дужок, покликання на цитований текст після лапок у дужки не береться. Перелік скорочень назв Книг Біблії подано в кінці тексту статті у додатку.

⁵ У нашому розумінні *духовний* (-е; -а; -і [множ.]) — це пов'язаний із внутрішнім світом людини, визначальною сутністю якого є трансцендентний, метафізичний *дух*, що його наповнює, в ньому виявляється та через нього взаємодіє з навколишнім соціальним і природним середовищем. За Н. Бердяєвим, який розвинув «розуміння Духа як вільної, творчої сили, що не оречевлюється, а лише символізується у бутті», Дух є поєднанням божественної природи з людиною [16, с. 178], а головним атрибутом духовності є *свобода*, що споріднює людське і божественне і виявляється у творенні не лише об'єктів культури, а й власного життя [17, с. 179]. Поняття «духовна комунікація» окреслене в науковій праці С. Петренко «Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики» [15].

сутності, лежить Закон абсолютної дії, який розкриває суть фундаментальних моральних принципів, закономірностей і механізмів міжособистісної та суспільної взаємодії, що (за умови їх дотримання) ведуть до гармонізації суспільних процесів і, в результаті, — загального Добра» [15, с. 120]. Це обґрунтовано в дисертаційному дослідженні, в якому розкрито природу, сутність, визначальні властивості та характеристики Правди, її соціальні та комунікаційні функції, визначено онтологічні, аксіологічні та соціальні критерії цієї категорії та подано алгоритм її пошуку й установлення в СК і журналістиці [15].

Де Правда — там справедливість. Суспільно важливою ціннісною категорією, безпосередньо пов'язаною з Правдою, є *справедливість*. Слово «справедливість» у відповідних іменникових, прикметникових, прислівникових формах, різних відмінках, родах і числах вживається в біблійних текстах 275 разів. Водночас це ціннісне поняття розкривається в книгах Біблії контекстуально та є одним із стрижневих. Справедливість, що в сучасному науковому дискурсі тлумачиться як синонім правди й отожднюється з нею, в контексті Біблії розкривається як результат дії Правди та дотримання моральних настанов і наказів, абсолютного морального Закону, встановленого Богом при творенні світу. Справедливість пов'язується з **правом**: «*Справедливість та право — підстава престолу Твого, милість та правда — обличчя Твоє випереджують!*» (Пс. 89:15); «*І будуть вони дотримуватися дороги Господньої, щоб чинити справедливість та право*» (Бут. 18:19). Зі справедливістю пов'язані ряд **життєво важливих моральних імперативів**: «*Не викривши закону, не будеш дивитися на особу, і не візьмеш підкуп, бо підкуп осліплює очі мудрих і викривлює слова справедливих. За справедливістю, лише за справедливістю будеш гнатися, щоб жити...*» (Повт. 16:18-20).

З'ясовано, що справедливість — це те, в основі чого Правда — як необхідна умова. На це вказує й спільний корінь: «**прав**»: **правда, право, справедливість**. Звідси й — **правити, управляти**, що означає — керувати людьми, суспільством на основі Правди, дотримуючись справедливості. Відступ від Правди є причиною несправедливості та має негативні суспільні наслідки, що є актуальними для сучасного суспільства. У біблійному дискурсі це відображено так: «*Ми зраджували й говорили неправду на Господа, і повідступали від нашого Бога, казали про утиск та відступ, вагітніли й вдумували з свого серця слова неправдиві... І пра-*

восуддя назад відступилося, а справедливість здалека стоїть, бо на майдані спіткнулася істина, правда ж не може прийти, — і істина зникла...» (Іс. 59:13-15). А тому, за твердженням Біблії, знання, розуміння абсолютних сенсів і характеристик Правди та здатність її визначати є необхідною умовою встановлення справедливості в тій чи іншій реальній ситуації та суспільному середовищі.

Свобода — воля — правда — життя. Свобода є однією з ключових цінностей людини та людської спільноти. Це поняття синонімізує з незалежністю, волею й у реальному житті часто набуває екзистенційного виміру. Важливим біблійним наративом, що пов'язує Правду зі свободою особистості та суспільства загалом і вказує на умову її досягнення, є слова Ісуса Христа: «*Як у слові Моїм позостанетеся, тоді справді Моїми учнями будете, і пізнаєте правду, — а правда вас вільними зробить!*» (Ів. 8:31-32). Тобто справжня свобода нерозривно пов'язана зі Словом Бога як Першоджерела Правди.

В українському перекладі Біблії І. Огієнка слово «свобода» вживається лише 1 раз і має значно ширше значення, ніж ситуативне визволення / звільнення від чого-небудь чи кого-небудь: «*Дух Господа Бога на мені, бо Господь помазав Мене благовістити сумирним, послав Мене перев'язати зламаних серцем, полоненим звіщати свободу, а в'язням — відчинити в'язницю...*» (Іс. 61:1). Тут передусім йдеться про духовну свободу особи. Свобода розкривається як цінність — свобода духу, а не лише фізичний стан. Апостол Павло, перебуваючи у в'язниці, залишався духовно вільною особистістю. Саме там він написав свої послання, які увійшли до канону Нового Заповіту Біблії. Ув'язнивши Павла фізично, римляни не змогли поневолити його дух. Майже незрячий, він бачив набагато глибше та ширше, бо йому «*Бог відкрив це Своїм Духом, — усе-бо досліджує Дух, навіть Божі глибини*» (1 Кор. 2:10). Це є історичним фактом. Слово в посланнях апостола Павла дотепер має потужну духовну силу, спрямовану на звільнення та порятунок кожної людини і людства загалом.

У біблійному контексті у значенні «свобода» вживається слово «воля», що є більш властивим українській мові (звідси — «вільний», а не «свободний» чи «свобідний», й «звільнити/ся», а не «освободити/ся»). Водночас під впливом русифікації вислів «дати / отримати свободу» в сучасній українській мові став більш уживаним, ніж «дати / отримати волю». Воля як свобода, визволення, звільнення людини, передусім

духовне — від неправди, беззаконня, гріха, так і фізичне — від засудження, кайданів, обов'язків, тягарів тощо, є однією з пріоритетних цілей трансляції Слова Божого. Слово «воля/ю/і/єю» вживається в Біблії 128 разів, в т. ч. у значенні Божої волі — 78 разів, свободи — 19, волі людської — 26. Також є «добра воля» і «воля князя», тобто, за біблійним контекстом, — «сатани», «диявола», «духа злоби» тощо. Слово «вільний» у різних відмінкових, родових і числових формах вжито 59 разів.

«Воля» у значенні «свобода» та в значенні «воля Божа» в українському перекладі позначається одним словом, адже воля Бога — це Його мотив і прагнення зробити людину вільною в прямому й у переносному розумінні: «*щоб очі відкрити незрячим, щоб вивести в'язня з в'язниці, а з темниці — тих мешканців темряви!*» (Іс. 42:7); бо «*світло на світ прибуло, люди ж темряву більш полюбили, як світло, — лихі-бо були їхні вчинки!*» (Ів. 3:19); тому «*Христос для волі нас визволив. Тож стійте в ній та не піддавайтеся знову в ярмо рабства!*» (Гал. 5:1); «*Господь же — то Дух, а де Дух Господній, — там воля*» (2 Кор. 3:17). Йдеться про звільнення від неправди, беззаконня, недобрих думок, вчинків і гріховних залежностей як духовного рабства людини.

До речі, абсолютний моральний Закон, що доносяться Богом як Верховним Комуникантом у Його Слові, подається як «**закон волі**», що веде людину до щастя («блаженства»): «*А хто заглядає в закон досконалий, закон волі, і в нім пробуває, той не буде забудько слухач, але виконавець діла, — і він буде блаженний у діянні своїм!*» (Як. 1:25). Тут «закон волі» — це закон свободи та вільного вибору людини (волі, бажань, прагнень), збудований на морально-ціннісних підвалинах. Дотримання цього Закону пов'язується зі щастям як наслідком: «*Тільки будь дуже сильний та відважний, щоб додержувати чинити за всім тим Законом, що наказав був тобі Мойсей, Мій раб, — не відхилюйся від нього ні праворуч, ні ліворуч, щоб щастило тобі в усьому, де ти будеш ходити*» (І. Нав. 1:8); «*Блажен муж, що за радою несправедливих не ходить, і не стоїть на дорозі грішних, і не сидить на сидінні злоріків, та в Законі Господнім його насолода, і про Закон Його вдень та вночі він роздумує! І він буде, як дерево, над водним потоком посаджене, що родить свій плід своєчасно, і що листя не в'яне його, — і все, що він чинить, — щаститься йому!*» (Пс. 1:1-3).

Цей Закон як морально-ціннісний регулятор має потужну духовну силу та моральні підвалини. Він покладений в основу «Правди Русь-

кої» Ярослава Мудрого, «Повчань» Володимира Мономаха, Конституції США та багатьох інших нормативно-правових і морально-етичних регуляторних актів, правил і норм поведінки. У наш час, коли закони, створені на вищих державних і міждержавних рівнях, не здатні забезпечити справедливості і мир у світі, що є очевидним на тлі актуальних геополітичних подій, цей Закон залишається єдиним твердим і непохитним моральним фундаментом, що гарантує людині та людству Життя.

Слідуючи суспільній місії журналістики, для професії журналіста, фахівців медіакомунікацій важливими є біблійні настанови, сформульовані у відповідній часу стилістиці: «*Така Божа воля, щоб добродіючі гамували неучиню нерозумних людей, — як вільні, а не як ті, що мають волю на прикриття лихого, але як раби Божі*» (1 Пет. 2:15); «*Бо ви, браття, на волю покликані, але щоб ваша воля не стала приводом догоджати тілу, а любов'ю служити один одному! Бо весь Закон в однім слові міститься: „Люби свого ближнього, як самого себе!“*» (Гал. 5:13-14); «*Бо то Бог викликає в вас і хотіння, і чин за доброю волею Своєю*» (Флп. 2:13). У цих настановах — підґрунтя і просвітницької діяльності журналіста, і його громадянської вірцевості та свободи думки, спрямованої на суспільне добро, добро громади та людини, і високої самосвідомості та відповідальності за слово, що чітко сформульоване Ісусом Христом: «*Кажу ж вам, що за кожне слово пусте, яке скажуть люди, дадуть вони відповідь судного дня! Бо за слів своїх будеш виправданий, і за слів своїх будеш засуджений*» (Мт. 12:36-37).

Цінності та їх роль у суспільному житті та журналістиці. Глибинно в біблійному дискурсі розкриваються також такі важливі й актуальні загальнолюдські цінності, як мир, безпека, любов, щастя, добро, честь, гідність, слава, мудрість, що заслуговують окремої публікації. Дослідження виявило нерозривну поєднаність ключових цінностей: Правди — Справедливості — Добра — Любові — Мудрості — Свободи (Волі) — Честі — Гідності — Життя (і це не повний перелік) — як життєво важливих духовних категорій. У Біблії — це фундаментальні підвалини створеного Богом світу, певні моральні регулятори міжособистісних і суспільних відносин, «гаранти» гармонійного світовлаштування та розвитку. При цьому вони є абсолютними, складають єдину ціннісну систему, що має гармонізуючий вплив на особу, соціальну групу, суспільство.

Система цінностей особи, професіонала журналістики — передусім, є визначальною

в процесі здійснення нею/ним життєвого та фахового вибору. Суспільні наслідки цього вибору залежать від тієї ролі, статусу, місії, яку ця особа, цей фахівець виконує в суспільстві, який вплив на суспільні відносини має її/його професійна діяльність. Цей вибір завжди має наслідки — позитивні або ж негативні. Релятивізація цінностей руйнує та хаотизує ціннісну систему, вносить дисбаланс у суспільні відносини, занурює світ у систему глобального хаосу. За цих умов **система духовних, морально-етичних цінностей, трансльованих Біблією як унікальним медіа, здатна виконувати роль мірила сучасних ціннісних систем** як окремої особи, так соціальних груп і суспільства загалом, що визначає їх відповідність процесам гармонізації внутрішніх і зовнішніх суспільних відносин. Причому — в усіх сферах життя. У журналістиці цей інструмент є особливо важливим, оскільки **критичне мислення, необхідність якого в сучасному світі маніпуляцій є очевидною, без надійного ціннісного мірила, морального фільтру не є ефективним**.

Варто зазначити, що правдивість і чинність біблійних законів, принципів і постанов пізнається емпірично, й одним із головних методів є інтроспекція як самоспостереження за наслідками та результатами дотримання морально-ціннісних настанов Слова Божого — Біблії у власному житті та самоаналіз. А це своєю чергою потребує прийняття відповідних рішень і свідомої волі людини, здатності мислити, розуміти, досягати не лише прагматичним, раціональним розумом, а підіймаючись на рівень духовного осмислення й ірраціонального сприйняття, аналізу реальних відчуттів, думок, досягнень.

Важливу роль у цьому ціннісному формуванні / зростанні особистості фахівця медіа має відігравати журналістська освіта. Проте Біблія як джерело засадничих загальнолюдських цінностей і морально-ціннісних наративів дотепер не отримала належної уваги в системі соціогуманітарного знання, і зокрема — освітньо-професійній підготовці журналістів.

Висновки та перспективи. Результати вивчення аксіологічного дискурсу Біблії виявили, що цінності людського буття, трансльовані цим медіа:

1) лежать у площині духовного світу, йдуть від Першоджерела — Бога як Творця і Верхов-

ного Комуниканта — та мають метафізичну природу;

2) є абсолютними, засадничими, взаємопов'язаними;

3) формують основи загальнолюдської моралі та систему засадничих цінностей людства;

4) гармонізують суспільні відносини на всіх рівнях і спрямовані **до** людини, **для** людини та **її добра**;

5) є мірилом цінностей і ціннісних систем як окремої особи, так і суспільства загалом.

Відповідно, суспільна значущість цінностей, трансльованих Біблією як унікальним медіа, спонукає до наукового осмислення й досягнення їх саме з позицій соціальнокомунікаційного підходу та журналістики й усвідомленого прийняття як базису тими, хто працює зі словом, сенсами, чие слово має вплив і може чинити добро або спричиняти руйнівні наслідки та зло, тобто — для фахівців соціальних і медіакомунікацій, і безпосередньо — журналістів.

Результати дослідження дають підстави розглядати трансльовані Біблією цінності як абсолютне підґрунтя журналістських стандартів та етики. Ці категорії також вимагають поглибленого наукового вивчення, зокрема методами пізнання духовного (метафізичного), трансцендентного, що є непростим, але необхідним для наукових досліджень.

Зроблені нами перші спроби осмислення духовної природи слова, правди, духовної комунікації з позиції СК-підходу та журналістики наразі не є вичерпними, потребують подальших поглиблених досліджень, у тому числі — міждисциплінарних. Результати цих наукових розвідок мають практичну цінність і можуть використовуватися у журналістській освіті, зокрема в освітніх компонентах, що формують морально-ціннісний базис професіонала журналістики, правдоцентричну особистість, свідому своєї соціальної місії.

Соціальнокомунікаційний підхід відкриває нові можливості (поза усталеним релігійним світоглядом) для наукового осмислення засадничих морально-ціннісних систем, визначення їхнього місця та ролі в умовах сучасних викликів, практичного застосування в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі, медіакомунікаціях і журналістиці зокрема. Це є новизною наукового дослідження Біблії як унікального медіа і має суспільно вагомі перспективи.

Умовні скорочення назв книг Біблії

Старий Заповіт		Новий Заповіт	
скор.	повна назва	скор.	повна назва
1 Цар.	Перша книга царів	1 Ів.	Перше соборне послання св. апостола Івана
Бут.	Буття : Перша книга Мойсеева	1 Кор.	Перше послання св. апостола Павла до коринтян
Вих.	Вихід : Друга книга Мойсеева	2 Кор.	Друге послання св. апостола Павла до коринтян
Екл.	Книга Еклезіястова	1 Сол.	Перше послання св. апостола Павла до солунян
Єр.	Книга пророка Єремії	1 Пет.	Перше соборне послання св. апостола Петра
І. Нав.	Книга Ісуса Навина	2 Пет.	Друге соборне послання св. апостола Петра
Іс.	Книга пророка Ісаї	2 Тим.	Друге послання св. апостола Павла до Тимофія
Йов.	Книга Йова	Гал.	Послання св. апостола Павла до галатів
Повт.	Повторення Закону : П'ята книга Мойсеева	Еф.	Послання св. апостола Павла до ефесян
Прип.	Книга приповістей Соломонових	Ів.	Євангелія від св. Івана
Пс.	Книга Псалмів	Мт.	Євангелія від св. Матвія
		Рим.	Послання св. апостола Павла до римлян
		Флп.	Послання св. апостола Павла до филип'ян
		Як.	Соборне послання св. апостола Якова

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Keyes Ralf. The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press. 2004. URL: https://hadinur1969.files.wordpress.com/2018/10/ralph-keyes-the-post-truth-era_-dishonesty-and-deception-in-contemporary-life-st-martin_s-press-2004.pdf (дата звернення 18.11.2024)
2. Kavanagh J. & Rich M. Truth Decay. A Threat to Policymaking and Democracy. RAND Corporation. 2018. URL: https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10002.html (дата звернення 18.11.2024)
3. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2016. 504 с.
4. Петренко С. І. Біблія як медіа: порівняльний аналіз із позицій соціальнокомунікаційного підходу. Образ : науковий фаховий журнал. 2025. № 1(47). С. 44–58. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-44-58](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-44-58)
5. Тимошик Г. Біблійна ономастика: особливості вивчення і добору термінологічного інструментарію. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2005. № 538. С. 101–104.
6. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Риторика : навч. посібник. Львів : Світ, 2001. 240 с.
7. Абрамович С. Д. Статус Біблії як «Книги книг» (сакральний текст як інтертекст культури). Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Бібліотекознавство. Книгознавство. 2015. Вип. 4. С. 29–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprknuibok_2015_4_6 (дата звернення: 21.01.2025).
8. Біблія як інтертекст світової літератури : колективна монографія / за ред. С. Д. Абрамовича. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2011. 478 с. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/913> (дата звернення: 23.01.2025).
9. Лось Й. Д. Перспективи світоглядної публіцистики : навчальний посібник. Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2014. 294 с.
10. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навчальний посібник для вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації. У 2-х ч. Ч.1. Львів : ПАІС, 2008. 376 с.
11. Хоменко Т. М. Проповідництво і сучасна публіцистика : монографія. Львів : ПАІС, 2008. 136 с.
12. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). Львів : Місіонер, 2000. 300 с.
13. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / перекл.: Огієнко І. І. Київ : Українське Біблійне Товариство, 2018. 1232 с.
14. Петренко С. І. Слово в соціальнокомунікаційному дискурсі Біблії та його пов'язаність із журналістикою. Наукові записки Інституту журналістики. 2025. Т. 86. С. 53–69. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.4>

15. Петренко, С. І. Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики : дис... докт. філософії: 061. Київ, 2020. 382 с. DOI: 10.13140/RG.2.2.25776.07688
16. Хамітов Н. Духовність. *Філософський енциклопедичний словник* / ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис. С. 179.
17. Кримський С. Дух. *Філософський енциклопедичний словник* / ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис. С. 177–178.

REFERENCES

- Abramovych, S. D. (2015). Status Biblii yak «Knyhy knykh» (sakralnyi tekst yak intertekst kultury) [The Status of the Bible as the «Book of Books» (Sacred Text as Intertext of Culture)]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Serii: Bibliotekoznavstvo. Knyhoznavstvo*, 4, 29–40. http://nbuv.gov.ua/UJRN/npkpnuibok_2015_4_6 [in Ukrainian].
- Abramovych, S. D. (Ed.). (2011). *Bibliia yak intertekst svitovoi literatury* [The Bible as an Intertext of World Literature]: a Collective Monograph. Kamianets-Podilskiy: Aksioma. <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/913> [in Ukrainian].
- Abramovych, S. D., & Chikarkova, M. Yu. (2001). *Rytoryka* [Rhetoric]: tutorial. Lviv: Svit [in Ukrainian].
- Fedyk, O. (2000). *Mova yak dukhovnyi adekvat svitu (diisnosti)* [Language as a Spiritual Adequate the World (Reality)]. Lviv: Misioner [in Ukrainian].
- Kavanagh, J. & Rich, M. (2018). Truth Decay. A Threat to Policymaking and Democracy. *RAND Corporation*. https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10002.html
- Keyes, Ralf. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. https://hadinur1969.files.wordpress.com/2018/10/ralph-keyes-the-post-truth-era_-dishonesty-and-deception-in-contemporary-life-st-martin_s-press-2004.pdf
- Khamitov, N. (2002). Dukhovnist [Spirituality]. V. I. Shynkaruk (Ed.-in-chief). *Philosophical encyclopedic dictionary*. (p. 179). Kyiv: Abrys [in Ukrainian].
- Khomenko, T. M. (2008). *Preaching and Modern Journalism: monograph*. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
- Krymskyi, S. (2002). Dukh [Spirit]. V. I. Shynkaruk (Ed.-in-chief). *Philosophical Encyclopedic Dictionary*. (pp. 177–178). Kyiv: Abrys [in Ukrainian].
- Los, Y. D. (2008). *Publitsystyka y tendentsii rozvytku svitu* [Journalism and Trends in World Development]: textbook. In 2 parts: Part 1. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
- Los, Y. D. (2014). *Perspektyvy svitohliadnoi publitsystyky* [Prospects of Worldview Journalism]: textbook. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv [in Ukrainian].
- Ohienko, I. I. (Transl.). (2018). *The Bible, or the Books of the Holy Scriptures of the Old and New Testaments*. Kyiv: Ukrainske Bibliine Tovarystvo [in Ukrainian].
- Petrenko, S. I. (2020). *Pravda yak sotsialnokomunikatsiina katehoriia zhurnalistyky* [Truth as a Social-Communication Category of Journalism]. Doctor of Philosophy Thesis. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25776.07688> [in Ukrainian].
- Petrenko, S. I. (2025a). Bibliia yak media: porivnialnyi analiz iz pozytsii sotsialnokomunikatsiinoho pidkhodu [The Bible as a Media: a Comparative Analysis from the Perspective of a Social-Communication Approach]. *Obraz: naukovi fakhovi zhurnal*, 1(47), 44–58. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-44-58](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-44-58) [in Ukrainian].
- Petrenko, S. I. (2025b). Slovo v sotsialnokomunikatsinomu dyskursi Biblii ta yoho poviazanist iz zhurnalistykoiu [The Word in the Social-Communication Discourse of the Bible and Its Connection to Journalism]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 86, 53–69. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.4> [in Ukrainian].
- Pochepstov, H. H. (2016). *Suchasni informatsiini viiny* [Modern Information Wars]. Kyiv: Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].
- Tymoshyk, H. (2005). Bibliina onomastyka: osoblyvosti vyvchennia i doboru terminolohichnoho instrumentariiu [Biblical Onomastics: features of the study and selection of terminological tools]. *Visnyk of National University «Lvivska politehnika»*. Serii «Problemy ukrainskoi terminolohii», 538, 101–104 [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 11.08.2025 р.

Андрій Боборикін,
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0009-0000-8595-2358>
 andrew.boborykin@gmail.com

Andrii Boborykin,
PhD student,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ПЛАТФОРМІЗАЦІЯ ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА

PLATFORMIZATION AS A SCIENTIFIC PROBLEM

Актуальність дослідження зумовлена всеосяжним трансформаційним впливом цифрових платформ на економічне, соціальне та культурне життя, що робить платформізацію критичною науковою проблемою. У статті стверджується, що платформізація вимагає систематичного міждисциплінарного дослідження. Аналіз останніх досліджень і публікацій у галузях критичних медіадосліджень, політичної економії, досліджень програмного забезпечення, управління та досліджень культури (зокрема праць Т. Гіллеспі, А. Гельмонд, Х. ван Дейк, Н. Срничека) дозволив концептуалізувати платформізацію як проникнення інфраструктури, економічних процесів та управлінських структур платформ у різні сфери суспільства та реорганізацію культурних практик навколо них. Метою статті є визначення та концептуалізація платформізації як самостійної наукової проблеми. Для досягнення мети застосовано комплекс загальнонаукових методів: огляд та аналіз наукової літератури, концептуальний аналіз, синтез та узагальнення. У результаті дослідження визначено чотири ключові, взаємопов'язані виміри платформізації: інфраструктурний (датафікація, алгоритмічна курація, еволюція платформ), економічний (багатосторонні ринки, платформний капіталізм, видобуток даних, платформна праця), управлінський (приватне встановлення правил, модерація контенту, регуляторна політика) та соціокультурний (трансформація культурного виробництва, соціальна логіка). Доведено, що платформи здійснюють особливу форму влади, фундаментально переформатовуючи соціальні та економічні відносини. Висвітлено значні методологічні виклики (непрозорість, динамічність, доступ до даних, потреба в міждисциплінарності). У висновках наголошено на необхідності розробки цілісної дослідницької програми для розуміння влади платформ, її суспільних наслідків та узгодження розвитку платформ із суспільними цінностями, враховуючи фрагментарність поточних досліджень та швидку еволюцію самих платформ.

Ключові слова: платформізація, цифрові платформи, влада платформ, управління платформами, дослідження платформ, датафікація, соціальні медіа.

The relevance of the research is determined by the comprehensive transformative impact of digital platforms on economic, social, and cultural life, making platformization a critical scientific problem. The article asserts that platformization requires systematic interdisciplinary research. An analysis of recent studies and publications in critical media studies, political economy, software studies, governance studies, and cultural studies (including works by T. Gillespie, A. Helmond, J. van Dijck, N. Srnicek) has allowed for the conceptualization of platformization as the penetration of platform infrastructure, economic processes, and governance structures into various spheres of society and the reorganization of cultural practices around them. The article aims to define and conceptualize platformization as an independent scientific problem. To achieve this aim, a set of general scientific methods was employed: a review and analysis of scientific literature, conceptual analysis, synthesis, and generalization. The research identified four key, interconnected dimensions of platformization: infrastructural (datafication, algorithmic curation, platform evolution), economic (multi-sided markets, platform capitalism, data extraction, platform labour), governance (private rule-setting, content moderation, regulatory policy), and socio-cultural (transformation of cultural production, social logic). It is proven that platforms exert a specific form of power, fundamentally reshaping social and economic relations. Significant methodological challenges (opacity, dynamism, data access, the need for interdisciplinarity) are highlighted. The conclusions emphasize the necessity of developing a comprehensive research program to understand platform power, its societal consequences, and the alignment of platform development with societal values, considering the fragmentation of current research and the rapid evolution of platforms themselves.

Keywords: platformization, digital platforms, platform power, platform governance, platform studies, datafication, social media.

© Боборикін А., 2025

Вступ. Цифрові платформи, такі як Фейсбук, Гугл, Амазон, Нетфлікс і Тікток, глибоко вкоренилися в сучасне життя, чинячи всеосяжний і трансформаційний вплив на різні сектори економіки та соціальні сфери [7; 45]. Ці глобальні компанії відіграють дедалі важливішу роль у всьому: від споживання новинного та розважального контенту до організації праці, спілкування та участі у громадському житті [38]. Стрімке розширення впливу платформ, процес, який отримав назву «платформізація», створює складні, багатогранні виклики, що виходять далеко за межі суто технологічних або економічних змін [9]. Складний характер та фундаментальний вплив платформізації вимагають її осмислення та дослідження як окремої та критичної наукової проблеми [10].

Платформізація означає проникнення інфраструктури, економічної логіки та управлінських структур цифрових платформ у різні сектори економіки та сфери життя, а також реорганізацію культурних практик і уявлень навколо цих платформ [16; 21; 38]. Цей процес характеризується значною «владою платформ» (platform power), що охоплює економічний контроль, інфраструктурне домінування, управлінську та кураторську владу, створюючи асиметрію між операторами платформ та їх користувачами [6; 17; 35; 54]. Складність та динамічність платформізації кидають виклик існуючим концептуальним рамкам і вимагають розробки нових теоретичних підходів [26]. Відповідно, ця стаття ставить за мету визначити та концептуалізувати платформізацію як самостійну наукову проблему, що потребує системного міждисциплінарного дослідження.

Огляд наукової літератури свідчить, що дослідження платформізації є відносно новою, але швидкозростаючою галуззю, яка спирається на доробок різних дисциплін [12; 32]. Дослідження спирається на значний масив наукових праць з різних галузей, зокрема критичних медіадосліджень, досліджень комунікації, соціології, політичної економії та науково-технічних досліджень (НТД). Концептуально робота перетинається з кількома усталеними теоретичними традиціями: політичною економією комунікації, яка аналізує питання власності, контролю та ринкової динаміки [11; 18]; теоріями наглядового капіталізму (surveillance capitalism), розробленими зокрема Ш. Зубофф [58], що фокусуються на видобуванні та монетизації даних; теоріями мереж та інфраструктурних досліджень, що акцентують увагу на технологічних залежностях та мережових ефектах, як описано Ж.-К. Плантемом та ін-

шими [37] та А. Гельмонд [21]; дослідженнями медіаіндустрії, що аналізують ринкові трансформації та владу платформ, наприклад, у працях Т. Евенса та К. Дондерса [10] або Т. Пула, Д. Б. Ніборга та Б. Е. Даффі [39]; та НТД, що досліджують взаємне формування технологій та суспільства [21; 23; 37].

Ключові внески зроблено на основі досліджень програмного забезпечення, які підкреслюють активну роль коду та інтерфейсів, критичної політичної економії, що викриває капіталістичну логіку платформ, досліджень бізнесу, що аналізують багатосторонні ринки та стратегії платформ, та культурних досліджень, що вивчають трансформацію практик та значення у платформному середовищі [22]. Такі автори, як Т. Гілеспі [14; 15], А. Гельмонд [21], Х. ван Дейк, Т. Пул та Д. Б. Ніборг [41; 54], зробили значний внесок у визначення термінів «платформа» та «платформізація», відрізняючи їх від більш ранніх концепцій, таких як Веб 2.0 [15], критику якого представили Х. ван Дейк та Д. Б. Ніборг [53].

Роботи А. Гельмонд, Д. Б. Ніборга та Ф. Н. ван дер Вліста [22; 23] та А. Гельмонд та Д. Б. Ніборга [33] відстежують еволюцію платформ, таких як Фейсбук, від окремих сервісів до складних інфраструктур. Ця «інфраструктуризація», як її називають Ж.-К. Плантен та інші [37], стала центральною темою досліджень. З цієї еволюцією пов'язані процеси датафікації, досліджені У. Мехіасом та Н. Колдрі [31] та Х. ван Дейк [52], та алгоритмічної курації, проаналізованої Т. Бухер [1] та А. Матаморос-Фернандес та іншими [28]. Непрозорість алгоритмів («чорні скриньки»), підкреслена Ф. Паскуале [36], залишається ключовим викликом, як зазначають Б. Рідер та Й. Гофманн [43].

Економічний вимір платформізації, зокрема концепція платформного капіталізму, була теоретизована Н. Срінеком [50]. Монополістичні тенденції та ринкова концентрація аналізуються Ю. Гаукапом та У. Гаймесгоффом [20] та Л. М. Майер та В. Манзеролле [30]. Вплив на працю та виникнення платформної праці досліджуються в роботах Т. Пула, Д. Б. Ніборга та Б. Е. Даффі [39], а асиметрія влади та залежність постачальників від платформ — Д. Кутоло та М. Кенні [6]. Роль фінансування та венчурного капіталу розглядається Л. Цзя та іншими [26] та Д. Б. Ніборгом та Т. Пул [34]. Специфіка китайської платформної економіки та гендерні аспекти аналізуються С. Хань [17].

Питання управління платформами є ще однією важливою сферою досліджень. Т. Гілеспі аналізує роль платформ як «охоронців Інтерне-

ту» та політику модерації контенту [15]. Р. Горва [16] та Х. ван Дейк та інші [54] працюють над визначенням та переосмисленням управління платформами та влади платформ. Взаємодія між приватним управлінням та державним регулюванням досліджується А. Влассісом [57], Дж. В. Чіоффі та іншими [3], Г. Енлі та іншими [9]. Альтернативні моделі, такі як кооперативні платформи, пропонуються Т. Шольцом [48]. Геополітичні аспекти, включаючи державний платформний капіталізм, аналізуються С. Рольфом та С. Шіндлером [47] та Д. Й. Цзінь [27].

Соціокультурний вплив платформ на різні сфери, такі як журналістика [40, 35], музична індустрія [4; 30; 41] та творча праця [34; 39], є предметом активного вивчення. Взаємодію логіки платформи та соціальної логіки досліджують Х. ван Дейк та Т. Пул [55] та Дж. А. Шварц [49]. Концепція «платформного суспільства», що підкреслює ключову роль платформ у суспільному житті та вплив на публічні цінності, розроблена Х. ван Дейк, Т. Пул та М. де Ваал [56]. Вплив на міське середовище розглядається С. Гардакер [18], а на соціальну нерівність — М. Гаррака та іншими [19].

Незважаючи на значний прогрес, існують методологічні виклики [27, 50], що вимагають подальшої розробки та застосування цифрових методів [45], лонгітюдних підходів та міждисциплінарної співпраці [7; 32; 38; 49]. Ця стаття, узагальнюючи наявні дослідження, прагне сприяти формуванню більш цілісного та системного розуміння платформізації як наукової проблеми.

Мета та завдання дослідження — визначити та концептуалізувати платформізацію як окрему, складну та багатогранну наукову проблему, що вимагає системного міждисциплінарного підходу, шляхом синтезу та узагальнення існуючих критичних досліджень з різних наукових галузей.

Завдання дослідження

1. *Проаналізувати та синтезувати* різноманітні наукові перспективи (критичні медіадослідження, комунікаційні дослідження, соціологія, політична економія, НТД) для формування комплексного розуміння платформізації.

2. *Визначити ключові поняття* «платформа» та «платформізація», відмежовуючи їх від попередніх концепцій та підкреслюючи їхню специфіку в сучасному цифровому середовищі.

3. *Ідентифікувати та охарактеризувати* чотири основні взаємопов'язані виміри платформізації: інфраструктурний, економічний, управлінський та соціокультурний.

4. *Висвітлити та обговорити* суттєві методологічні виклики, що постають перед дослідниками платформ, зокрема проблеми непрозорості («чорних скриньок»), динамічності систем, доступу до даних та необхідності міждисциплінарності.

5. *Обґрунтувати необхідність* розробки цілісної, міждисциплінарної дослідницької програми, спрямованої на глибоке розуміння влади платформ, її суспільних наслідків та можливостей для узгодження розвитку платформ із суспільними цінностями та добробутом.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань у статті застосовано комплекс загальнонаукових методів. Теоретичною основою роботи став огляд та аналіз фахової наукової літератури з різних дисциплін, зокрема критичних медіадосліджень, політичної економії, досліджень програмного забезпечення, науково-технічних досліджень та культурологічних досліджень. Ключові поняття, такі як «платформа» та «платформізація», були визначені та уточнені за допомогою концептуального аналізу та абстрагування. На основі аналізу джерел було здійснено синтез різних теоретичних підходів та емпіричних знахідок для формування цілісного уявлення про платформізацію як наукову проблему та її основні виміри. Метод узагальнення дозволив виявити та систематизувати ключові характеристики та закономірності досліджуваного явища, а також сформулювати висновки щодо сучасного стану досліджень та перспектив подальшого наукового пошуку. Опис використовувався для характеристики основних вимірів платформізації та методологічних викликів, окреслених у проаналізованій літературі. Застосування цих методів дозволило структурувати аргументацію та концептуалізувати платформізацію як окрему наукову проблему.

Результати й обговорення. Платформізація проявляється у декількох взаємопов'язаних вимірах, кожен з яких містить окремі наукові виклики. Для розуміння платформізації необхідно проаналізувати ці інфраструктурні, економічні, урядові та соціокультурні шари, визнаючи їх глибоку взаємозалежність.

Інфраструктурний вимір. В основі платформізації лежить зростання ролі платформ як фундаментальної інфраструктури. Замислені як додатки або сервіси, домінуючі платформи, такі як Фейсбук, еволюціонували в складні «платформи-як-інфраструктури» (platforms-as-infrastructure) [23]. Ця «інфраструктуризація платформ» [37] означає перехід до створення фундаменту, від якого залежать інші послуги,

підприємства та соціальні взаємодії. Вони досягають цього за допомогою технічних компонентів, таких як інтерфейси прикладного програмування (application programming interface, API) та набори засобів розробки програмного забезпечення (software development kit, SDK), які дозволяють третім сторонам («доповнювачам») підключатися до платформи, створювати продукти на її основі та обмінюватися даними, тим самим розширюючи її охоплення та глибше вбудовуючи її в цифрове середовище [21; 33; 38]. Наприклад, Facebook Messenger перетворився з простого додатку для обміну повідомленнями на інтегровану інфраструктуру, що полегшує зв'язок з третіми сторонами, такими як розробники та рекламодавці [33]. Ця інфраструктурна роль нерозривно пов'язана з датафікацією, процесом, за допомогою якого платформи перетворюють соціальні дії, взаємодії та процеси на кількісно вимірювані дані [31; 38; 52]. За допомогою додатків, трекерів та інтегрованих послуг платформи постійно збирають значні обсяги даних користувачів, перетворюючи повсякденні дії на цінні активи [12]. Ці дані живлять алгоритмічне сортування та упорядкування, формуючи досвід користувачів, визначаючи видимість та керуючи користувацькими взаємодіями [1; 28]. Алгоритми, які часто працюють як «чорні скриньки» [36], вирішують, які новини бачать користувачі, які продукти потрапляють в рекомендації [28] або яка музика визначає певний настрій за допомогою підібраних плейлистів [41]. Науковий виклик тут є фундаментальним: дослідники повинні розібратися у складній, мінливій технічній архітектурі цих платформ, їх глибокій взаємозалежності з соціальними та економічними процесами, а також значних перешкодах, пов'язаних з непрозорістю алгоритмів та обмеженням доступом до внутрішніх даних платформ і процесів прийняття рішень [43].

Економічний вимір. Платформізація фундаментально змінює економічні відносини. Платформи функціонують як багатосторонні ринки (або «двосторонні ринки»), виступаючи посередниками, що з'єднують різні групи користувачів (наприклад, споживачів, творців контенту, рекламодавців, розробників) та структурують умови їх взаємодії [10; 38; 44]. Вони використовують мережеві ефекти, коли цінність платформи зростає для всіх учасників у міру того, як до кожної «сторони» приєднується все більше користувачів [29; 46], що часто призводить до концентрації ринку [20]. Ця економічна модель є основою для платформного капіталізму, який характеризується

видобутком і монетизацією даних як основного джерела цінності та новим способом накопичення капіталу [22; 50; 58]. Платформи накопичують величезні масиви даних, що дозволяє здійснювати таргетовану рекламу, надавати персоналізовані послуги та розробляти нові продукти на основі даних, що часто призводить до утворення нових цифрових монополій [30]. Ця економічна логіка має значний вплив на працю, створюючи нові форми платформної праці (platform labour), які часто характеризуються нестабільністю, та сприяючи залежності між підприємствами та виробниками контенту, які покладаються на платформи для доступу до ринку та видимості [39]. Ці підприємці, залежні від платформ, стикаються із значною асиметрією влади та ризиками, що впливають із контролю платформ над інфраструктурою, даними та ринковими правилами [6]. Це очевидно навіть у таких, на перший погляд, сприятливих контекстах, як китайська економіка «ванхун» (інфлюенсерів), де переважно жінки-творці долають обмеження платформ та патріархальні структури [8; 17; 48]. Крім того, ключову роль відіграє фінансовізація, коли величезні інвестиції венчурного капіталу стимулюють швидке розширення, поглинання та конгломераційні стратегії великих компаній [26; 34]. Науковий виклик полягає в аналізі цих нових, часто глобалізованих ринкових структур, розумінні складних ланцюгів створення цінності, відображенні асиметричних владних відносин та залежностей, а також у з'ясуванні динаміки накопичення капіталу, що рухається платформами, та його впливу на працю та конкуренцію.

Вимір управління. Платформи є не лише учасниками ринку або інфраструктурою, а й потужними управлінськими суб'єктами. Вони здійснюють контроль за допомогою низки механізмів управління, зокрема юридично зобов'язуючих умов надання послуг (УНП), правил спільноти, що застосовуються через модерацію контенту, дизайну користувацьких інтерфейсів, які дозволяють певні дії, обмежуючи інші, і, що найважливіше, алгоритмічних систем, які сортують контент і регулюють взаємодію [15; 38; 54]. Платформи також управляють своїми екосистемами за допомогою обмежуючих ресурсів, таких як API та SDK, контролюючи, як зовнішні розробники можуть взаємодіяти з платформою та будувати продукти на її основі [13; 16]. Таке приватне регулювання часто створює конфлікти, що призводить до складної регуляторної політики, оскільки правила та діяльність платформ суперечать

існуючим національним і регіональним правовим рамкам, культурним нормам та цілям державної політики [3; 57]. Політики борються з викликами, що варіюються від питань конкурентного права та антимонопольного законодавства [5; 10] до регулювання діяльності медіа [9; 57], захисту даних та регулювання шкідливого контенту. Платформи, натомість, займаються лобіюванням та стратегічними маневрами, щоб вплинути на регуляторні процеси [3]. Ця динаміка ще більше ускладнюється геополітичною конкуренцією, коли держави можуть використовувати платформи для стратегічних цілей, що призводить до таких явищ, як «державний платформний капіталізм» [47]. Поточна дискусія між саморегулюванням та зовнішнім регулюванням вказує на напругу між автономією платформ та публічною підзвітністю [15; 56]. У відповідь на занепокоєння щодо концентрації влади платформ з'являються пропозиції щодо альтернативних моделей управління, таких як багаторівневі або децентралізовані системи [25]. Науковий виклик полягає у розплутуванні складної взаємодії між приватним управлінням платформами та державними регуляторними рамками, аналізі політичної економії нормотворення в цих багаторівневих системах, оцінці ефективності та наслідків різних підходів до управління, а також у розумінні того, як відбувається розподіл влади між платформами, державами та користувачами [24; 40].

Соціокультурний вимір. Платформізація має глибокий вплив на соціальне та культурне життя. Вона передбачає реорганізацію культурних практик у багатьох сферах, зокрема журналістиці [35; 40], розповсюдженні та курації музики [4; 30; 41], творчій праці [34; 39], соціальну взаємодію та формування ідентичності, наприклад щодо гендерної динаміки, як це спостерігається в економіці «вангун» [17]. Ця реорганізація відбувається частково через взаємодію між логікою платформ та соціальною логікою [49; 55]. Особливості платформ, їхні функції, інтерфейс та алгоритмічні пріоритети формують поведінку користувачів та нормалізують певні культурні форми та цінності (наприклад, популярність, датафікація) [2]. Це призводить до ширшої концептуалізації платформного суспільства, де платформи виступають ключовими посередниками в суспільному житті, формуючи доступ до інформації, сприяючи соціальній організації та суттєво впливаючи на дискусії щодо суспільних цінностей, таких як приватність та справедливість [56]. Важливе значення має також те, як платформи сприймаються та обговорюються.

Науковий виклик полягає в аналізі складного, взаємного формування платформних технологій та соціокультурних практик, розумінні трансформації конкретних культурних сфер під впливом платформізації та оцінці ширших суспільних наслідків, включаючи вплив на громадянство, публічний дискурс, міські простори та соціальну нерівність [18; 19].

Методологічні виклики та підходи в дослідженнях платформізації. Дослідження платформізації як наукової проблеми пов'язане із суттєвими методологічними викликами, що значною мірою зумовлені природою самих платформ як складних, динамічних і часто навмисно непрозорих соціально-технічних систем. Для вирішення цих проблем необхідні методологічна рефлексія, інновації та поєднання різних підходів.

Проблема спостережності. Основною складністю у вивченні платформ є проблема спостережності [43]. Платформи часто функціонують як «чорні скриньки», де важливі внутрішні механізми, зокрема алгоритмічні процеси та практики обробки даних, захищені від зовнішнього контролю [36]. Компанії захищають свої алгоритми та дані як власність, обмежуючи доступ дослідників до основної внутрішньої логіки, що формує досвід користувачів та ключові показники. Ця непрозорість ускладнює безпосереднє вивчення того, як платформи курують контент, ранжують інформацію, впливають на користувачів або як приймаються управлінські рішення. Дослідники часто покладаються на непрямі методи, аналізуючи результати діяльності платформ (такі як рекомендації або результати пошуку), або загальнодоступні документи (такі як патенти або програмні заяви), які дають лише часткове розуміння [28; 43]. Відсутність прозорості перешкоджає зусиллям щодо притягнення платформ до відповідальності та повному усвідомленню їх впливу на суспільство [43].

Методологічний плюралізм. З огляду на багатогранний характер платформізації та складність спостереження, жодного методу недостатньо. Ефективні дослідження вимагають методологічного плюралізму [32]. Якісні методи, такі як інтерв'ю з працівниками платформ, користувачами або розробниками, а також етнографічні дослідження використання платформ або культури їх розвитку, забезпечують глибоке розуміння контексту [17; 39]. Кількісні підходи, такі як статистичний аналіз доступних наборів даних (наприклад, ринкові дані, статистика користувачів), можуть виявити більш широкі закономірності та кореляції [6].

Обчислювальні методи, які часто називають «цифровими методами» [45], мають вирішальне значення для аналізу потоків даних платформ, мапування мереж, вивчення API, а іноді й спроб реверсивного аналізу функцій платформ [21; 51]. Критичний дискурсивний аналіз є надзвичайно важливим для розуміння того, як платформи представлені та легітимізовані [14; 17], тоді як політико-економічний аналіз залишається необхідним для виявлення структур власності, ринкових стратегій та трудових відносин [22; 34]. Інтеграція цих різноманітних методів дозволяє дослідникам побудувати більш комплексну картину [38].

Вивчення еволюції та динаміки. Платформи не є статичними утвореннями; це системи, що постійно розвиваються. Їхні функціональні особливості, алгоритми, умови надання послуг, бізнес-стратегії та відносини з партнерами часто змінюються [23; 33]. Ця властивість платформам динаміка становить виклик для досліджень, оскільки висновки, що базуються, наприклад, на знімку екрана, можуть швидко застаріти. Для відображення еволюції та динаміки платформізації необхідні довготривалі підходи. Вони можуть включати історичний аналіз, що відстежує розвиток конкретних платформ або екосистем у часі [23], багаторазовий збір даних для відстеження змін у практиках користувачів [28], або методи відстеження процесів для розуміння того, як виникли та змінилися конкретні функції або політики платформ [40]. Вивчення цієї динаміки має вирішальне значення для розуміння того, як змінюється влада платформ і як платформи адаптуються до ринкових викликів та регуляторних втручань.

Міждисциплінарність. Оскільки платформізація охоплює технічну, економічну, соціальну, культурну та політичну сфери, ефективні дослідження вимагають міждисциплінарності. Для розуміння архітектури платформ та алгоритмів необхідні знання з інформатики; економіка та дослідження бізнесу дають інформацію для аналізу ринкової динаміки та стратегії [7]; право та політичні науки мають вирішальне значення для вивчення управління та регулювання платформ [3; 57]; соціологія надає інструменти для аналізу соціальних взаємодій та нерівності [18; 19]; а медіа- та комунікаційні дослідження та культурологія зосереджуються на контенті, репрезентації та культурних практиках [38; 39]. Наукові та технологічні дослідження (НТД) пропонують цінні концептуальні рамки для розуміння взаємного розвитку технологій та суспільства [37]. Поєднання цих

дисциплінарних перспектив є необхідним для формування цілісного розуміння логіки функціонування платформ та їх впливу на суспільство [49].

Етичні міркування. Нарешті, вивчення платформ порушує важливі етичні питання. Дослідження часто пов'язані з потенційно чутливими даними користувачів, що порушує питання конфіденційності. Отримання доступу часто вимагає переговорів зі платформними компаніями, що може поставити під загрозу незалежність досліджень. Дослідники також повинні враховувати власне становище та потенційний вплив своєї роботи на користувачів і спільноти, які вони вивчають, особливо коли мають справу з вразливими групами або працівниками платформ, які перебувають у незахищеному становищі. Розуміння цих етичних складнощів вимагає ретельного аналізу протягом усього процесу дослідження.

Узагальнення наукової проблеми. Попередній аналіз підкреслює, що платформізація не є монолітним або прямолінійним процесом, а скоріше є складним, багатовимірним явищем, що вимагає ретельного міждисциплінарного наукового дослідження. Його характеристика як наукової проблеми впливає із складної взаємодії його інфраструктурних основ, особливої економічної логіки, нових форм управління та глибоких соціально-культурних наслідків.

Основний аргумент, що впливає з літератури, полягає в тому, що платформи, завдяки своїй унікальній конфігурації як керованих даними, інфраструктурних, ринкових та управлінських утворень, здійснюють особливу форму влади, яка фундаментально переформатовує соціальні та економічні відносини [38; 50; 54]. Ця влада не є лише економічним домінуванням на ринку — вона вбудована в технічну архітектуру [23; 37], кодифікована в системах управління [15; 16] і втілена в культурних практиках, сформованих навколо логіки платформ [34; 55].

Критична оцінка сучасного стану знань виявляє значний прогрес, але і певні прогалини. З одного боку, зростає кількість критичних досліджень платформ, що базуються на різних дисциплінарних підходах: дослідження програмного забезпечення, що висвітлюють технічні основи [21], політична економія, що викриває динаміку влади та капіталу [11; 50], культурні дослідження, що аналізують зміни в користувацьких практиках [39], та дослідження управління, що вивчають регулювання та контроль [15; 57]. Вчені успішно концептуалізували основні механізми, такі як датафікація [52], платформ-

на праця [6], алгоритмічна курація [1] та саме платформне суспільство [56].

Однак залишаються значні слабкі місця та прогалини. Дослідження часто фрагментовані між різними дисциплінами, що перешкоджає розробці справді інтегрованих теоретичних рамок [7; 38]. Методологічні виклики, зокрема щодо непрозорості платформ та доступу до даних, продовжують перешкоджати емпіричним дослідженням та обмежують потенціал для надійного порівняльного аналізу [32; 43]. Значна частина досліджень залишається зосередженою на домінуючих західних платформах, що вимагає додаткової роботи в різних геополітичних контекстах [26; 27; 47]. Крім того, сама швидкість еволюції платформ — постійні оновлення, стратегічні зміни та поява нових типів платформ, таких як супердодатки (superapps) [26] — ускладнює науковий аналіз, який не встигає за цими змінами [23].

Нове синтезоване розуміння платформізації повинно підкреслювати взаємозв'язок її вимірів. Вибір інфраструктурних рішень (наприклад, структури API, архітектура даних) не є нейтральним, а активно сприяє розвитку конкретних економічних моделей (наприклад, цільова реклама, абонентські тарифи) [21; 33]. Ці економічні моделі своєю чергою вимагають особливих режимів управління (наприклад, політика модерації контенту для підтримки довіри рекламодавців, політика використання даних користувачів) [15]. Ці режими управління та інфраструктурні можливості потім формують соціокультурні практики, впливаючи на все: від споживання новин [40] і звичок прослуховування музики [41] до моделей організації праці [6] та вираження ідентичності [17]. Отже, влада платформ виникає завдяки синергетичному ефекту між цими сферами [54]. Розглядаючи ці виміри окремо, неможливо охопити системний характер наукової проблеми, яку представляє платформізація. Для вирішення цієї проблеми потрібні підходи, які визнають і досліджують ці складні взаємозв'язки.

Висновки та перспективи досліджень. У цій статті було доведено, що платформізація — всепроникна інтеграція інфраструктури, економіки, систем управління та логіки цифрових платформ в суспільство — є важливою і складною науковою проблемою. Її багатовимірний характер, що охоплює технічну, економічну, політичну та соціокультурну сфери, вимагає постійних, спільних і методологічно інноваційних досліджень, які виходять за межі окремих дисциплін. Влада, якою користуються платформи, не є лише ринковою, а й інфраструктурною,

управлінською та кураторською, і це фундаментально змінює галузі, працю, суспільний дискурс і повсякденне життя [56]. Фрагментарне або поверхнєве розуміння цих процесів може призвести до неадекватних законодавчих заходів, які не враховують взаємозв'язки в межах платформної влади, що потенційно може призвести до необмеженої концентрації влади, поглиблення соціальної нерівності, підризу суспільних цінностей та посилення шкідливих економічних і трудових практик [3; 6; 56].

Тому для розгляду платформізації як наукової проблеми необхідна **перспективна програма досліджень**, зосереджена на таких ключових напрямках.

Теоретична інтеграція. Існує нагальна потреба в розробці більш інтегрованих теоретичних рамок, які б поєднували знання з різних галузей. Майбутні дослідження повинні прагнути поєднати аналіз інфраструктури платформ [23; 37] з критичною політичною економією [22; 50], нюансами управління платформами та їх регулювання [15; 57], а також трансформаціями культурних і соціальних практик [34; 55]. Синтез цих перспектив є вирішальним для комплексного розуміння проблематики платформізації [7; 38].

Методологічні інновації. Виклики, пов'язані з непрозорістю та динамічністю платформ, вимагають постійних методологічних інновацій. Дослідники повинні вдосконалювати та поєднувати методи для покращення спостережності платформ [43]. Це включає удосконалення цифрових методів аналізу API та даних платформ (де це можливо) [21; 32], розробку надійних методів аудиту алгоритмів та практик модерації, сприяння партнерствам, які можуть створити умови для доступу до даних, використання довгострокових методів для відстеження еволюції платформ [23; 40], а також творче інтегрування якісних даних в аналіз.

Порівняльні дослідження. Дослідження повинні виходити за межі домінуючих платформ та географічних контекстів (передусім США, ЄС та, все більше, Китаю). Необхідні порівняльні дослідження різних типів платформ (наприклад, соціальні медіа, електронна комерція, стрімінг), різних секторів (наприклад, новини, музика, транспорт, освіта) та різних національних і регіональних контекстів [26; 42]. Це має вирішальне значення для розуміння різноманітних проявів платформізації, ролі відносин між державою і платформами [47] та потенціалу альтернативних моделей платформ (наприклад, кооперативних платформ, платформ державних послуг) [48].

Фокус на динаміці влади. Хоча влада платформ широко визнана, її механізми, медіація та управління потребують більш глибокого дослідження. Дослідження повинні зосередитися на тому, як встановлюються та підтримуються асиметрії влади [6; 24], як партнери платформ опосередковують владу [51], як різні актори (видавці, творці, працівники, користувачі) домовляються про свої позиції в екосистемах платформ [40], а також на те, як кураторська влада формує культурне споживання та виробництво [4; 41].

Дослідження суспільного інтересу. Як наслідок, наукове вивчення платформізації повинно бути орієнтоване на суспільні інтереси. Дослідження повинні бути спрямовані на інформування суспільної дискусії, розширення можливостей суб'єктів громадянського суспільства та надання доказів для програмних заходів, спрямованих на пом'якшення шкоди та узгодження розвитку платформ з демократичними принципами та суспільними цінностями, такими як справедливість, підзвітність, прозорість та рівність [3; 43; 56].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bucher, T. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
2. Bucher, T., & Helmond, A. The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. 2017. Pp. 233–253. Sage. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
3. Cioffi, J. W., Kenney, M. F., & Zysman, J. Platform Power and Regulatory Politics: Polanyi for the twenty-first century. *New Political Economy*. 2022. 27(5). Pp. 820–836. DOI: <https://doi.org/10.1080/13563467.2022.2027355>
4. Colbjørnsen, T. The Streaming Network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2021. 27(5). Pp. 1264–1287. (Published online 2020). DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856520966911>
5. Culpepper P. D., Thelen K. Are we all Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power. *Comparative Political Studies*. 2019. 53(2). Pp. 288–318. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414019852687>
6. Cutolo, D., & Kenney, M. Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risks, and Strategies in the Platform Economy. *Academy of Management Perspectives*. 2021. 35(4). Pp. 584–605. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3372560>
7. de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*. 2018. 33(2). Pp. 124–135. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
8. Duffy B. E. The Romance of Work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*. 2016. 19(4). Pp. 441–457. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
9. Enli G., Raats T., Syvertsen T., Donders K. Media policy for private media in the age of digital platforms. *European Journal of Communication*. 2019. 34(4). Pp. 395–409. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323119861512>
10. Evens T., Donders K. *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Macmillan. 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-74246-5>
11. Fuchs C. *Social Media: A critical introduction*. Sage, 2017.
12. Gerlitz C., Helmond A. The Like Economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*. 2013. 15(8). Pp. 1348–1365. DOI: <https://doi.org/10.1177/146144481247232>
13. Ghazawneh A., Henfridsson O. Balancing Platform Control and External Contribution in Third-Party Development: The Boundary Resources Model. *Information Systems Journal*. 2013. 23(2). Pp. 173–192. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00406.x>
14. Gillespie T. The Politics of “platforms”. *New Media & Society*. 2010. 12(3). Pp. 347–364. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
15. Gillespie T. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press. 2018.
16. Gorwa R. What is platform governance? *Information, Communication & Society*. 2019. 22(6). Pp. 854–871. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>
17. Han X. Platform as new “daddy”: China’s gendered wanghong economy and patriarchal platforms behind. *Internet Policy Review*. 2022. 11(1). DOI: <https://doi.org/10.14763/2022.1.1631>
18. Hardaker S. Platform Economy: (dis-) embeddedness processes in urban spaces. *Urban Transformations*. 2021. 3(12). DOI: <https://doi.org/10.1186/s42854-021-00029-x>
19. Harracá M., Castelló I., Gawer A. How Digital Platforms Organize Immaturity: A Sociosymbolic Framework of Platform Power. *Business Ethics Quarterly*. 2023. 33(3). Pp. 448–480. DOI: <https://doi.org/10.1017/beq.2022.40>
20. Haucap J., Heimeshoff U. Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? *International Economics and Economic Policy*. 2014. 11(1–2). Pp. 49–61. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10368-013-0247-6>
21. Helmond A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*. 2015. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

22. Helmond A., Nieborg D. B., van der Vlist F. N. The Political Economy of Social Data: A Historical Analysis of Platform-Industry Partnerships. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (#SMSociety 17)*. Association for Computing Machinery. 2017. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097324>
23. Helmond A., Nieborg D. B., van der Vlist F. N. Facebook's evolution: Development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*. 2019. 3(2). Pp. 123–146. DOI: <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>
24. Ihlebæk K. A., Sundet V. S. Global Platforms and Asymmetrical Power: Industry dynamics and opportunities for policy change. *New Media & Society*. 2021. 25(8). Pp. 2183–2200. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211029662>
25. Jhaver S., Frey S., Zhang A. X. Decentralizing Platform Power: A Design Space of Multi-Level Governance in Online Social Platforms. *Social Media + Society*. 2023. 9(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231207857>
26. Jia L., Nieborg D. B., Poell T. On Super Apps and App Stores: Digital media logics in China's app economy. *Media, Culture & Society*. 2022. 44(8). Pp. 1437–1453. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437221128937>
27. Jin D. Y. *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Routledge. 2015. URL: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315717128>
28. Matamoros-Fernández A., Gray J. E., Bartolo L., Burgess J. & Suzor N. What's "Up Next"? Investigating Algorithmic Recommendations on YouTube Across Issues and Over Time. *Media and Communication*. 2021. 9(4). Pp. 234–249. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4184>
29. McIntyre D. P., Srinivasan A. Networks, Platforms, and Strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*. 2017. 38(1). Pp. 141–160. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2596>
30. Meier L. M., Manzerolle V. Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. *New Media & Society*. 2019. 21(3). Pp. 543–561. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818800998>
31. Mejias U., Couldry N. Datafication. *Internet Policy Review*. 2019. 8(4). DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1428>
32. Nieborg D. B., Duffy B. E., Poell T. Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. *Social Media + Society*. 2020. 6(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120943273>
33. Nieborg D. B., Helmond A. The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*. 2019. 41(2). Pp. 196–218. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443718818384>
34. Nieborg D. B., Poell T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018. 20(11). Pp. 4275–4292. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
35. Nielsen R. K., Ganter S. A. *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>
36. Pasquale F. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press. 2015.
37. Plantin J.-C., Lagoze C., Edwards P. N. & Sandvig C. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*. 2018. 20(1). Pp. 293–310. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
38. Poell T., Nieborg D., van Dijck J. Platformisation. *Internet Policy Review*. 2019. 8(4). DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
39. Poell T., Nieborg D. B., Duffy B. E. *Platforms and Cultural Production*. Polity Press. 2022.
40. Poell T., Nieborg D. B., Duffy B. E. Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*. 2022. 11(8). Pp. 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
41. Prey R. Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*. 2020. 6(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
42. Raats T., Evens T. "If you can't beat them, be them": A critical analysis of the local streaming platform and Netflix alternative Streamz. *MedieKultur: Journal of media and communication research*. 2021. 37(70). Pp. 50–65. DOI: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122208>
43. Rieder B., Hofmann J. Towards Platform Observability. *Internet Policy Review*. 2020. 9(4). DOI: <https://doi.org/10.14763/2020.4.1535>
44. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003. 1(4). Pp. 990–1029. DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
45. Rogers R. *Digital Methods*. The MIT Press. 2013. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/8718.001.0001>
46. Rohlfs J. A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service. *The Bell Journal of Economics and Management Science*. 1974. 5(1). Pp. 16–37. DOI: <https://doi.org/10.2307/3003090>
47. Rolf S., Schindler S. The US–China rivalry and the emergence of state platform capitalism. *EPA: Economy and Space*. 2023. 55(5). Pp. 1255–1280. DOI: <https://doi.org/10.1177/0308518X221146545>
48. Scholz T. *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*. Rosa Luxemburg Foundation. 2016.
49. Schwarz J. A. Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. *Policy & Internet*. 2017. 9(4). Pp. 374–394. DOI: <https://doi.org/10.1002/poi3.159>
50. Srnicek N. *Platform capitalism*. Polity Press. 2017.
51. van der Vlist F. N., Helmond A. How partners mediate platform power: Mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. *Big Data & Society*. 2021. 8(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/20539517211025061>
52. van Dijck J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*. 2014. 12(2). Pp. 197–208. DOI: <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
53. van Dijck J., Nieborg D. B. Wikinomics and Its Discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*. 2009. 11(5). Pp. 855–874. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444809105356>

54. van Dijck J., Nieborg D., Poell T. Reframing Platform Power. *Internet Policy Review*. 2019. 8(2). DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
55. van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 2013. 1(1). Pp. 2–14. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
56. van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. 2018. DOI: <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
57. Vlassis A. Platform governance and the politics of media regulation: The review of the European Audiovisual Media Services Directive. *Journal of Digital Media & Policy*. 2023. 14(1). Pp. 115–132. DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00084_1
58. Zuboff S. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books. 2019.

REFERENCES

- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Cioffi, J. W., Kenney, M. F., & Zysman, J. (2022). Platform Power and Regulatory Politics: Polanyi for the twenty-first century. *New Political Economy*, 27(5), 820–836.
<https://doi.org/10.1080/13563467.2022.2027355>
- Colbjørnsen, T. (2021). The Streaming Network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(5), 1264–1287.
<https://doi.org/10.1177/1354856520966911>
- Culpepper, P. D., & Thelen, K. (2019). Are we all Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power. *Comparative Political Studies*, 53(2), 288–318.
<https://doi.org/10.1177/0010414019852687>
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risks, and Strategies in the Platform Economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 584–605. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3372560>
- de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The Digital Platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124–135.
<https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- Duffy, B. E. (2016). The Romance of Work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457.
<https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Enli, G., Raats, T., Syvertsen, T., & Donders, K. (2019). Media policy for private media in the age of digital platforms. *European Journal of Communication*, 34(4), 395–409.
<https://doi.org/10.1177/0267323119861512>
- Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Macmillan.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-74246-5>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365.
<https://doi.org/10.1177/146144481247232>
- Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (2013). Balancing Platform Control and External Contribution in Third-Party Development: The Boundary Resources Model. *Information Systems Journal*, 23(2), 173–19.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00406.x>
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Gorwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854–871.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>
- Han, X. (2022). Platform as new “daddy”: China’s gendered wanghong economy and patriarchal platforms behind. *Internet Policy Review*, 11(1).
<https://doi.org/10.14763/2022.1.1631>
- Hardaker, S. (2021). Platform economy: (dis-) embeddedness processes in urban spaces. *Urban Transformations*, 3(12).
<https://doi.org/10.1186/s42854-021-00029-x>
- Harracá, M., Castelló, I., & Gawer, A. (2023). How Digital Platforms Organize Immaturity: A Sociosymbolic Framework of Platform Power. *Business Ethics Quarterly*, 33(3), 448–480.
<https://doi.org/10.1017/beq.2022.40>

- Haucap, J., & Heimeshoff, U. (2014). Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? *International Economics and Economic Policy*, 11(1-2), 49–61.
<https://doi.org/10.1007/s10368-013-0247-6>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Helmond, A., Nieborg, D. B., & van der Vlist, F. N. (2017). The Political Economy of Social Data: A Historical Analysis of Platform-Industry Partnerships. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (#SMSociety 17)*. Association for Computing Machinery.
<http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097324>
- Helmond, A., Nieborg, D. B., & van der Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: Development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123–146.
<https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>
- Ihlebaek, K. A., & Sundet, V. S. (2021). Global platforms and asymmetrical power: Industry dynamics and opportunities for policy change. *New Media & Society*, 25(8), 2183–2200.
<https://doi.org/10.1177/14614448211029662>
- Jhaver, S., Frey, S., & Zhang, A. X. (2023). Decentralizing Platform Power: A Design Space of Multi-Level Governance in Online Social Platforms. *Social Media + Society*, 9(4).
<https://doi.org/10.1177/20563051231207857>
- Jia, L., Nieborg, D. B., & Poell, T. (2022). On super apps and app stores: digital media logics in China's app economy. *Media, Culture & Society*, 44(8), 1437–1453.
<https://doi.org/10.1177/01634437221128937>
- Jin, D. Y. (2015). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Routledge.
<http://dx.doi.org/10.4324/9781315717128>
- Matamoros-Fernández, A., Gray, J. E., Bartolo, L., Burgess, J., & Suzor, N. (2021). What's «Up Next»? Investigating Algorithmic Recommendations on YouTube Across Issues and Over Time. *Media and Communication*, 9(4), 234–249.
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4184>
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141–160.
<https://doi.org/10.1002/smj.2596>
- Meier, L. M., & Manzerolle, V. (2019). Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. *New Media & Society*, 21(3), 543–561.
<https://doi.org/10.1177/1461444818800998>
- Mejias, U. & Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4).
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1428>
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. *Social Media + Society*, 6(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305120943273>
- Nieborg, D. B., & Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196–218.
<https://doi.org/10.1177/0163443718818384>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310.
<https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4).
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Polity Press.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 6(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Raats, T., & Evens, T. (2021). 'If you can't beat them, be them': A critical analysis of the local streaming platform and Netflix alternative Streamz. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 37(70), 50–65.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122208>
- Rieder, B., & Hofmann, J. (2020). Towards platform observability. *Internet Policy Review*, 9(4).
<https://doi.org/10.14763/2020.4.1535>

- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
<https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8718.001.0001>
- Rohlf, J. (1974). A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 5(1), 16–37.
<https://doi.org/10.2307/3003090>
- Rolf, S., & Schindler, S. (2023). The US–China rivalry and the emergence of state platform capitalism. *EPA: Economy and Space*, 55(5), 1255–1280.
<https://doi.org/10.1177/0308518X221146545>
- Scholz, T. (2016). Platform Cooperativism. Challenging the corporate sharing economy. Rosa Luxemburg Foundation.
- Schwarz, J. A. (2017). Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. *Policy & Internet*, 9(4), 374–394.
<https://doi.org/10.1002/poi3.159>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- van der Vlist, F. N., & Helmond, A. (2021). How partners mediate platform power: Mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. *Big Data & Society*, 8(1).
<https://doi.org/10.1177/20539517211025061>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.
<https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- van Dijck, J., & Nieborg, D. B. (2009). Wikinomics and Its Discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855–874.
<https://doi.org/10.1177/1461444809105356>
- van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing Platform Power. *Internet Policy Review*, 8(2).
<https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
<https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Vlassis, A. (2023). Platform Governance and the Politics of Media Regulation: The review of the European Audiovisual Media Services Directive. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(1), 115–132.
https://doi.org/10.1386/jdmp_00084_1
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

Надіслано до редакції 07.05.2025.

Олександр Мелешченко,
професор Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
доктор філологічних наук

 <https://orcid.org/0000-0002-0012-5669>

 oleksandr.meleshchenko@knu.ua

Oleksandr Meleshchenko,
Doctor of Philology,
Professor at the Educational and Scientific
Institute of Journalism,
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКОАКТИВІСТКИ ГРЕТИ ТУНБЕРГ У ДЗЕРКАЛІ УКРАЇНСЬКИХ І ЗАРУБІЖНИХ МЕДІА

ACTIVITIES OF ENVIRONMENTAL ACTIVIST GRETA THUNBERG IN THE MIRROR OF UKRAINIAN AND FOREIGN MEDIA

У статті з'ясовано особливості екодіяльності Грети Тунберг у дзеркалі українських і зарубіжних медіа. Оди-
ночні пікети шведської активістки біля будівлі парламенту в рамках шкільних кліматичних страйків, які зви-
нуувачували дорослих у байдужості до покоління Тунберг та закликали до активної протидії глобальному потеп-
лінню та зміні клімату, за короткий час перетворилися на двомільйонний екологічний рух "Fridays For Future"
дітей і підлітків Західної Європи, США, Австралії та інших держав.

Участь у численних екологічних демонстраціях, промови школярки на кліматичних самітах ООН та на Всес-
вітньому економічному форумі в Давосі зробили активістку широковідомою. Критика Тунберг політичних лідерів
за недостатню увагу боротьбі із кліматичною кризою викликала як її широку підтримку серед світових лідерів,
так і гучну критику. Її звинувачували в неуцтві, в озлобленості на світ, у маріонетковості, в нестійкій психічній
поведінці, в популізмі. Емоційну амбівалентність, яку шведка викликає в людей, сама Грета Тунберг вважає своєю
перевагою. Крім цього, вона демонструє політичний потенціал людей із неврологічними особливостями.

Вчені позитивно оцінюють діяльність Грети Тунберг, відзначаючи її роль як «кліматичного каталізатора»
і підсилювача наукового дискурсу про зміну клімату. Вони також визнають її здатність ефективно доносити
наукові дані до широкої аудиторії та мобілізувати молодь на кліматичні дії, використовуючи наукові здобутки.

Завдяки екодіяльності Г. Тунберг уперше в глобальному протестному русі ядром боротьби за майбутнє пла-
нети опинилися діти та підлітки.

Будучи прикладом для цілого покоління, останнім часом Грета Тунберг переживає моральне падіння: замість
захисту клімату вона транслює антисемітські гасла на численних протестних пропалестинських акціях.

Ключові слова: Грета Тунберг, екоактивістка, шкільний кліматичний страйк, рух "Fridays For Future", про-
палестинські акції, антисемітизм.

The peculiarities of Greta Thunberg's environmental activities in the mirror of Ukrainian and foreign media are being
clarified. The Swedish activist's solitary pickets near the parliament building as part of school climate strikes, which accused
adults of indifference to Thunberg's generation and called for active opposition to global warming and climate change, quickly
turned into a two-million-strong environmental movement "Fridays for Future" of children and adolescents in Western
Europe, the USA, Australia and other countries. Participation in numerous environmental demonstrations, the schoolgirl's
speeches at UN climate summits and at the World Economic Forum in Davos made the activist widely known. Thunberg's
criticism of political leaders for insufficient attention to the fight against the climate crisis has caused both her widespread
support among world leaders and loud criticism. She was accused of ignorance, of being angry with the world, of being
a puppet, of unstable mental behavior, of populism. The emotional ambivalence that the Swede evokes in people, Greta
Thunberg herself considers her advantage. In addition, she demonstrates the political potential of people with neurological
characteristics.

Scientists positively assess Greta Thunberg's activities, noting her role as a "climate catalyst" and an amplifier
of the scientific discourse on climate change. They also recognize her ability to effectively convey scientific data to a wide
audience and mobilize young people for climate action, using scientific achievements.

Thanks to G. Thunberg's environmental activities, for the first time in the global protest movement, children and
adolescents were at the core of the struggle for the future of the planet.

Being an example for an entire generation, Greta Thunberg has recently been experiencing a moral decline: instead
of protecting the climate, she broadcasts anti-Semitic slogans at numerous pro-Palestinian protests.

Keywords: Greta Thunberg, environmental activist, school climate strike, movement "Fridays for Future", pro-
Palestinian actions, anti-Semitism.

© Мелешченко О., 2025

Вступ. На тлі кліматичної кризи та глобального потепління яскраво проявила себе шведка Грета Тунберг, яка у 15-річному віці вголос сказала внутрішнім і світовим лідерам про глобальні проблеми екології, які, на її думку, вони замовчують. Тим самим вона зламала неписані правила громадської поведінки, викликавши в одних захоплення, а в інших — роздратування аж до осуду. Діяльність Грети Тунберг відбувається на тлі її кількох хвороб, які вона не приховує та які б іншим могли завадити вести активний спосіб життя. Тим самим шведка і в цьому питанні зламала стереотипи, подарувавши нездоровим людям надію вести повноцінне життя в соціумі.

З останньої третини минулого століття екологія стала центральною частиною світу політики. ЮНЕСКО ще 1971 року запровадила дослідницьку програму «Людина та біосфера», яка через кілька років визначила концепцію біосферного заповідника. У 1972 році ООН провела в Стокгольмі першу міжнародну конференцію з проблем екології людини під гаслом «Мислити глобально, діяти локально». На Саміті Землі в Ріо-де-Жанейро 1992 року концепція біосфери, в основу якої був покладений уточнений і більш розширений термін «біологічне різноманіття», була визнана основними міжнародними організаціями. З'явилася Рамкова конвенція ООН про зміну клімату. Як доповнення до неї у 1997 році виник Кіотський протокол, який передбачав скорочення викидів парникових газів в атмосферу Землі для протидії глобальному потеплінню. У 2015 році країни підписали Паризьку угоду, мета якої — утримання зусиль приросту глобальної середньої температури нижче 2° Цельсія понад доіндустріальних рівнів за докладання зусиль в цілях обмеження зростання температури до 1,5° Цельсія. Через шість років у Глазго формулювання цього договору були доузгоджені в напрямку реалізації підписаних документів.

В Україні, де екологічну кризу досліджувало багато журналістикознавців, медійників та екологів, екодіяльності Грети Тунберг була присвячена лише одна аналітична стаття вченого-агрохіміка М. Опари, надрукована в газеті «Урядовий кур'єр» 22 лютого 2020 року. Цей виняток зайвий раз підкреслює актуальність вивчення діяльності шведської екологічної активістки.

Мета і завдання статті. Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей екодіяльності Грети Тунберг у дзеркалі українських і зарубіжних медіа. Із поставленої мети випливають **завдання** статті:

- проаналізувати вітчизняні та зарубіжні публікації про екодіяльність Грети Тунберг;
- простежити в публікаціях позитивне ставлення до екодіяльності Грети Тунберг;
- зафіксувати в публікаціях негативне ставлення до екодіяльності Грети Тунберг;
- підсумувати плюси та мінуси екодіяльності Грети Тунберг.

Методи дослідження. У дослідженні використовувалися такі методи:

- метод роботи з документами дав змогу виконати перші три поставлені завдання статті — проаналізувати вітчизняні та зарубіжні публікації про екодіяльність Грети Тунберг, виявити в них позитивне та негативне ставлення до її дій і закликів зі збереження довкілля; у сукупності з бібліографічним методом аналіз у статті потоку документів з досліджуваної теми, їх якісний відбір завершився складанням бібліографічного списку;

- методи спостереження, індукції та дедукції, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, аналізу та синтезу наукової інформації дозволили доповнити дані роботи з документами;

- описовий метод дав можливість описати екодіяльність Г. Тунберг в публікаціях українських і зарубіжних медіа;

- метод узагальнення дав змогу підбити результати дослідження.

Результати й обговорення дослідження. Світові медіа відтворили початок історії боротьби Грети Тунберг за чистоту довкілля. Свого часу в школі восьмирічній Греті та її однокласникам показали фільм про забруднення планети, з якого дівчинка вперше дізналася про екологічні проблеми. Юна шведка зі сльозами на очах дивилася кадри про острови з пластиківих пляшок і голодних білих ведмедів. Її однокласники теж були вражені, але інші діти швидко забули побачене, а Грета не могла думати ні про що інше.

Вона не могла зрозуміти, чому про проблеми екології щодня не говорять медіа. Грета постійно думала про це, і в 11 років у неї почалася депресія, серед причин якої вона назвала стан планети. Дівчинка перестала їсти, розмовляти та ходити в школу. За два місяці вона схудла на 10 кілограмів, і лікарі виявили в неї синдром Аспергера (одна з форм аутизму), синдром нав'язливих станів і селективний мутизм (нездатність розмовляти в деяких ситуаціях).

Як відзначає ресурс rudana.com.ua, батьки приділили посилену увагу дитині з таким «багатим» набором психоневрологічних проблем. Грета розповідала їм про свої побоювання, по-

казувала статті, доповіді, графіки та фільми і в підсумку переконала їх придбати електромобіль, пересуватися залізницею чи на екологічно чистих суднах, оснащених сонячними панелями, відмовитися від авіапольотів (що вдарило по кар'єрі матері) і звернутися до вегетаріанської дієти. Сама Грета у 12 років відмовилася від м'яса. «Тоді я зрозуміла, що можу щось змінити».

У травні 2018 року 15-річна Грета Тунберг стала однією з переможниць конкурсу статей про клімат для молодих людей від газети «Svenska Dagbladet» та номінована на премію Children's Climate Prize від компанії «Telge Energi» для дітей та молоді, які пропагують сталий розвиток.

Приклад американських ровесників, які у Флориді організували «Марш за наші життя», а також знайомство Грети з групою захисників довкілля надихнули юнку на одиночний пікет під будівлею парламенту Швеції 20 серпня 2018 року, під кінець аномальної спеки, що супроводжувалася лісовими пожежами в країні. Світові новинні стрічки облетіло гасло «Шкільний страйк заради клімату», який тодішня дев'ятикласниця вирішила проводити до загальних виборів у Швеції 9 вересня 2018 року, не відвідуючи школу на початку нового навчального року. Її вимога полягала в тому, щоб шведський уряд зменшив викиди вуглецю відповідно до Паризької угоди.

Свою акцію Грета повторила через два тижні, знову в п'ятницю. Фотографії дівчинки, яка сумно сидить на сходах парламенту або роздає листівки зі словами «Я роблю це, тому що вам, дорослим, байдуже щодо мого майбутнього», зробили Г. Тунберг упізнаваною в усьому світі.

Юну шведку, нагадує «Спутник. Узбекистан», запросили 24 листопада 2018 року виступити на стокогільмському відділенні конференції TEDxStockholm. Вона зазначила, що діти та онуки можуть запитати її, чому вона в дорослому віці не вжила заходів у 2018 році, коли ще був час.

Після її промови, станом на грудень 2018 року, понад 20 тисяч учнів провели шкільні кліматичні страйки національного масштабу щонайменше у 270 містах Австралії та Європи. А вже після новорічних канікул рух перетворився на щотижневі багатотисячні протестні заходи з офіційним хештегом і офіційним обличчям кампанії. Після цього регулярні екоакції по п'ятницях проводять 2 мільйони школярів і студентів у сотнях міст на планеті. Так набрав силу глобальний рух «Fridays For Future».

У грудні 2018 року Грета виступила на саміті ООН з питань зміни клімату COP24, а також перед пленарною асамблеєю ООН.

Нарешті, 19 грудня 2018 року, в Польщі відбулася 24-та кліматична конференція ООН (COP24) — найважливіша після 2015 року, коли ухвалили Паризьку угоду. Катовіцький кліматичний пакет став дороговказом для імплементації угоди, підписаної у Франції. 196 країн-учасниць конференції та ЄС мають об'єднати зусилля щодо зниження викидів парникових газів і припинення або різке уповільнення танення льодовиків. Сенсацією конференції стала 15-річна Грета Тунберг, яка закликала лідерів приділяти більше уваги зміні клімату і своєю прямою та емоційністю затмарила 29 президентів і 82 міністрів екології, домогшись зустрічі з Генеральним секретарем ООН Антоніу Гутеррешем [5].

У січні 2019 року її запросили на Всесвітній економічний форум у Давосі. Екоактивістка закликала світових лідерів негайно відмовитися від застосування викопного палива: «У людства є менше 8 років, щоб врятувати планету». На форумі з нею знову посперечався Дональд Трамп: «Америка чистіша, ніж будь-коли за останні 100 років» [11].

Апофеозом 2019 року стала її промова на саміті ООН з боротьби з кліматичними змінами в Нью-Йорку 23 вересня. Г. Тунберг зі сльозами на очах і гнівним натиском звернулася до світових лідерів, назвавши їх зрадниками. «Ви вкрали мої мрії та моє дитинство своїм марнослов'ям. І це мені ще пощастило! Люди страждають, люди вмирають, руйнуються цілі екосистеми. Ми на порозі масового вимирання! А все, про що ви можете говорити, — це гроші та казки про вічне економічне зростання. Як ви смієте!» — заявила шведка з трибуни ООН.

Після підриву Каховської ГЕС Г. Тунберг 9 червня 2023 року закликала притягнути країну-агресора до відповідальності [3]. Активістка прибула до Києва 29 червня разом з віцепрезиденткою Європейського парламенту Г. Гаутала, колишньою міністеркою закордонних справ Швеції М. Вальстрем і президенткою Ірландії в 1990–1997 роках М. Робінсон. Вона зустрілася з В. Зеленським і заявила, що повертатиме увагу представників громадських організацій до екологічних наслідків війни.

На кліматичному саміті ООН із зміни клімату COP28 у Дубаї (ОАЕ) 13 грудня 2023 року представники урядів країн світу вперше в історії погодилися на «перехідний період» відмови від викопного палива, щоб запобігти найгіршим наслідкам зміни клімату. Таку угоду

погодили 28 країн. Проте шведка розкритикувала цей документ, назвавши його «алібі» для світових лідерів, яке дозволить їм ігнорувати глобальне потепління [8].

Екоактивісти звернулися з відкритим листом до керівників євроінституцій, зокрема президентки Європейської комісії Урсули фон дер Ляєн і президента Європейської Ради Шарля Мішеля, із закликом до 2025 року скласти чіткий план поступової відмови від субсидій на викопне паливо в Європі: адже 2023 року країни-члени Європейського Союзу виділили 171 мільярд євро на підтримку викопного палива [17].

У жовтні 2023 року загострилася обстановка на Близькому Сході. Грета брала активну участь у протестах на підтримку Палестини, кваліфікуючи дії армії оборони Ізраїлю ЦАХАЛу геноцидом проти палестинців, протестувала проти участі Ізраїлю в конкурсі «Євробачення 2024». Реакція користувачів соціальних мереж під її дописом розділилась [16].

Коментуючи позицію екоактивістки, речник ізраїльської армії Ар'є Шаруз Шалікар назвав її «прихильницею терору» за замовчування терору палестинців або ХАМАСу та Ісламського джихаду [18].

За участь у пропалестинських мітингах у Голландії, Швеції та Данії американська організація StopAntisemitism оголосила Грету Тунберг «антисемітом тижня».

Блокада Гази навесні 2025 року з боку Ізраїлю з метою тиску на ХАМАС пристати на план США про припинення вогню викликала критику пропалестинських кіл. Шведка кілька разів намагалася прорвати морську блокаду сектора Гази, але ізраїльські ВМС не дали їй це зробити, назвавши Грету антисеміткою, а її оточення — пропагандистами ХАМАСу. Згодом Ізраїль депортував усіх затриманих у країні їх походження [6].

Потім Тунберг знову з'явилася в столиці Данії, де на черговому пропалестинському мітингові вимагала припинити співпрацю університету Копенгагена з академічними установами в Ізраїлі [19].

Думки щодо Грети кардинально розділились. Одні вчинки Грети схвалюють. Так, журнал «Time» назвав Тунберг спочатку однією з 25 найвпливовіших підлітків світу 2018 року, а потім — людиною року 2019, коли їй було 16 років, що зробило її наймолодшою людиною, котра здобула це звання [20]. З нагоди Міжнародного жіночого дня Тунберг оголосили найважливішою жінкою року в Швеції 2019 року. У березні 2019 року п'ять шведських депутатів

номінували її на Нобелівську премію миру за внесок у боротьбу з глобальним потеплінням, але вона її не отримала. Натомість 7 червня 2019 року шведка стала Послом совісті, а також почесним доктором низки університетів.

У вересні 2019 року шведка отримала премію «За правильний спосіб життя» («Right Livelihood Award») однойменного шведського фонду, яку також називають альтернативною Нобелівською премією. Це нагорода за те, що «надихає і посилює політичну вимогу для негайних дій на захист клімату». До неї додається призовий фонд у 95 тис. євро, призначений для подальшої діяльності. Також Грета отримала й Міжнародну дитячу премію миру, яку називають «Нобелівською премією для дітей» і супроводжують призовим фондом у 100 тис. євро.

Підсумовуючи два роки своєї екодіяльності, Грета Тунберг опублікувала у співавторстві з австралійкою Еван Менесес і Хільдою Флавією Накабуе, яка організовує «Fridays For Future» в Уганді, статтю «Ви спалюєте наше майбутнє. Дані науки кричать на користь невідкладних дій, а наші лідери дозволяють їх ігнорувати» [4]. Тоді ж, наприкінці 2019 року, екоактивістка увійшла до списку 100 найвпливовіших жінок світу за версією журналу «Forbes».

Наприкінці січня 2020 року Грета Тунберг вирішила зробити своє ім'я, а також назву свого екоруху «Fridays For Future», «Skolstrejk för klimatet» товарними знаками через те, що її ім'я та рух постійно використовувалися сторонніми особами з метою наживи [7].

У липні Тунберг отримала «премію за гуманність» в 1 мільйон євро від Португальського фонду Гюльбенкяна. Винагороду надано за боротьбу зі зміною клімату та екологічною кризою [10]. Грета Тунберг увійшла до сотні найвпливовіших жінок року.

Але крім прихильників діяльності дівчини викликала різкий шквал критики. Опоненти стверджують, що нею маніпулюють батьки, а також, що вона не розуміє, про що говорить. Британці кепкували з неї за «апокаліптичний жаж в очах», французи стверджували, що вона повинна виграти «Нобелівську премію страху». Проте найбільше галасу наробив австралійський колумніст Ендрю Болт у газеті «Herald Sun», який написав: «Я ніколи не бачив, щоб така кількість дорослих людей поводитись, як з гуром, з молодістю дівчиною з такою кількістю психічних розладів».

Німецькі медіа активно обговорювали фото Грети Тунберг із плюшевим спрутом, який ще за нацистів був символом уявної всесвітньої єврейської змови. Явний антисемітизм Грети

ти змінив ставлення німецького політикуму до шведки. Будучи прикладом для цілого покоління, Г. Тунберг переживає моральне падіння: замість захисту клімату вона транслює антисемітські гасла на численних протестних акціях. Подібна позиція рано чи пізно призведе до розколу глобального екологічного руху дітей і підлітків.

Багато колумністів провідних світових медіа висували до Грети претензію в популізмі: молода дівчина не робить конкретних пропозицій, а лише висуває вимоги до дорослих. Після форуму в Давосі міністр фінансів США Стівен Мнучин порадив Тунберг: перед тим, як читати лекції світовим лідерам, повчити основи економіки в коледжі.

Група незалежних шведських активістів звернулася до правоохоронних органів із вимогою перевірити можливі зв'язки Грети Тунберг із російськими спецслужбами. Обвинувачі підозрюють, що екоактивістка та її найближчі соратники отримували таємне фінансування своїх проєктів безпосередньо з бюджету МЗС росії у 2019–2021 роках. На їхню думку, імідж Грети навмисне роздувався на очах у всього цивілізованого світу, щоб відвернути суспільство від російської загрози, що набирає сили [14].

Серед скептиків і журналіст Аркадій Бабченко: «Трохи про тих, хто звернув мозок цій нещасній шведській дівчині своєю боротьбою з глобальним потеплінням і довів її до істерики і голодування. Швеція, в якій вона живе, вносить у знищення планети найменшу частку. Як і вся Європа. Як і США, Канада, Японія та інші країни першого світу. У розвинених країнах сміття збирають роздільно, не вирубують селіву, не виливають свердловинну рідину в тайгу, не зливають відходи виробництва в океан, не стріляють рідкісних слонів, яких у світі залишилося всього тридцять, не викидають сміття в річки і не займаються варварським виловом риби. Усе це відбувається тільки в країнах третього світу. Так, один Мумбай забруднює океан пластиком так, як не робить цього, напевно, весь Євросоюз разом узятий. То чому ж тоді ви повезли дівчину не в Ірак розповідати, що не можна підпалювати нафтові свердловини в Кувейті, не в Північну Корею розповідати, що не можна проводити ядерні випробування, не в Росію розповідати, що не можна випалювати викидами від видобутку нікелю половину сусіднього Киркенеса, не в Нігерію, не в Чад, не в Індонезію, не в Колумбію і не в інші чудові країни, а повезли у США, де за викинутий в океан пакет тебе просто відправлять на місяць за ґрати? Інфантильне

шведське соціалістичне лівацтво, яке підняло її на прапор і почало тягати як ікону по всьому світу, остаточно знищить психіку цієї нещасної дитини» [20].

Окрему історію становить комунікація між Гретою Тунберг і президентом США Дональдом Трампом. Ще 2019 року, коли шведці було лише 16, вона демонстративно проігнорувала Трампа на засіданні ООН. Після цього «перейшла дорогу» Трампу, коли журнал «Time» присудив звання «Людини року» не американському президентові, а юній шведській екоактивістці.

Злопам'ятний Трамп у Давосі закликав «відкидати заяви вічних пророків про прийдешній апокаліпсис». Потім заявив у своєму твіттері: «Тунберг схожа на дуже щасливу дівчинку, яка передчуває світле та чудове майбутнє. Як приємно це бачити!». Цей коментар лондонська газета «The Guardian» розцінила як «висміювання» шведки. У відповідь Грета заявила, що не розуміє, «чому дорослі воліють насміхатися над дітьми й підлітками за те, що ті просто комунікують і діють в ім'я науки, хоча замість цього можуть зробити щось добре».

Словесна дуель продовжилася шість років по тому, під час другого президентства Трампа. Коли шведка намагалася прорвати морську блокаду сектора Гази, Трамп заявив: «Вона дивна людина, молода, зла» і порадив їй записатися на курси з управління гнівом. Тунберг не забарилася з відповіддю. Отож у лютому 2024 року віцепрезидент США Джей Ді Венс, виступаючи під час Мюнхенської конференції з безпеки, пожартував, що американська демократія змогла пережити 10 років докорів кліматичної активістки Тунберг [1].

Підсумовуючи три роки діяльності екоактивістки, ресурс «Курс України» уїдливо відзначав: «Грета виступала з незліченних трибун — і її шанобливо слухали, хоча говорила вона, в принципі, ні про що. На 25-й конференції Рамкової конвенції ООН про зміни клімату в Мадриді Тунберг сама визнала, що “шкільні протести” по всьому світу не дали бажаного результату в боротьбі зі змінами клімату. Тобто, хоча школярі та студенти за її закликом охоче прогулювали заняття, прикриваючись турботою про екологію, це не викликало дій у відповідь з боку урядів». При цьому, «незважаючи на набір діагнозів, реальний чи удаваний, Грета безумовно не дурна». Вона вміло розкручує серію за серією своєї екологічної боротьби. Вона добре знає, з чим варто, а з чим не варто боротись. «Ще рік тому вона розсудливо заявила, що не засуджує знаменитостей, котрі подорожують світом на літаках, попереджаючи

про зміни клімату. Так само розсудливо Грета обминає і неприємну тему реальної шкоди, яку завдають світу «зелені» технології. Наприклад, 60 % світових поставок кобальту, необхідного для створення сучасних акумуляторів, що використовуються в екологічних електромобілях і для накопичення електроенергії від екологічних вітрових та сонячних електростанцій, що зі зрозумілих причин працюють нерівномірно, надходить із Демократичної Республіки Конго. Там його демократично добувають у шахтах діти віком від шести до п'ятнадцяти років. Такий віковий ценз дозволяє заощаджувати на прохідницьких роботах. Робота в кобальтових шахтах вбивча в усіх сенсах: техніка безпеки там відсутня як така, а кобальтовий пил вкрай небезпечний для легень.

Звичайно, кобальт, що видобувається конголезькими демократами, — випадок надзвичайний і крайній. Але багато так званих «екологічних виробництв» приносять сьогодні екології більше шкоди, ніж реальної користі. А екоактивізм часто є інструментом конкуренції, до того ж, свідомо недобросовісної. По суті, це рейдерство під екологічним прапором. Але справа ця комерційно вигідна. Тут Грета виразно потрапила в точку» [12].

Професор кафедри землеробства й агрохімії ім. В. І. Сазанова Полтавської державної аграрної академії Микола Опара спеціально присвятив закликам шведки окремий допис у газеті «Урядовий кур'єр» — «У чому помиляється Грета Тунберг». Тут експерт пояснює помилкові погляди шведки на екологію, а заодно й екологічні помилки в політиці всіх українських урядів часів незалежності.

Віднедавня медіа, як відзначає автор, поширюють повідомлення про активістку Грету Тунберг, яка виступає за збереження довкілля і закликає людство вжити заходів, щоб зупинити глобальне потепління й запобігти кліматичній кризі. Питання ці надактуальні, але не до кінця обґрунтовані, і вирішення їх так, як шведка пропонує, може призвести до неприємних наслідків. «Зокрема, для мене, — пише М. Опара, — неприйнятний заклик: відмовитися від м'яса — більше вегетаріанців — менше корів — менше метану в атмосфері. І ось чому... Згідно з даними Міжнародної продовольчої організації ООН (FAO), велика рогата худоба генерує 9,5 % загального обсягу парникових газів, що потрапляють в атмосферу, передовсім метану. За добу кожна корова виробляє 300–500 л цього газу — така фізіологія тварини. Не думаю, що це так шкодить людині, довкіллю. Я народився і провів дитин-

ство в селі на Черкащині, в якому було чотири великі череди корів. І нічого не відчував, жодного метану, люди були здоровими. Нині на Полтавщині у всіх категоріях господарств 117,9 тисячі корів, у 2000 році їх було 232,9 тисячі голів. І той метан, який вони виділяють, за шкідливістю навколишньому середовищу не можна порівняти зі шкодою, якої завдає надмірне застосування хімічних засобів захисту рослин. Грета закликає відмовитися від м'яса. Офіційна медицина, навпаки, акцентує на важливості його споживання для потреб людського організму. А перехід виключно на рослинну їжу призведе до банкрутства не тільки господарств, які займаються тваринництвом, а й тих, що вирощують кормові культури і зокрема кукурудзу. Відмова від тваринництва призведе до збільшення безробіття, залишить землю без основного органічного добрива — гною. Парникових газів, зокрема метану, стане менше, але й щасливих і здорових людей також.

Щоб потрапити із Швеції до США і виступити на Генеральній Асамблеї ООН, Грета протягом двох тижнів перетинала Атлантику на яхті із сонячними батареями з нульовим впливом на довкілля. За оцінкою Міжнародної організації цивільної авіації ICAO, у 2018 році на більш ніж 38 мільйонах рейсів літали 4,3 мільярди людей. Масова відмова від авіаперельотів призведе передовсім до незручностей у пересуванні людей, від цього постраждають туристичний бізнес і економіка традиційно туристичних країн. Грета не користується автомобілями, бо, за даними Міжнародної асоціації виробників автомобілів (OICA), у 2015 році на планеті налічувалося 947 мільйонів легкових автомобілів і 335 мільйонів одиниць комерційного транспорту, і пропонує перейти на електрокари. Виникає питання: що це дасть, адже й електрокари екологічно небезпечні. Людство поки що не розв'язало проблеми утилізації батарейок. Нині їх переробляють не більш як 5 %, решту 95 % (вони токсичні) зберігають власники. Для виробництва електроенергії, якою заряджають електрокари, використовують традиційні корисні копалини, зокрема вугілля, якого в нас і так не вистачає. Не забезпечать потреби в енергії й сонячні батареї, а також атомні електростанції з двох причин: перша — багатьом країнам вони недоступні, друга — небезпечні (приклад — Чорнобиль).

Грета правильно каже, що необхідно з дорозуміння, а потім шкільного віку орієнтувати дітей на збереження довкілля, бережливе ставлення до всього сущого на землі. Проте вона ще не зрозуміла, мабуть, через юний вік — їй

16 років, що людство не може відмовитися від науково-технічного прогресу, ліквідувати велику рогату худобу, яка забезпечує його молочними і м'ясними продуктами. Адже це і зростання економіки, і продовольчого забезпечення населення. І якщо на терези поставити ці дві обставини, а також відмову від тваринництва й автомобілів, то, мабуть, люди виберуть перше.

Глобальне потепління, грандіозна кліматична катастрофа, яку породило саме людство, — це біль не лише Грети, а й наш спільний. Мене... й більшу частину аграрної спільноти турбує головне нині питання — доля нашого основного багатства, даного нам природою в користування, — землі».

Далі автор підкреслює: безвідповідальне ставлення до знаменитих українських чорноземів, різке зменшення поголів'я худоби, розорювання луків і пасовищ, надмірне вирубування просапних культур, незаконне вирубування лісів, дефіцит вологи (в тому числі підґрунтових вод) — усе це поступово перетворює традиційні природні зони України переважно в степні із сумною перспективою чи не напівпустель [13].

Висновки. Грета Тунберг викликає в людей емоційну амбівалентність — одночасне позитивне та негативне почуття до неї — наприклад, любов і ненависть, симпатію і роздратування. Термін, запроваджений психіатром Ейгеном

Блейлером, описує двояке ставлення до будь-якого об'єкта, ситуації чи людини і є нормальною частиною психіки, хоча в деяких випадках може вказувати на патологію.

Сама Тунберг називає синдром Аспергера своєю «суперсилою». За словами Грети, для людей з цим синдромом світ поділяється на чорне й біле. Для неї питання зменшення викидів діоксиду вуглецю є питанням виживання людства та всього живого на планеті, тому тут не може бути компромісів. Історія Грети не лише привертає увагу до проблем зміни клімату, але також демонструє політичний потенціал людей із неврологічними особливостями [10].

Уперше в глобальному протестному русі ядром боротьби за майбутнє планети опинилися діти та підлітки. Як відзначається в редакційній статті «Погляд "The Guardian" на підліткових активістів: протестувальники, а не маріонетки», молоді люди заслуговують, «щоб їхні голоси були почуті та впливали на прийняття рішень. Зрештою, вони житимуть з наслідками довше, ніж решта з нас [15]. Отже, екодіяльність Грети Тунберг є спокусою для мільйонів дуже молодих і дуже далеких від політики людей зацікавитися тим, чим за їхніми спинами та від їхнього імені займаються нинішні еліти. Навіть для країн розвинутої демократії екологічний активізм, помножений на юнацький максималізм, є серйозним викликом [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бельмас К. «Вона молода, зла людина»: Трамп порадив Греті Тунберг пройти курси з управління гнівом. URL: <https://suspilne.media/1038809-vona-moloda-zla-ludina-tramp-poradiv-greti-tunberg-projti-kursi-z-upravlinna-gnivom/> (дата звернення: 10.06.2025).
2. Бешлей О. «Гру апокаліпсису». За що критикують екоактивістку Грету Тунберг. URL: <https://www.currenttime.tv/a/greta-thunberg-ecology/30181868.html> (дата звернення: 24.09.2019).
3. Бойко М. Грета Тунберг розсміялась, коментуючи роботу ООН після підризу Каховської ГЕС: «Світ відповідалний за це». URL: <https://tsn.ua/ato/greta-tunberg-rozsmiyalas-komentuyuchi-robotu-onn-pislya-pidrivu-кахovskoyi-ges-svit-vidpovidalnyi-za-ce-350834.html> (дата звернення: 15.06.2023).
4. Тунберг Г. Боротьба за майбутнє. Чому молодь страйкує. URL: <https://nv.ua/opinion/borba-za-budushche-rochemu-molodezh-bastuet-50057169.html> (дата звернення: 11.12.2019).
5. Вербовська М. «Спекотні» новини. Чому цьогорічна конференція ООН з питань клімату увійде в історію. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/spekotni-povnyu> (дата звернення: 19.12.2018).
6. Гапончук О. Судно з Гретою Тунберг перехопили біля Гази: що сталося на борту «Мадлен». URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/sudno-gretoy-tunberg-perehopili-bilya-gazi-1749436513.html> (дата звернення: 9.06.2025).
7. Грета Тунберг вирішила зробити своє ім'я товарним знаком. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/01/30/7238873/> (дата звернення: 30.01.2020).
8. Грета Тунберг назвала «беззубою» кліматичну угоду, яку погодили 28 країн у Дубаї. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3800662-greta-tunberg-nazvala-bezzubou-klimaticnu-ugodu-aku-pogodili-28-krain-u-dubai.html> (дата звернення: 15.12.2023).
9. Екоактивістка Грета Тунберг отримала премію в 1 мільйон євро. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-tunberg-premiya/30738144.html> (дата звернення: 21.07.2020).
10. Жачек Н. Найвідоміша, але не єдина: Грета Тунберг і політичний рух дітей. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/najvidomisha-ale-ne-yedina-greta-tunberg-i-politichnij-ruh-ditej/> (дата звернення: 30.09.2019).
11. Картер С. Перший день Давосу: Трамп, Тунберг і російські шпигуни. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1847709-pershiy-den-davosu-tramp-tunberg-i-rosiyski-shpiguni> (дата звернення: 21.01.2020).

12. Комерційний еко-активізм: Грета виросла з дитячої ролі. URL: <https://kurs.com.ua/novost/266242-kommercheskii-eko-aktivizm-greta-viroslo-iz-detskoj-rolj> (дата звернення: 06.01.2021).
13. Опар М. У чому помиляється Грета Тунберг. *Урядовий кур'єр*. 2020. 22 лют.
14. Пащенко І. Шведські активісти вимагають розслідувати діяльність Грети Тунберг. URL: <https://inkorr.com/svedskie-aktivisty-trebuut-rassledovat-deatelnost-grety-tunberg-67783> (дата звернення: 24.06.2022).
15. The Guardian view on teenage activists: protesters not puppets. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/07/the-guardian-view-on-teenage-activists-look-whos-pulling-the-strings> (дата звернення: 7.02.2019).
16. «Свободу палестинцям»: Грета Тунберг підтримала сектор Гази, однак не згадала про напад ХАМАС на Ізраїль. URL: <https://prm.ua/svobodu-palestyntsiyam-hreta-tunberh-pidtrymala-sektor-hazy-odnak-ne-zghadala-pro-napad-khamas-na-izrail> (дата звернення: 20.10.2023).
17. Скаврон Б. Грета Тунберг затримала поліція у Брюсселі: що сталося. URL: <https://tsn.ua/svit/gretu-tunberg-zatrimala-policiya-u-bryusseli-scho-stalosya-2673921.html> (дата звернення: 05.10.2024).
18. Скаврон Б. Грета Тунберг звинуватили у прихильності до терору — заява речника ЦАХАЛ'у. URL: <https://tsn.ua/svit/gretu-tunberg-zvinuvati-u-prihilstnosti-do-teroru-zayava-rechnika-cahalu-2433904.html> (дата звернення: 20.10.2023).
19. У Данії під час пропалестинського протесту затримали Грета Тунберг. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3902046-u-danii-pid-cas-propalestinskogo-protestu-zatrimali-gretu-tunberg.html> (дата звернення: 4.09.2025).
20. Феномен Грети Тунберг. Палка захисниця екології чи психічно хвора дитина. URL: <https://rudana.com.ua/news/fenomen-grety-tunberg-palka-zahysnytsya-ekologiyi-chy-psyhichno-hvora-dytyna> (дата звернення: 25.09.2019).

REFERENCES

- Belmas, K. (2025). «Vona moloda, zla liudyna»: Tramp poradyv Greti Thunberg proity kursy z upravlinnia gnivom. <https://susplne.media/1038809-vona-moloda-zla-ludina-tramp-poradiv-greti-tunberg-proiti-kursi-z-upravlinna-gnivom/> [in Ukrainian].
- Beshley, O. (2019). «Huru apokalipsisu». Za shcho kritikujut ekoaktivistku Gretu Thunberg. <https://www.currenttime.tv/a/greta-thunberg-ecology/30181868.html> [in Ukrainian].
- Boiko, M. (2023). Greta Tunberg rozsmiialas, komentuiuchy poboty OON pislia pidruvu Kakhovskoi GES: «Svit vidpodidalni za tse». <https://tsn.ua/ato/greta-tunberg-rozsmiialas-komentuyuchi-robotu-oon-pislya-pidrivu-kahovskoyi-ges-svit-vidpovidalni-za-ce-350834.html> [in Ukrainian].
- Ekoaktivistka Greta Tunberg otrymala premiiu v 1 milion evro. (2020). *Radio Svoboda*. <https://www.radiosvoboda.org/a/news-tunberg-premiya/30738144.html> [in Ukrainian].
- Fenomen Greti Tunberg. Palka zakhysnytsia ekolohii chy psyhichno khvora dytyna. (2019). *Rudana*. <https://rudana.com.ua/news/fenomen-grety-tunberg-palka-zahysnytsya-ekologiyi-chy-psyhichno-hvora-dytyna> [in Ukrainian].
- Greta Tunberg vyrishyla zrobyty svoje imia tovarnym znakom. (2020). *Ukrainska Pravda*. <https://www.pravda.com.ua/news/2020/01/30/7238873/> [in Ukrainian].
- Haponchuk, O. (2025). Sudno z Gretoiu Thunberg perekhopyly bilya Hazy: shcho stalosia na bortu «Madlen». <https://www.rbc.ua/rus/news/sudno-gretoy-tunberg-perehopili-bilya-gazi-1749436513.html> [in Ukrainian].
- Karter, Sh. (2020). Pershyi den Davosu: Tramp, Tunberg i rosiyski shpyhuny. <https://www.unn.com.ua/uk/news/1847709-pershiy-den-davosu-tramp-tunberg-i-rosiyski-shpiguni> [in Ukrainian].
- Kurs Ukrainy (2021). Komertsiiinyi eko-aktivizm: Greta vyroslo z dytiachoi roli. <https://kurs.com.ua/novost/266242-kommercheskii-eko-aktivizm-greta-viroslo-iz-detskoj-rolj> [in Ukrainian].
- Opara, M. (2020, Feb. 22). U chomu pomyliaetsia Greta Tunberg. *Uriadovyi kurier* [in Ukrainian].
- Pashchenko, I. (2022). Shvedski aktyvisty vymahaiut rozsliduvaty diialnist Greti Tunberg. <https://inkorr.com/svedskie-aktivisty-trebuut-rassledovat-deatelnost-grety-tunberg-67783> [in Ukrainian].
- «Svobodu palestintsam»: Greta Tunberg pidtrimala sektor Gazy, odnak ne zhadala pro napad HAMAS na Izrail. (2023). Priamyi, Svit. <https://prm.ua/svobodu-palestyntsiyam-hreta-tunberh-pidtrymala-sektor-hazy-odnak-ne-zghadala-pro-napad-khamas-na-izrail> [in Ukrainian].
- Skavron, B. (2023). Gretu Tunberg zvynuvately u prykhylnosti do teroru — zaiava rechnyka TSAKHALU IDF. *TSN*. <https://tsn.ua/svit/gretu-tunberg-zvinuvati-u-prihilstnosti-do-teroru-zayava-rechnika-cahalu-2433904.html> [in Ukrainian].
- Skavron, B. (2024). Gretu Tunberg zatrymala politsiia u Briusseli: shcho stalosia. *TSN*. <https://tsn.ua/svit/gretu-tunberg-zatrimala-policiya-u-bryusseli-scho-stalosya-2673921.html> [in Ukrainian].
- Thunberg G. (2019). Borotba za maibutnie. Chomu molod straikuie. *The New Voice of Ukraine*. <https://nv.ua/opinion/borba-za-budushchee-pochemu-molodezh-bastuet-50057169.html> [in Ukrainian].
- View on teenage Activists: Protesters not puppets. (2019). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/07/the-guardian-view-on-teenage-activists-look-whos-pulling-the-strings>

Ukrinform (2023). Greta Tunberg nazvala «bezzuboju» klimatychnu uhodu, yaku pohodyly 28 krain u Dubai. <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3800662-greta-tunberg-nazvala-bezzubou-klimaticnu-ugodu-aku-pogodili-28-krain-u-dubai.html> [in Ukrainian].

Ukrinform (2025). U Danii pid chas propalestynskoho protest zatrymaly Gretu Tunberg. <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3902046-u-danii-pid-cas-propalestynskoho-protestu-zatrymali-gretu-tunberg.html> [in Ukrainian].

Verbovska, M. (2018). «Spekotni» novyny. Chomy tsiohorichna konferentsiia OON z pytan klimatu uviide v istoriiu. *Den*.

<https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/spekotni-novyny> [in Ukrainian].

Zhachek, N. (2019). Naividomisha, ale ne yedyna: Greta Tunberg i politychni rukh ditei. *50vidsotkiv.org.ua*. <https://50vidsotkiv.org.ua/najvidomisha-ale-ne-yedyna-greta-tunberg-i-politichnij-ruh-ditej/> [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 01.10.2025.

Віталій Улибін,
аспірант, викладач кафедри
журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 0009-0004-8921-8205
 E-mail: v.ulybin@kubg.edu.ua

Vitalii Ulybin,
PhD Student,
Lecturer at the Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

МОДЕЛЬ «СКРИНЬКА ПОТТЕРА» ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕТИЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

THE “POTTER’S BOX” MODEL AS A TOOL FOR THE ETHICAL JUSTIFICATION OF JOURNALISTIC DECISIONS IN THE CONDITIONS OF WAR

У статті розглянуто застосування моделі морального аналізу «скринька Поттера» як методологічного орієнтира для етичного прийняття рішень у журналістській практиці. Наголошено на необхідності переосмислення традиційних підходів до етики в медіа та адаптації наявних моделей до сучасного інформаційного середовища.

У дослідженні здійснено порівняльний аналіз моделі «скринька Поттера» з Кодексом етики Об’єднання професійних журналістів (SPI), в результаті якого виявлено глибоку кореляцію між етапами моделі та принципами етичної журналістики. Деталізовано кожен із чотирьох етапів моделі (опис ситуації, ідентифікація цінностей, аналіз етичних принципів, визначення лояльності), а також проаналізовано застосування провідних етичних теорій — утилітаризму, деонтології, «золотої середини» та теорії агапе — у журналістському контексті.

Автори наголошують, що модель «скринька Поттера» має значний потенціал як інструмент професійної саморефлексії та прийняття обґрунтованих рішень в умовах етичної невизначеності. Її використання дозволяє структурувати аналіз моральних дилем, не нав’язуючи єдиного «правильного» рішення, що є особливо важливим в умовах інформаційної війни та суспільної поляризації.

Результати дослідження можуть бути використані як теоретична база для подальших наукових розвідок у сфері етики журналістики, так і в практичній підготовці журналістів до професійної діяльності в умовах підвищеної морально-етичної відповідальності.

Ключові слова: журналістська етика, модель «скринька Поттера», етичні принципи, моральне мислення, професійна відповідальність журналіста.

The article examines the application of the “Potter’s Box” model of moral analysis as a methodological guide for ethical decision-making in journalistic practice. It emphasizes the need to rethink traditional approaches to ethics in the media and adapt existing models to the modern information environment.

The study conducted a comparative analysis of the “Potter’s Box” model with the Society of Professional Journalists (SPI) Code of Ethics, which revealed a deep correlation between the stages of the model and the principles of ethical journalism. Each of the four stages of the model (situation description, value identification, ethical principles analysis, and loyalties determination) is detailed, and the application of leading ethical theories — utilitarianism, deontology, the “golden mean”, and agape theory — in the journalistic context is analysed.

The authors emphasize that the “Potter’s Box” model has significant potential as a tool for professional self-reflection and informed decision-making in ethical uncertainty. Its use allows for a structured analysis of moral dilemmas without imposing a single “right” solution, which is especially important in the context of information warfare and social polarization.

The results of the study can be used both as a theoretical basis for further scientific research in the field of journalism ethics, and in the practical training of journalists for professional activity in conditions of increased moral and ethical responsibility.

Keywords: journalistic ethics, “Potter’s Box” model, ethical principles, moral thinking, professional responsibility of a journalist.

Вступ. Роль засобів масової інформації у наш час залежить від комерціалізації та різноманітності суб'єктів ЗМІ, які охоплюють широкий загал та незалежні ЗМІ, корпоративні ЗМІ, групи захисту інтересів, консолідовані медіакомпанії, державні й приватизовані ЗМІ. На них усіх поширюються етичні зобов'язання ЗМІ [2].

У наших попередніх дослідженнях ми вказували на різні етичні кодекси та розробляли рекомендації до їх застосування та удосконалення відповідно до нинішньої безпрецедентної ситуації в Україні — повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, ведення активних бойових дій та умов дії воєнного стану [3]. За таких умов не відбувалась іще жодна діяльність ні журналістів, ні інших діячів та професіоналів у всьому світі. Це означає, що за основу не може бути взятий жоден досвід країн, які перебували в умовах дії воєнного стану та ведення активних бойових дій.

Проте важливо робити опертя на засадничі документи в діяльності журналістів, удосконалюючи їх, модифікуючи та частково екстраполюючи на етичність діяльності журналістів в Україні.

З огляду на це важливим для врахування у журналістській практиці є Кодекс Об'єднання професійних журналістів, прийнятий 2014 року Американським об'єднанням професійних журналістів (SPJ — Society of Professional Journalists). У його преамбулі зазначено, що «етичний журналіст повинен діяти доброчесно», а сам Кодекс містить чотири основні принципи, які закликають журналістів: (1) шукати істину й повідомляти про неї, (2) мінімізувати шкоду, (3) діяти незалежно та (4) бути підзвітним і прозорим. Для кожного принципу Кодекс етики SPJ містить докладні вказівки та закликає журналістів здійснювати свою роботу з урахуванням найвищих етичних стандартів [1].

Дослідники вказують, що впродовж останнього століття хорошу журналістську практику

традиційно ототожнювали з об'єктивною журналістикою, яка полягала у висвітленні подій неоднобоко і триманні своєї думки при собі [11]. У цьому аспекті журналістика вважається пасивною формою подання інформації — просте емоційно відсторонене висвітлення фактів. Тобто особисті погляди репортера можуть тільки спотворити історію та приховати правду.

Сьогодні актуальною, на нашу думку, є модель, запропонована Ральфом Б. Поттером [12], відома як «скринька Поттера». Вона може слугувати методичним чи алгоритмічним орієнтиром журналіста у визначенні норм моралі, етики взаємодії з матеріалом, професійною діяльністю та висвітленням об'єктивного матеріалу.

Хоча ця модель не є досить поширеною серед європейських спільнот, що займаються етикою загалом та етикою інформаційних досліджень, вона користується сильним впливом у Сполучених Штатах у різних галузях, таких як журналістика, зв'язки з громадськістю, реклама та бізнес, особливо після публікації в 1983 році книги «Етика медіа: приклади та моральне мислення» [6].

На думку авторів [6; 13; 8], «скринька Поттера» може слугувати цінною основою для етичного мислення та підґрунтям для раціональних дебатів і критичного аналізу, яких так часто бракує під час ухвалення рішень, що мають етичні та моральні наслідки.

Згідно з цією моделлю система прийняття рішень у разі виникнення моральних дилем має бути розділена на чотири основні кроки [11]: 1) опис ситуації (визначення фактів); 2) визначення цінностей, яких дотримуються залучені особи; 3) аналіз приписів етичних принципів, адаптованих до ситуації; 4) визначення лояльності та відповідальності.

Хочемо звернути увагу, що модель «скринька Поттера», етапність її імплементації, майже повністю відповідає Кодексу Об'єднання професійних журналістів (табл. 1).

Таблиця 1

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОЛОЖЕНЬ КОДЕКСУ ОБ'ЄДНАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЕТАПІВ РОБОТИ ЗА МОДЕЛЛЮ «СКРИНЬКА ПОТТЕРА»

Положення кодексу Об'єднання професійних журналістів	Етапи роботи за моделлю «скринька Поттера»
(1) шукати істину й повідомляти про неї	(1) опис ситуації (визначення фактів)
(2) мінімізувати шкоду	(2) визначення цінностей, яких дотримуються залучені особи
(3) діяти незалежно	(3) аналіз приписів етичних принципів, адаптованих до ситуації
(4) бути підзвітним і прозорим	(4) визначення лояльності та відповідальності

Як видно з таблиці, кодекс вказує на дію, а модель рекомендує шлях реалізації, тобто: (1) шукати істину й повідомляти про неї означає опис ситуації; (2) мінімізувати шкоду означає визначення цінностей, яких дотримуються залучені особи; (3) діяти незалежно означає застосовувати приписи етичних принципів, адаптованих до ситуації; (4) бути підзвітним і прозорим означає визначення особистої лояльності та відповідальності.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування можливостей адаптації моделі «скринька Поттера» як інструменту етичного прийняття рішень у журналістській діяльності, з урахуванням сучасного медійного контексту України, зокрема умов воєнного стану. Завдання дослідження: проаналізувати основні етичні принципи, що лежать в основі діяльності журналістів; дослідити структуру моделі «скринька Поттера» та її застосування у сфері журналістики; провести порівняльний аналіз моделі «скринька Поттера» та Кодексу етики Об'єднання професійних журналістів (СПЖ) для виявлення відповідностей і практичних точок перетину; обґрунтувати доцільність використання моделі «скринька Поттера» як методичного інструментарію для прийняття журналістських рішень в етично складних ситуаціях; запропонувати можливі напрями імплементації цієї моделі в українську журналістську практику.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили глибоке теоретичне осмислення етичної проблематики у журналістиці та можливості адаптації моделі

«скринька Поттера» до українського медіаконтексту в умовах воєнного стану. Зокрема, використано такі методи: аналіз і синтез — для осмислення теоретичних джерел, нормативних етичних кодексів (зокрема Кодексу СПЖ), а також для систематизації знань про структуру й застосування моделі Ральфа Поттера; метод порівняння — для зіставлення положень Кодексу етики Об'єднання професійних журналістів (СПЖ) із етапами етичного прийняття рішень у моделі «скринька Поттера»; інтерпретаційний метод — для розкриття змісту етичних категорій (лояльність, відповідальність, чесність, доброчесність тощо) у контексті журналістської діяльності; метод концептуалізації — для формулювання авторського бачення використання «скриньки Поттера» як методичного інструментарію в діяльності журналіста; емпіричний аналіз практики — зроблено спробу аналітично змодельовати застосування обраної етичної схеми в умовах, максимально наближених до реальної журналістської практики в Україні.

Результати й обговорення. Для більш детального тлумачення дій у контексті дотримання етичних принципів діяльності журналіста пропонуємо більш глибоко проаналізувати модель «скринька Поттера», запропонованої Ральфом Б. Поттером, оскільки вбачаємо в ній значний потенціал у практичній діяльності сучасних медіа у контексті дотримання принципів етики.

Отже, модель Ральфа Б. Поттера, відома як «скринька Поттера» [12], як нами зазначалося вище, складається із 4-х послідовних етапів. Деталізуємо ці етапи.

ФАКТИ

- Війна
- Національна і міжнародна аудиторія
- Конкуренція медіа, інфляція почуттів, хайп
- Важливість правди і доказування злочину

ЦІННОСТІ

- Правда, суспільний інтерес - показати передумови злочинів, виявити зловмисників, запобігти порушенням у майбутньому
- Співчуття, повага до гідності людини - якщо матеріал стосується смерті
- Свобода слова
- Приватність, згода - не експлуатувати потерпілих і їхній досвід без згоди
- Імпакт і символізм — наслідки і ймовірний результат у короткостроковій і довгостроковій перспективі

ПРИНЦИПИ

- Категоричний імператив Канта
- Золота Середина Аристотеля
- Аґапе
- Утилітаризм

ЛОЯЛЬНІСТЬ

- Аудиторії (Україна і світ)
- Героям фото, відео та родичам загиблих чи поранених
- Редакції
- Професійній етиці і стандартам
- Професіоналізму журналіста
- Правді і свободі слова
- тощо

Рис. 1. Квадрант моделі «скринька Поттера»

1. Опис ситуації (визначення фактів) (Definition) — збирання об'єктивної інформації про ситуацію: Що сталося? Хто задіяний? Який контекст?

2. Визначення цінностей, яких дотримуються залучені особи (Values) — які цінності можуть опинитися під загрозою нівелювання? Наприклад: чесність, свобода, справедливість, емпатія, відповідальність, людська гідність тощо. Крім того, на цьому етапі важливо визначити, які цінності можуть «конфліктувати».

3. Аналіз приписів етичних принципів, адаптованих до ситуації (Principles). На цьому етапі дослідники [13] рекомендують базуватись на таких теоріях: утилітаризм (максимізація загального блага); деонтологія (категоричний імператив Канта); «золота середина» (стався до інших так, як хочеш, щоб ставились до тебе); теорія агапе (любов і турбота).

4. Визначення лояльності та відповідальності (Loyalties) — до кого, до чого я лояльний у цій ситуації? Наприклад: аудиторії, джерела інформації, власного видання, правди, суспільства, родини, правової системи.

Дослідники та практики у царині журналістики вказують, що модель «скринька Поттера» має як свої переваги (структурує моральну плутанину; не вказує на однозначне рішення, але допомагає зрозуміти дилему глибше; може застосовуватись до реальних життєвих і професійних ситуацій; заохочує до саморефлексії, а не автоматичної реакції), так і недоліки (вона не дає чіткої відповіді — тільки логіку аналізу; часто важко визначити пріоритети між цінностями та лояльностями; ефективність залежить від чесності й глибини того, хто її використовує) [13].

Отже, проаналізуємо більш детально етапи роботи журналіста за моделлю «скринька Поттера».

1. Опис ситуації (визначення фактів) (Definition)

На цьому етапі відбувається збір фактів, інформації від усіх сторін, задіяних, наприклад, у процесі журналістського розслідування. Ці факти та інформація мають бути систематизованими та «розкладеними» відповідно до джерела інформації, факту події, місця події, масштабу події, залучених осіб до події тощо.

Цей етап є засадничим, позаяк під час нього утворюється база, на якій далі розроблятимуться теорії та відбуватиметься аналіз. Тож варто під час цього етапу докласти якомога більше зусиль для вивчення ситуації та збирання фактів від усіх можливих та задіяних учасників і осіб.

2. Визначення цінностей, яких дотримуються залучені особи (Values)

Зрозумілим є те, що цей етап передбачає аналіз фактів та майбутнього матеріалу на відповідність цінностям журналістської діяльності, які дуже тісно пов'язані з питаннями етики.

Найважливішим етапом є визначення можливих конфлікуючих цінностей між собою. Тут мають бути увазі такі ціннісні виміри діяльності журналіста, як професійний (свобода слова, чесність, донесення правди, інформування, суспільний інтерес тощо), морально-етичний (право на приватність, захист гідності, право на горювання тощо), юридичний (дотримуватися прозорості, маркувати рекламу, захищати джерела тощо), культурний (справедливість).

3. Аналіз приписів етичних принципів, адаптованих до ситуації (Principles)

У контексті аналізу етичних принципів варто звернути увагу на стандарти журналістики, які нерозривно із ними пов'язані. У наших попередніх дослідженнях ми запропонували оновлене визначення стандартів журналістики, які містять етичні норми та принципи. Тож, стандарти журналістики — це сукупність етичних і професійних норм, що ґрунтуються на принципах достовірності, точності, неупередженості, відповідальності перед суспільством і дотриманні прав людини, визначають засади відповідальної інформаційної діяльності журналіста та регламентують діяльність журналістів у всіх етапах збору, обробки, інтерпретації та поширення інформації [3].

Проте, крім врахування стандартів та етичних принципів діяльності журналіста, цей етап роботи за моделлю «скринька Поттера» передбачає застосування теорій утилітаризму (максимізація загального блага); деонтології (категоричний імператив Канта); «правила золотой середини» (стався до інших так, як хочеш, щоб ставились до тебе); методу агапе (любов і турбота).

Розглянемо детальніше перераховані теорії.

Теорія утилітаризму (максимізація загального блага)

Теорія утилітаризму — це одна з найвпливовіших і водночас найконтроверсійніших етичних теорій. Суть цієї теорії зводиться до простого питання: яка дія принесе найбільше блага для найбільшої кількості людей? Авторами цієї теорії вважаються Джеремі Бентам (J. Bentham) та Джон Стюарт Мілль (J. S. Mill). Перший вважав, що добро — це задоволення, а зло — страждання. Пропонував «розраховувати» моральність дій за гедоністичним калькулятором: інтенсивність, тривалість, вірогідність задово-

лення тощо [14]. Джон Стюарт Мілль (J. S. Mill) модифікував утилітаризм: не все задоволення однакове. Якість задоволення важливіша за кількість. Наприклад, краще бути незадоволеним Сократом, ніж задоволеним дурнем [9].

У практичній площині при роботі за моделлю «схринька Поттера» відповідно до теорії утилітаризму потрібно зважити: чи користь від правди перевищує шкоду від потенційної паніки; чи постраждають невинні люди; який загальний баланс щастя / нещастя; як це вплине на учасників розслідування чи опублікованого матеріалу і чи спричинить це вплив, який може перевищити завдану шкоду.

Деонтологія (категоричний імператив Канта)

Ця теорія стверджує, що людина — понад усе, тобто не можна ставити свої переваги понад іншою людиною. Правду потрібно говорити за будь-яких обставин, якщо під правдою ми маємо на увазі лише те, що сталося саме так, як сталося, коли і де це сталося [10]. У контексті журналістської діяльності трактувати цю теорію можна так: журналіст ніколи не може розкривати свої джерела, інакше так він підриває етичне зобов'язання, яке він взяв на себе щодо свого джерела; журналіст завжди повинен самостійно вирішувати, за яких обставин взятє на себе зобов'язання може бути порушене.

Поясненням порушення зобов'язання у розкритті свого джерела може бути лише правова обставина — журналіст зобов'язаний розкривати свої джерела лише за обставин, які закон визначає як обов'язкові для нього [6].

Теорія «золотої середини» (стався до інших так, як хочеш, щоб ставились до тебе)

Ця теорія розглядається як індивідуальна чеснота, що регулює апетити душі відповідно до «справедливої міри» [5].

Теорія агапе (любов і турбота)

Теорія агапе (Agape) в етиці — це моральна концепція, заснована на ідеї безумовної любові до іншого, яка бере початок із християнської філософії. Найчастіше її пов'язують із американським етиком Джозефом Флетчером (J. Fletcher), який у 1960-х роках розробив так звану ситуативну етику (situational ethics), де любов (агапе) є центральним моральним принципом.

Основними положеннями теорії агапе (за Джозефом Флетчером) є: 1) любов — єдиний абсолютний моральний принцип (усі інші етичні норми (закон, традиція, правила) є відносними; якщо дотримання правила заважає проявити любов — правило не обов'язкове); 2) моральність залежить від ситуації (немає

універсальних «добре» чи «погано», є конкретні обставини; завжди є основне питання: що в цій ситуації є найбільш люблячим (найгуманнішим) вчинком?); 3) агапе — альтруїстична, неемоційна, раціональна любов (це вибір діяти в інтересах іншого, навіть якщо він не викликає симпатії; 4) мета виправдовує засоби, якщо мета — любов (у цьому теорія близька до утилітаризму, але замість користі — агапе) [7].

Теорія агапе застосовується як один із можливих етичних принципів у моделі Поттера. Вона пропонує обирати таке рішення, яке найбільше відображає турботу про людей, які постраждають.

4. Визначення лояльності та відповідальності (Loyalties)

Лояльність виконує функцію орієнтира у визначенні об'єктів, які заслуговують на підтримку, вірність або етичну прихильність у конкретній ситуації. Вона окреслює спектр обов'язків, що виникають у зв'язку з прийнятою системою цінностей або роллю суб'єкта в інституційному чи професійному контексті.

Значущість поняття лояльності зростає в умовах потенційного конфлікту між професійною етикою та інституційним тиском. Наприклад, фахівець може відчувати зобов'язання перед роботодавцем або зберігати конфіденційність щодо джерела інформації, яке, однак, виявляється ненадійним. У такій ситуації виникає необхідність переосмислення меж лояльності: чи зберігається етична правомірність захисту цього джерела?

Таким чином, рефлексія щодо особистої і професійної лояльності є необхідною передумовою для прийняття обґрунтованих та прозорих рішень. Індивідуальна система лояльностей може варіюватися залежно від професійного досвіду, особистісних переконань і контексту практичної діяльності, що потребує їх критичного аналізу.

Продемонструємо приклад роботи за моделлю «схринька Поттера».

У жовтні 2022 року в Шишацькій громаді на Полтавщині стався інцидент — падіння військового літака СУ-24М, унаслідок якого загинув один із пілотів. Редакція місцевого он-лайн-медіа «Полтавська Хвиля» отримала фото й відеоматеріали з місця події ще до появи офіційних повідомлень. Ці матеріали надійшли від місцевих мешканців, які не побажали бути ідентифікованими. Одразу після отримання редакція надіслала запит до Полтавської обласної військової адміністрації. У відповідь влада відмовилася коментувати подію, закликавши не поширювати цю інформацію.

Однак ситуація на місці вже спричиняла занепокоєння в громаді: очевидці чули вибухи, бачили дим, знали про жертви. З міркувань публічного інтересу редакція ухвалила рішення оприлюднити наявну інформацію, дотримуючись стандартів достовірності та обережності. Уже після публікації події були офіційно підтверджені представниками Повітряних сил ЗСУ [4].

Аналіз дій редакції через призму моделі «скринька Поттера» дає змогу розкласти процес прийняття етичного рішення на послідовні етапи.

Факти: редакція мала у своєму розпорядженні документальні підтвердження події — фото та відео з місця трагедії, а також інформацію від очевидців. Водночас офіційних коментарів не надходило і були прямі прохання «не поширювати».

Цінності: журналісти зіставляли такі ключові цінності: право громади на своєчасну інформацію; безпека оборонної інформації; повага до родин загиблих; довіра до медіа як джерела перевіреної інформації; відповідальність перед джерелами (анонімними).

Принципи: утилітаризм: рішення інформувати громаду відповідало суспільній користі — зняти напругу, уникнути чуток і домислів; категоричний імператив Канта: редакція виконала обов'язок інформування, водночас дотрималася обережності у формулюваннях. Захистила свої джерела, при цьому доклала всіх зусиль, аби не подавати недостовірну інформацію. Натомість факти та інформацію подано як «оновлювану», з уточненням, що очікується офіційна версія.

Лояльність: редакція одночасно демонструє лояльність до громади (інформування), до журналістських стандартів (перевірка фактів, виважене формулювання), до держави (відмова від публікації непрямих версій), до постраждалих (дотримання приватності).

Етичне рішення: рішення «Полтавської Хвилі» публікувати новину попри відсутність офіційної позиції та непряму заборону опри-

люднення інформації, але з посиланням на очевидців і позначкою «інформація оновлюється», є прикладом балансу між свободою слова і відповідальністю. Модель «скринька Поттера» у цьому випадку стала ефективним інструментом етичного аналізу в умовах воєнного часу.

Таким чином, описаний кейс демонструє дієвість застосування моделі морального аналізу в реальній журналістській практиці та може слугувати зразком для прийняття етично виважених рішень у ситуаціях невизначеності.

Висновки та перспективи дослідження. Модель «скринька Поттера» є ефективним етичним інструментом, який може бути використаний журналістами для прийняття зважених професійних рішень у складних обставинах, зокрема в умовах воєнного стану. Її структура передбачає поетапний аналіз фактів, цінностей, етичних принципів та лояльностей, що дозволяє глибше зрозуміти моральну суть конкретної ситуації. Співвіднесення принципів моделі з положеннями Кодексу етики Об'єднання професійних журналістів свідчить про високий ступінь відповідності моделі професійним стандартам журналістики. У практичному вимірі така модель здатна підвищити етичну самосвідомість журналіста, а також зміцнити довіру до медіа в українському суспільстві.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі вбачаємо широку апробацію моделі на прикладах конкретних журналістських кейсів, пов'язаних із висвітленням війни, соціальних конфліктів, прав людини тощо. Також перспективним є вивчення сприйняття цієї моделі журналістами-практиками в Україні, її впровадження в освітні програми з журналістики та етики, розроблення методичних рекомендацій для закладів освіти. Дослідження інших етичних моделей і їх порівняння з моделлю «скринька Поттера» також може сприяти поглибленню розуміння ролі етики в сучасному українському медіапросторі та формуванню високих стандартів журналістської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Об'єднання професійних журналістів (Society of Professional Journalists). *Кодекс етики SPJ*. 2014. 6 вересня. URL: <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Освіта заради справедливості. Серія університетських модулів: Модуль 10. Добросесність та етика засобів масової інформації. Відень. 2021. 39 с.
3. Улибін В. А., Колісник Ю. В. Свобода вираження та свобода слова у контексті стандартів роботи журналіста зі свідками та жертвами воєнних злочинів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). № 4. Ч. 2. С. 243–250. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.2/38>
4. У Шишацькій громаді повідомляють про падіння двомісного військового літака СУ-24 М. Один пілот не вижив. *Полтавська хвиля*. 13 жовтня 2022. URL: <https://poltavawave.com.ua/p/u-gromadi-na-mirgorodshchini-vpali-viiskovi-litaki-ie-zagibli-onovliuetsia-702212>

5. Aristotle. *Ética a Nicómaco*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1985. URL: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eti_no.pdf
6. Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K.-B., Kreshel, P. J., Woods, R. H. *Media Ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed.). New York: Routledge, 2016. 405 pp.
7. Fletcher, J. *Situation Ethics: The New Morality*. Philadelphia: The Westminster Press, 1966.
8. Franquet-Santos-Silva, M., & Ventura-Morujífo, C.-A. The Potter Box Model of Moral Reasoning. *Profesional De La información*, 2017. 26(2), 328–335. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.20>
9. Mill, J. S. *Principles of Political Economy*, Part I (Collected Works of John Stuart Mill — Vol 2), University of Toronto Press, 1965, 451 p.
10. Kant, I. "Über ein vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen". In: Kants werke (hrsg. von Wilhelm Weischedel), Band IV. Darmstadt: Wissenschaftliche Gesellschaft, 1998.
11. Kitty, A. *Objectivity and Journalism: Should We Be Skeptical?* 2017. URL: https://www.skeptic.com/reading_room/objectivity-in-journalism-should-webe-skeptical/ (дата звернення: 12.10.2025).
12. Potter, R. B. *The Structure of Certain American Christian Responses to the Nuclear Dilemma*, 1958–1963. Doctoral thesis, Harvard University, 1965.
13. Swain, K.A. *Beyond the Potter Box: A decision model based on moral development theory*. 1994. URL: https://www.academia.edu/2766204/Beyond_the_Potter_Box_A_Decision_Model_Based_on_Moral_Development_Theory (дата звернення: 12.10.2025).
14. *The Works of Jeremy Bentham*, published under the Superintendence of his Executor, John Bowring (Edinburgh: William Tait, 1838–1843). 11 vols. Vol. 3.

REFERENCES

- Aristotle (1985). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales. http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eti_no.pdf [in Spanish].
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K.-B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2016). *Media Ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed). New York: Routledge, 405 pp.
- Module 10. Media Integrity and Ethics. (2022). *University Module Series: Integrity & Ethics*. Global Resource for Anti-Corruption Education and Youth Empowerment, GRACE Initiative, Vienna. 39 p.
- Fletcher, J. *Situation Ethics: The New Morality*. Philadelphia: The Westminster Press, 1966.
- Franquet-Santos-Silva, M., & Ventura-Morujífo, C.-A. (2017). The Potter Box Model of Moral Reasoning. *Profesional De La información*, 26(2), 328–335. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.20>
- Kant, I. (1998). "Über ein vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen". In: Kants werke (hrsg. von Wilhelm Weischedel), Band IV. Darmstadt: Wissenschaftliche Gesellschaft [in German].
- Kitty, A. (2017). *Objectivity and Journalism: Should We Be Skeptical?* https://www.skeptic.com/reading_room/objectivity-in-journalism-should-webe-skeptical/
- Mill, J. S. (1965). *Principles of Political Economy*, Part I (Collected Works of John Stuart Mill — Vol 2), University of Toronto Press.
- Potter, R. B. (1965). *The Structure of Certain American Christian Responses to the Nuclear Dilemma*, 1958–1963. Doctoral thesis, Harvard University [in German].
- Society of Professional Journalists. (2014). *SPJ Code of Ethics*, September 6. <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/> [in English].
- Swain, K. A. (1994). *Beyond the Potter Box: A decision model based on moral development theory*. https://www.academia.edu/2766204/Beyond_the_Potter_Box_A_Decision_Model_Based_on_Moral_Development_Theory [in English].
- U Shyshatskii hromadi povidomyaiut pro padinnia dvomisnoho vynyshchuvacha SU-24 M. Odyn pilot ne vyzhyv (2022). [The Shyshaky community reports the crash of a two-seat SU-24M military aircraft. One pilot did not survive]. *Poltava Wave*, October 13, 2022. <https://poltavawave.com.ua/p/u-gromadi-na-mirgorodshchini-vpali-viiskovi-litaki-ie-zagibli-onovliuietsia-702212> [in Ukrainian].
- The Works of Jeremy Bentham*, published under the Superintendence of his Executor, John Bowring (Edinburgh: William Tait, 1838–1843). 11 Vols., Vol. 3 [in English].
- Ulybin, V. A., Kolisnyk, Yu. V. (2025). Freedom of expression and freedom of speech in the context of standards of journalistic work with witnesses and victims of war crimes. *Scientific notes of the V. I. Vernadskyi TNU. Series: Philology. Journalism*, Vol. 36(75), No. 4, Part 2, P. 243–250. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.2/38> [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 01.10.2025.

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 007:304+37.01+37.04
<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.210>

Олена Рижко,
професор кафедри редакційно-видавничих технологій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

 <https://orcid.org/0000-0003-4478-214X>
 olena.ryzhko@knu.ua

Юлія Шмига,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
кандидат філологічних наук, доцент

 <https://orcid.org/0000-0002-5849-9743>
 shmyga@knu.ua

Олександра Ковальова,
доктор філософії (PhD) у галузі журналістики
кафедри редакційно-видавничих технологій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0000-0003-2725-5356>
 oleksandra.kovalova@knu.ua

Olena Ryzhko,
Doctor of Social Communications, Associate Professor,
Professor at the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Media Production,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Yuliia Shmyha,
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Oleksandra Kovalova,
Doctor of Philosophy (PhD) in Journalism,
Department of Editorial
and Publishing Technologies and Media Production,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ПЕРСОНАЛЬНЕ ПРОДЮСУВАННЯ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ (НА ПРИКЛАДІ СПІВПРАЦІ З ПИСЬМЕННИКАМИ)

PERSONAL PRODUCING IN THE CREATIVE INDUSTRIES (A CASE STUDY OF COLLABORATION WITH WRITERS)

Актуальність дослідження зумовлена розвитком креативних індустрій, зокрема й за підтримки держави, що, крім іншого, забезпечує нові робочі місця та потребу у фахівцях-продюсерах, які зможуть успішно працювати персональними продюсерами медійних особистостей, зокрема письменників, адже видавництво входить у топ креативних індустрій, які активно розвиваються попри війну.

На основі власного досвіду, аналізу документів та результатів розвідувального опитування письменників щодо співпраці з персональними продюсерами ми запропонували дієву модель такого співробітництва, що складається з десяти етапів: 1. Самопізнання. 2. Оформлення документів про робочу взаємодію. 3. Розподіл обов'язків і перелік завдань кожної зі сторін. 4. Аналіз персонального (особистого) бренду письменника (за наявності) і його ребрендинг (за потреби). Створення особистого бренду за його відсутності. 5. Розроблення стратегії персонального продюсування. 6. Вибір інструментів персонального продюсування. 7. Співпраця з медіа. Медіа-кіт суб'єкта продюсування. 8. Розроблення сценаріїв кризових комунікацій. 9. Створення ком'юніті як елемента реалізації стратегії персонального продюсування та сприяння розвитку амбасадорства бренду письменника. 10. Аналіз успішності реалізації стратегії продюсування та її корекція за потреби.

Опитування також засвідчило, що в сегменті домінує самопродюсування, оскільки мало хто із сучасних українських письменників добре заробляє на самій лише творчості й може дозволити собі найняти продюсера.

Та все ж письменники потребують їхніх послуг для розроблення стратегії продюсування, включно з визначенням її складників, дослідження ЦА, роботи з особистим брендом і фінансовими питаннями тощо. Водночас лише 15 % опитаних готові передати продюсеру всі операційні питання, залишивши собі саму творчість. Вважаємо, це пов'язано з яскраво вираженою тенденцією до самопродюсування, і саме цей феномен заслуговує на глибше дослідження.

Ключові слова: особистий (персональний) бренд, персональний продюсер, суб'єкт продюсування, стратегія продюсування, самопродюсування, модель співпраці, стратегічні комунікації.

The relevance of this study stems from the rapid development of the creative industries. This growth is supported in part by state initiatives, which not only generate new employment opportunities but also create a growing demand for professional producers. These specialists are expected to work effectively as personal producers for media figures — including writers. Publishing remains one of the leading creative industries that continues to develop actively despite Russia's full-scale invasion and ongoing war in Ukraine.

Drawing on personal professional experience, document analysis, and an exploratory survey of writers about their collaboration with personal producers, the study proposes an effective ten-stage model of such cooperation: 1. Self-assessment and personal insight. 2. Formalization of professional agreements. 3. Distribution of responsibilities and task lists for both parties. 4. Analysis of the writer's personal brand (if it exists) and its potential rebranding, or brand creation if absent. 5. Development of a personal production strategy. 6. Selection of tools for personal production. 7. Collaboration with media outlets and preparation of a media kit. 8. Development of crisis communication scenarios. 9. Building a community as part of implementing the personal production strategy and fostering the writer's brand ambassadorship. 10. Evaluation of the strategy's effectiveness and its adjustment when necessary.

The survey results indicate that self-production currently dominates the field, as few contemporary Ukrainian writers earn enough from their creative work alone to hire a producer. Nevertheless, writers recognize the need for professional support in developing production strategies — particularly in defining key components, identifying target audiences, managing personal brands, and addressing financial aspects. At the same time, only 15 % of respondents are ready to delegate all operational responsibilities to a producer, keeping the creative process for themselves. This reflects a strong tendency toward self-production — a phenomenon that, in our view, warrants deeper academic exploration.

Keywords: personal brand, personal producer, subject of production, production strategy, self-production, cooperation model, strategic communications.

© Рижко О., Шмига Ю., Ковальова О., 2025

Вступ. Існує як мінімум два чинники актуальності запропонованого дослідження. По-перше, в Україні, попри повномасштабну війну, спостерігаємо перманентний розвиток креативних індустрій. На цьому акцентують експерти ринку, приміром Г. Захаревич, яка наводить такі дані розвитку сегмента у 2025 р.: 1) спостерігається +40 % грантового фінансування для українських проєктів від Creative Europe; 2) у сфері креативу додалося понад 1 млн спеціалістів, і цифра зростає (дані МКІП України); 3) креативні індустрії генерують 4,5 % ВВП — і мають потенціал подвоїти цей показник [8]. Розвитку сприяє й державна підтримка. Так, 26 серпня Кабінет Міністрів України ухвалив постанову «Про внесення змін до Порядку надання мікрогрантів на створення або розвиток власного бізнесу», який «розширив можливості для підприємців у сфері креативних індустрій» [22]. Такий крок, крім іншого, означає створення нових робочих місць у сфері, зокрема й залучення фахівців, що працюють з особистими брендами підприємців персональних продюсерів, або, як їх називає О. Фідкевич, «продюсерів особистостей» [20].

По-друге, в українських вишах здійснюється підготовка фахівців-медіапродюсерів, яка передбачає й опанування окремих курсів чи модулів із персонального продюсування. Про специфіку їх викладання ми вже зазначали раніше [10; 19].

Отож у контексті розвитку креативних індустрій та їхнього потенціалу для відродження української економіки й відбудови країни важливо зрозуміти, що співпраця між творчими та «операційними» людьми (персональними продюсерами) є перспективною, а становлення «потужної культури продюсерства, культури операційної діяльності для творчих людей» [21, с. 41], яке передбачила бізнес-консультантка й у минулому керівна партнерка проєктів Євгена Клопотенка Олександра Фідкевич, уже відбувається. І тут має смисл дослідження різних моделей партнерств «митець — продюсер», які можуть бути ефективними для становлення та розвитку вдалого бізнесу на творчості. Як приклад, ми вирішили розглянути тандем «продюсер — письменник» і запропонувати потенційно успішну стратегію персонального продюсування письменника.

Якщо говорити про осмислення поняття «персонального продюсування», зокрема й «самопродюсування», та його складників, а також визначення ролі й завдань «персонального продюсера», то і в Україні, й у світі цим займаються передусім бізнесмени-практики, зокрема Байнерчук Г. “Crushing It: Grossartige Strategien für mehr Umsatz und mehr Einfluss in sozialen Medien” [4], Геннесі Б. “Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media” [9], К. Канг “Branding Pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand” [11], Д. Каплунов «Королі соціальних мереж» [12], «Персональний брендбук» [13], Е. Кауфман “Increase Your Personal Brand with a Low Budget” [14], Д. Міллер “Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership” [16], Н. Пірак «Книга бренду особистості» [18], згадана вище О. Фідкевич «Як начинити гадюку салом» [21].

Окремі розділи, присвячені персональному бренду очільника бізнесу, є, приміром, у книжках експертів із комунікацій, як-от «Комунікаційна стратегія в бізнесі» В. Берещак [1] та «Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу» Сергія Віденка та Ірини Золотаревич [31].

Якщо говорити про осмислення окреслених понять на академічному рівні, то слід загадати «Короткий словник медіапродюсера» [15], підготовлений фахівцями кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, який містить пул понять із персонального продюсування.

Проте окремих робіт про персональне продюсування письменника поки нема. Тож спробуємо започаткувати заповнення цієї ніші.

Мета та завдання. Мета дослідження — запропонувати дієву модель співпраці персонального продюсера та письменника. Для цього слід виконати такі завдання: 1) проаналізувати документи задля окреслення функцій персонального продюсера у креативному сегменті; 2) провести невелике розвідувальне опитування письменників щодо реальної / потенційної співпраці з персональними продюсерами; 3) сформулювати етапи якісної співпраці між продюсером і письменником.

Методологія дослідження. Дослідження охоплювало період серпень — вересень 2025 р. На першому етапі (серпень) виконано огляд теоретичних джерел і концептуалізовано власне дослідження. На другому (до середини вересня) здійснено емпіричні дослідження. Розвідувальне опитування якісного характеру «Продюсер &

письменник» проводилося 11–12 вересня 2025 р. методом цільової вибірки за допомогою google forms, поширеної в письменницьких спільнотах «Своя полиця: автори/ки» (146 учасників; створена письменницею Оленою Кузьміною) та «Автори Академії» (йдеться про ВЦ «Академія», 38 учасників; створена письменницею Оленою Терещенко). Участь в опитуванні взяло 20 респондентів, що цілком очікувано, оскільки ми перебуваємо лише на етапі становлення культури продюсерства, зокрема в тандемі продюсер — письменник. Опитування анонімне, але передбачало опцію за бажання назватися. Анкета містила 10 запитань: 3 ідентифікаційні, 5 відкритих, 1 закрите, 1 з варіантами відповідей. Для обробки отриманої інформації застосовано методи узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні (аналіз тексту, класифікація) та кількісні (цифрові дані) методики інтерпретації даних. Представлення результатів подано як розгорнений словесний опис.

Наприкінці вересня всі отримані результати комплексно проаналізовано, зроблено висновки та підготовлено текст статті. Під час інтерпретації результатів пояснено перспективи та виклики розвитку персонального продюсування письменників.

Результати дослідження. Коли ми говоримо про продюсера в креативних індустріях — музичного продюсера, продюсера кіно, театру чи продюсера ігор і под., то маємо на увазі, що це професіонал, який володіє набором компетенцій і чудово знає сегмент креативних індустрій — музику, кіно, театр, ігрову індустрію (підставити потрібне), у яких працює. Це означає, що він працює з будь-якими проектами в цьому сегменті. Тобто ми відштовхуємося від ніші. Якщо ж йдеться про персонального продюсера, то маємо на увазі те, що професіонал володіє набором компетенцій, які дають йому змогу працювати з будь-яким фахівцем із будь-якої сфери. Тобто тут відштовхуємося від людини.

Зрештою, якщо уважно придивитися, то можна помітити універсальність алгоритмів персонального продюсування — починаючи від стратегії і завершуючи добором інструментів й аналізом успішності реалізації стратегії, попри нішу.

Наприклад, О. Тараненко розглядає персональний бренд як «бізнес-зобов'язання, а не хобі» (оскільки йдеться про підприємництво передусім) [3, с. 34*] (*нумерацію сторінок даємо за електронним виданням), тлумачить стратегію персонального бренду, робота з яким і є основним змістом діяльності персонального продюсера; як дорожню карту з досягнення поставлених

цілей і дає такі рекомендації щодо її створення. По-перше, слід дотримуватися шести правил: 1) дотримання порядку дій; 2) панування здорового глузду і причиново-наслідкових зв'язків; 3) сприйняття = реальність; 4) людина = її календар; 5) брехати заборонено; 6) уникайте порожніх слів. А по-друге, дати відповіді на низку ключових запитань, які формують структуру стратегії: 1) для чого бізнесмену це потрібно? 2) хто він є? (щоб сформулювати унікальну особистісну позицію по суті); 3) у чому полягає виклик? 4) яке позиціювання? 5) які атрибути бренду? 6) яка місія? 7) у чому полягає велика ідея? [3, с. 37–40]. Названі кроки О. Тараненко пропонує здійснити у сегменті підприємництва загалом, але їх так само можна використати для креативних індустрій і для роботи з письменником.

Або О. Фідкевич, яка має досвід співпраці з різними великими бізнесами, але найвідоміший її проєкт — кулінарний бренд «Євген Клопотенко», пропонує такий перелік елементів

для створення бізнес-моделі для роботи з персональним брендом: 1) ключовий вид діяльності; 2) цільові аудиторії; 3) ціннісні пропозиції; 4) канали комунікації; 5) ключові ресурси; 6) джерела доходів; 7) структура видатків [21, с. 76]. Таку бізнес-модель легко адаптувати до бізнесу на будь-якій творчості, і на письменницькій зокрема.

Те саме стосується і розроблення комунікаційної стратегії. О. Фідкевич пропонує короткий варіант, який ґрунтується на відповідях на питання: «Хто я? Що я роблю? Чого прагну досягти? Про що хочу розказати й де про це розповім?» [21, с. 209]. Це підходить для роботи з персональним брендом і кухаря, і письменника, і художника.

Натомість В. Берещак пропонує докладну схему комунікаційної стратегії для бренду компанії, але її також можна використати як основу для розроблення комунікаційної стратегії для бренду письменника.

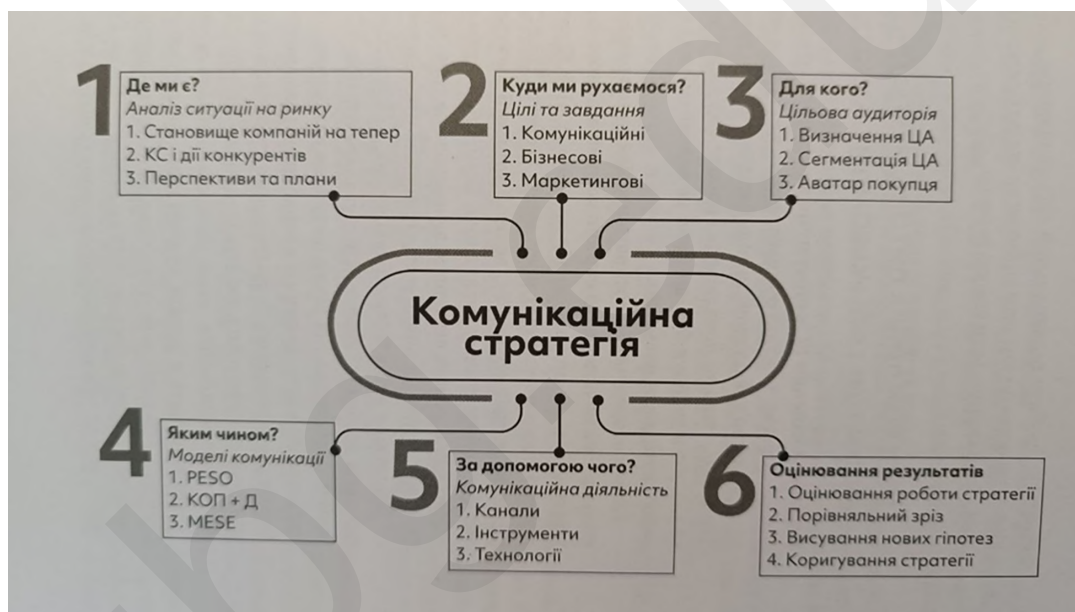


Рис. 1. Етапи створення комунікаційної стратегії за В. Берещак [1, с. 19]

Викладаючи курс «Персонального продюсування» в Навчально-науковому інституті журналістики КНУШ, ми виходимо з того, що розглядаємо персональне продюсування як «діяльність, спрямовану на просування персонального бренду суб'єкта продюсування, виходячи зі стратегічної мети, пов'язаної з тим, що для суб'єкта продюсування важливо сказати, який продукт чи послугу представити і що про нього мають знати інші» [15, с. 236], та підкреслюємо, що основою стратегії персонального продюсування є стратегічна мета [15,

с. 236]. А також визнаємо самопродюсування (коли суб'єкт продюсування самостійно створює та реалізує стратегію продюсування) як його складник, яке розгортається за тим самим алгоритмом, що й персональне продюсування (здійснюване окремим фахівцем), але потребує від суб'єкта більше зусиль (бо доводиться поєднувати творчі та операційні завдання), до того ж позбавлене такої суттєвої характеристики, як «погляд збоку», тобто безстороннього аналізу реалізовуваної стратегії продюсування. Тобто ми розрізняємо персональне продюсування як

співпрацю продюсера з суб'єктом продюсування та самопродюсування як роботу суб'єкта задля представлення себе цільовій аудиторії, реалізації комунікаційних, маркетингових і бізнесових цілей.

На таке ж бачення натрапляємо в О. Фідкевич, яка називає персонального продюсера *продюсером особистостей* і дає таке визначення: «це спеціаліст, який буде навколо публічної особи систему, що допомагає розкрити її експертність чи творчий талант» [20], а також окреслює коло його основних завдань: 1) створення бізнес-моделі діяльності медійної особи; 2) постановка та виконання стратегічних цілей; 3) формування «дерева» продукту; 4) визначає організаційну структуру бізнесу; 5) веде фінансовий та управлінський облік [20].

Натомість у західній традиції часто спостерігаємо вживання терміносполук «персональне продюсування», «персональний менеджмент», «громадянське продюсування» і терміна «самопродюсування» на позначення того самого, а власне — самопромоції та самопредставлення. Як приклад, наведемо кілька визначень.

Так, В. Годвін у межах фан-студій та культури участі (розглядає персоналізацію та кастомізацію як форми самовираження) дає таке визначення: «*Персональне продюсування* — способи, якими індивіди перетворюють або персоналізують масово виготовлені артефакти чи цифрові медіа на персоналізовані продукти самовираження — поєднуючи “масове” та “персональне” продюсування» [5].

А. М. Догерті в дослідженнях стримінгу та мобільних медіа говорить про “civic / personal production” (live-streaming / mobile media research): «*Громадянське продюсування* (тісно пов'язане з персональним продюсуванням) стосується практик, у межах яких індивіди створюють медіа (наприклад, прямі ефіри, мобільне відео) з громадськими чи суспільними цілями — що стає можливим завдяки доступним технологіям» [7].

Г. Опата, досліджуючи підприємництво / самоорганізацію, говорить про «*Персональний менеджмент* (personal management) як цілеспрямовану й систематичну діяльність із планування та контролю власного життя задля досягнення особистих цілей без марнування часу, енергії та ресурсів. Він охоплює відповідальності, ролі, баланс між роботою та особистим життям, кар'єру, фінанси й саморозвиток. У науковому розумінні персональний менеджмент визначається як сукупність знань, умінь, навичок, установок, технік і систем, що допомагають людині ефективно організовувати своє

життя, досягаючи цілей законними та етичними способами» [17].

А. Л. Грайндстафф і Г. Торрес Валенсія говорять про “Self-production” у контексті дослідження селфі та гендерних практик: «*Самопродюсування* — практики, за допомогою яких індивіди створюють і презентують медіатизовані образи чи тексти про самих себе — процеси, які завжди формуються та фільтруються культурними нормами й медіатехнологіями» [6].

Як бачимо, в Україні зміст поняття «персональне продюсування» ширший, ніж у західній традиції, оскільки йдеться і про фахівця, який працює задля індивіда, і про індивіда, який працює задля себе. А на заході, про яке визначення не йшлося б: *personal production* (створення продукту, наприклад контенту, особою для себе); *personal management* (ближче до сенсу «продюсування» як керування кар'єрою / проектом) чи *self-promotion* (самопіар, самопрезентація) — йдеться лише про індивіда, який працює задля себе.

Перейдімо до результатів опитування, щоб зрозуміти, наскільки актуальною для українських авторів є співпраця з персональним продюсером.

Отож участь в опитуванні взяло 20 респондентів.

Перше ідентифікаційне запитання трохи провокативне: повідомлялося про те, що опитування анонімне, але за бажання можна було назватися. Назвалося 15 із 20 осіб, що, на наш погляд, є свідченням відкритості та готовності ділитися власним досвідом. 3-поміж тих, хто назвався, такі відомі письменниці, як Надія Біла, Наталія Довгопол, Ольга Купріян, Світлана Тараторіна.

Друге запитання покликане з'ясувати гендерний баланс. 3-поміж опитаних 95 % жінок і 5 % чоловіків.

Третє запитання стосувалося віку, і відповіді розподілилися так:

20–30 років — 4 особи.

31–40 років — 7 осіб.

41–50 років — 7 осіб.

51–60 років — 2 особи.

Як бачимо, опитані — переважно люди з досвідом.

Четверте запитання «Як довго Ви в письменництві?». Відповіді розподілилися так:

До 5 років — 6 осіб.

6–10 років — 2 особи.

11–15 років — 5 осіб.

16–20 років — 1 особа.

21–25 років — 4 особи.

26–30 років — 1 особа.

Понад 31 рік — 1 особа.

Як бачимо, більшість респондентів — люди, що працюють у сегменті понад 10 років.

П'яте запитання стосувалося кількості опублікованих книжок (тут ідеться саме про окремі авторські видання, хоча частина опитаних зазначила, що має «багато оповідань у збірках»).

До 5 книжок — 14 осіб.

6–10 книжок — 2 особи.

11–15 книжок — 0 осіб.

16–20 книжок — 1 особа.

21–25 книжок — 1 особа.

26–30 книжок — 1 особа.

Більшість опитаних має до 5 опублікованих одноосібних книжок.

Шосте запитання, точніше блок запитань, стосувалося понять особистого бренду й унікальної особистісної пропозиції: «Чи вважаєте Ви, що маєте сформований особистий бренд письменника? Як Ви визначаєте власну унікальність? Чим вирізняєтеся саме Ви і чому ми маємо неодмінно прочитати саме Ваші історії?».

Відповіді засвідчили, що мало хто з письменниць / письменників може чітко сформулювати, у чому полягає їхня унікальна особистісна пропозиція (УОП), а без цього складно сформувати потужний особистий бренд. Цікавими в розрізі цього запитання є відповіді Вікторії Задорської: «Я поєдную в собі 3 неймовірні напрямки: режисерка + письменниця + мандрівниця» та Ольги Куждіної: «Моя унікальність полягає в тому, що я завжди розповідаю про свій власний досвід. Навіть якщо пишу

казку чи фантастику, все одно все сказане по сюжету підлягає фаховій перевірці. Наприклад, герої книжки «Детективна агенція 'САМ' в Ужгороді» (АССА, 2023) на початку повномасштабного вторгнення вимушено переїжджають до Ужгорода і поселяються в шкільний спортзал. На той час мені пощастило мати орендоване житло в Ужгороді, але щоб реалістично описати життя переселенців, довелося два місяці спати в школі на матраці. Якщо мені треба описати запах тухлого яйця, звісно, я протримаю його три тижні на спеці, а потім понюхаю». На основі цих відповідей можна легко сформувати УОП.

Загалом же відповіді розподіляються за трьома чіткими категоріями.

1. Не маю сформованого бренду (+не маю, але хочу) — 8 осіб.

2. Бренд формується — 4 особи.

3. Так, маю сформований бренд — 8 осіб.

Сьоме запитання: «Чи хотіли б Ви працювати з персональним продюсером, якби мали таку змогу?».

Так — 75 % опитаних.

Ні — 15 % опитаних.

Я вже працюю з таким фахівцем — 10 % опитаних.

Восьме запитання: «Якби Ви працювали з персональним продюсером, то які саме завдання готові були б делегувати йому?» — передбачало вибір кількох відповідей. Подамо їх у таблиці 1.

Таблиця 1

ЗАВДАННЯ, ЯКІ ПИСЬМЕННИЦІ/КИ ГОТОВІ
ДЕЛЕГУВАТИ ПЕРСОНАЛЬНОМУ ПРОДЮСЕРУ

№ пор.	Характер завдання	К-ть відп.	Відсоток
1	Визначення ключового виду діяльності	1	5
2	Дослідження цільової аудиторії (ЦА)	6	30
3	Створення / апгрейд особистого бренду письменника, зокрема, й формування ціннісних пропозицій, визначення унікальної особистісної пропозиції, змісту Вашої діяльності та стилю	8	40
4	Розроблення стратегії продюсування, комунікаційної стратегії, контент-стратегії, контент-планів	15	75
5	Вибір каналів комунікації та інструментів просування	17	85
6	Питання, пов'язані з фінансовим боком справи (ключові ресурси, джерела доходів, структура видатків та ін.)	9	45
7	Усі названі, собі залишаю тільки творчість	3	15
8	Інше: «Видавець, який працює ще й продюсером, за погодженням зі мною організує зустрічі з читачами, а також виготовляє рекламу текстів. Усе інше особисто я вважаю зайвим, особливо визначення того, що та як маю робити і як (і де саме) розмовляти з читачами»	1	5

Як бачимо, з великим відривом — 75 % і 85 % — письменники потребують саме розроблення стратегії продюсування, включно з визначенням її складників. На другому місці опиняється робота з особистим брендом і фінансові питання, на третьому — дослідження ЦА.

Дев'яте запитання: «Якщо Ви займаєтеся самопродюсуванням, поділіться, будь ласка, своєю технологією, взявши, за можливості, до уваги такі пункти: 1. Наявність / розвиток особистого бренду, аналіз конкурентів, перспективи та плани. 2. Цілі та завдання. 3. Цільова аудиторія. 4. Модель комунікації. 5. Комунікаційна діяльність (канали, інструменти, технології). 6. Оцінювання результатів. Або ж просто розкажіть, що саме робите (якщо робите) для просування власної творчості».

Загалом респонденти не йшли за запропонованою схемою, а просто розповідали про свою промоційну діяльність. Ідеться про активне ведення соцмереж, спорадичне ведення соцмереж, співпрацю з блогерами, співпрацю з видавництвом у контексті загальної видавничої маркетингової стратегії.

Є і більш розгорнені відповіді, що передбачають дотримання певної стратегії, як-от:

«...співпрацювала з бібліотеками і навчальними закладами, проводила зустрічі з читачами офлайн і онлайн, їздила на книжкові фестивалі, брала участь в івентах як авторка, вела активно блог, співпрацювала з блогерами, писала статті для онлайн-платформ, замовляла фотосесії. Також мені допомагали у просуванні особисті контакти із бібліотекарями, вчителями, викладачами і колегами-письменниками»;

«Беру участь у житті своїх книжок, а саме — їжджу з презентаціями, веду соцмережі, спілкуюся з журналістами, проводжу прями етери, співпрацюю з книжковими блогерами»;

«...головний канал комунікації — соцмережі. Дещо розрізняю контент, який публікую в ФБ, ТікТоку й Тредсі, основною професійною сторінкою вважаю Інстаграм. Також займаюся підтримкою й поширенням, адвокацією фантастичної літератури як частина спільноти Фантастичні talk(s) у тому числі й на Ютубі. Окрім комерційних проєктів, іноді роблю соціальні — творчі майстерні за донат на армію чи курс для творчої молоді. Намагаюся позиціонувати себе і як експертку в галузі, і як менторку, готову підтримати інших авторів»;

«Для просування власної творчості та одночасно для популяризації дитячого читання роблю наступне: періодично проводжу зустрічі

з читачами (по школах, бібліотеках, книгарнях, онлайн), відвідую книжкові фестивалі, беру участь в панельних дискусіях, даю інтерв'ю, проводила онлайн-читання. Будь-які книжкові ініціативи готова підтримати!»

Вікторія Штепура: «Я добре вмію робити самопіар, спілкуватися з читачами і пояснювати та аргументувати ідеї, які є в моїх книгах. Мені не вистачає людини, яка б суто технічно організовувала заходи, на яких я б могла це робити, і тримала на контролі довготривалу стратегію просування, а також соцмережі. Все інше можу робити і сама. Цільову аудиторію знаю, конкурентів також знаю, але вважаю більш продуктивним співпрацю з колегами, а не конкуренцію».

Світлана Кострикін: «Моя ніша та цільова аудиторія — це люди, яким цікаво занурюватися глибше, замислюватися над складними питаннями й досліджувати неочевидні теми. У своїх соціальних мережах (інстаграм, телеграм, в планах ютуб) я ділюся цікавими мені речами, які часто є досить обскурними, роблю огляд книжок не з позиції “зайшло/не зайшло”, а намагаюся відшукати в тексті щось, що лежить не на поверхні. Також стараюся бути відвертою — говорити про травматичні досвіди як людини і як авторка (відмови, критика, хейт). [...] Результат для мене вимірюється не в продажах, а в рості спільноти. [...] намагаюся підтримувати інших авторів і авторок, говорити про їхні проєкти, робити спільні активності. Часто беру участь в онлайн-заходах “Своєї полиці”».

Виходячи з отриманих даних, можна дійти висновку, що в Україні в письменницькому середовищі домінує самопродюсування (хоч і не від хорошого життя), здебільшого через соцмережі, оскільки вони є найбільш приступним майданчиком вибудовування персонального бренду. Про це свідчать і відповіді респондентів, і поява аналізу відповідних кейсів у медіа (див. приміром, матеріал bestseller.media [2], у якому проаналізовано успішні кейси самопродюсування письменників і письменниць Анастасії Нікуліної, Андрія Новіка, Юлії Кубай і Катерини Самойленко).

Та все ж уявімо ідеальний світ, у якому українські письменники можуть собі дозволити працювати з персональним продюсером. Яка стратегія співпраці «продюсер — письменник» загалом і яка стратегія персонального продюсування письменника зокрема може бути оптимальною?

Можемо запропонувати таку модель означеної співпраці.

1. Самопізнання: і персональний продюсер, і письменник (суб'єкт продюсування) мають передусім з'ясувати, чи збігаються їхні засадничі цінності, без цього продуктивна співпраця неможлива. Сюди ж зарахуємо психологію особистої взаємодії та ортобіоз і продюсера, і письменника.

2. Оформлення документів про робочу взаємодію.

3. Розподіл обов'язків і перелік завдань кожної зі сторін.

4. Аналіз персонального (особистого) бренду письменника (за наявності) і його ребрендинг (за потреби). Створення особистого бренду за його відсутності. Бо, повторимо, наявність персонального бренду — основа роботи персонального продюсера. Для розробки можна спиратися на такий блок запитань:

— Хто ти?

— Що тебе мотивує?

— Які цінності визначають твій *modus operandi*?

— Чого ти хочеш? (Мета, цілі, бачення майбутнього.)

— На що ти готовий заради мети? (Вибір інструментів.)

5. Розроблення стратегії персонального продюсування з урахуванням шляхів досягнення стратегічної мети (становище в ніші, конкуренти, цілі, цільова аудиторія, сегментація ЦА, аватари покупців (для письменника — це видавці, читачі, блогери, професійні критики, бібліотекарі, вчителі, якщо йдеться про підліткову й дитячу літературу; організатори книжкових клубів, проект-менеджери, якщо йдеться про книжкові івенти різного рівня — від фестивалів до книжкових премій, журналісти тощо), моделі комунікації, канали та інструменти комунікації, технології), конкретних KPI на засадах грамотної взаємодії з суб'єктом продюсування, що передбачає оперування такими складниками його особистого бренду, як: експертність, унікальна особистісна пропозиція, стиль (імідж в усіх виявах), особиста історія, кодекс і технологія створення та представлення продукту (твір) чи послуги (менторство, курси онлайн і офлайн, майстер-класи тощо), бар'єри в спілкуванні та представленні себе як фахівця, здобутки й прорахунки (вдалі та невдалі робочі кейси, досягнення в цифрах тощо).

6. Вибір офлайн та онлайн-інструментів персонального продюсування (від івентів до просування в соцмережах, сторітелінгу та нетворкінгу).

7. Співпраця з медіа. Медіакіт суб'єкта продюсування.

8. Розроблення сценаріїв кризових комунікацій.

9. Створення ком'юніті як елемента реалізації стратегії персонального продюсування та сприяння розвитку амбасадорства бренду письменника.

10. Аналіз успішності реалізації стратегії продюсування та її корекція за потреби.

Ми апробували елементи цієї моделі під час керування бакалаврською роботою випускниці ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» Аліни Відоменко «Розробка стратегії просування книжкової серії “Про і для підлітків” Видавничого центру “Академія”» (2024 р., НАУ, тепер КАІ) та модель повністю під час керування бакалаврською роботою випускниці ОП «Медіапродюсування» Софії Жилінської «Персональне продюсування письменниці Сани Дутки» (2025 р., КНУШ). Крім того, саме її буде покладено в основу ребрендингу проекту «Письменниця Олена Рижко», де незмінною залишиться тільки унікальна особистісна пропозиція для напряду підліткових творів письменниці: «Я пропоную не просто книжку, а й спосіб налагодити спілкування з підлітками»).

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, здійснивши аналіз документів, ми дійшли висновку, що в Україні зміст поняття «персональне продюсування» ширший, ніж у західній традиції, оскільки йдеться і про фахівця, який працює задля індивіда, і про індивіда, який працює задля себе. А на заході йдеться лише про індивіда, який працює задля себе.

Персональний продюсер має розуміти ключові складники бізнес-моделі, вміти обрати найбільш підходящу, продумати комунікаційну модель й організувати її реалізацію, беручи до уваги універсальність алгоритмів персонального продюсування, — починаючи від стратегії та завершуючи добром інструментів і аналізом успішності реалізації стратегії.

Розвідувальне опитування письменників щодо реальної / потенційної співпраці з персональними продюсерами засвідчило, що в сегменті домінує самопродюсування, оскільки мало хто з сучасних українських письменників добре заробляє на самій лише творчості й може дозволити собі найняти продюсера. Та все-таки письменники потребують послуг персонального продюсера, а саме для розроблення стратегії продюсування, включно з визначенням її складників, дослідження ЦА, роботи з особистим брендом і фінансовими питаннями тощо. Водночас лише 15 % опитаних готові передати

продюсеру всі операційні питання, залишивши собі саму творчість. Вважаємо, це пов'язано саме з яскраво вираженою тенденцією до самопродюсування.

Зрештою, на основі отриманих даних і власного досвіду — письменницького та викладацького — ми змогли запропонувати дієву модель співпраці «продюсер — письменник», що складається з десяти етапів.

У перспективі слід глибше дослідити феномен самопродюсування українських письменників, адже ми справді маємо чимало успішних кейсів, скажімо, багатоплатформеність представлення Андрія Новіка (він працює у шести соцмережах) і, зокрема, його «Середньостатистичний подкаст» чи проєкт Олени Кузьміної «Своя полиця» (спільно з мережею книгарень «Є»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Bestseller. Медіа про літературу. URL: <https://www.instagram.com/bestseller.media?igsh=MmptNnJscXBnenY4>. (дата звернення: 25.09.2025).
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 224 с.
4. Vaynerchuk G. Crushing It: Grossartige Strategien für mehr Umsatz und mehr Einfluss in sozialen Medien. BOOKS4SUCCESS. 2018. 463 p.
5. Godwin V. Customizations, Collections and Corporations: Mass production and self-expression. *The Journal of Fandom Studies*, 2018, 6(3), 211–224. DOI: https://doi.org/10.1386/jfs.6.3.211_1
6. Grindstaff L., & Torres Valencia G. The Filtered Self: Selfies and gendered media production. *Information, Communication & Society*. 2021. 24(5). 733–750. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874480>
7. Dougherty A. M. New Medium, New Practice: Civic production in live-streaming mobile video [Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology]. *MIT Comparative Media Studies*. 2010. URL: <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2010/05/146381061-Audubon-Dougherty-New-Medium-New-Practice-Civic-Production-in-Live-Streaming-Mobile-Video.pdf> (accessed: 25.09.2025).
8. Захаревич Г. Креативна економіка України: точка кипіння та шлях до прориву у 2025 році. *Перший бізнесовий*. 2025, 3 березня. URL: <https://fbc.biz.ua/news/dumki/kreativna-ekonomika-ukrayini-tochka-kipinnya-ta-shlyah-do-prorivu-u-2025-rotsi/> (дата перегляду: 24.09.2025).
9. Hennessy B. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Kensington. 2018. 272 p.
10. Ivashchuk A., Ryzhko O. Practices of the “Personal Producing” course teaching in the student-centered learning context. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1(53). С. 117–124. DOI: 10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).15
11. Kang K. Branding Pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand. Branding Pays Media. 2013. 207 p.
12. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищити популярність, залучити клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / пер. О. Жукова. Київ: Видавництво «БукШеф», 2022. 432 с.
13. Каплунов Д. Персональний брендбук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним. Київ: Школа копірайтингу Дениса Каплунова, 2024. 288 с.
14. Kafman A. Increase Your Personal Brand with a Low Budget. 2017. 120 p.
15. Короткий словник медіапродюсера / За наук. ред. Ю. Бондаря і Т. Крайнікової. Київ: 7БЦ; ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 356 с.
16. Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership. 2017. 228 p.
17. Opatha H. H. D. N. P. Self-management, personal management, individual management, and personnel management: A simplified introduction and differentiation. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*. 2025. 15(2). <https://doi.org/10.31357/sljhrm.v15.8511>
18. Пірак Н. Книга бренду особистості. Київ: Наталія Пірак, 2022. Електронна книга.
19. Ryzhko O. A framework for an effective course in personal producing. In *Integration of Science and Innovation for Sustainable Development: Proceedings of the International Scientific Conference* (Utrecht, Netherlands, 21 August 2025). Bookmundo, 2025. Pp. 34–36. DOI: <https://doi.org/10.64076/iedc250821.01>
20. Фідкевич О. Хто такий продюсер особистостей? Що треба знати про цю професію. 2023. URL: <https://happymonday.ua/hto-takuj-prodyuser-osobystostej> (дата звернення: 25.09.2025).
21. Фідкевич О. Як начинити гадюку салом. Рецепт створення бізнесу на творчості. Київ: Книголав, 2024. 256 с.
22. Уряд запровадив нові можливості для креативних індустрій — мікрогранти на розвиток бізнесу та створення робочих місць. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-zaprovydyv-novi-mozhlyvosti-dlia-kreatyvnykh-industrii-mikrohranty-na-rozvytok-biznesu-ta-stvorennia-robochykh-mists> (дата звернення: 25.09.2025).

REFERENCES

- Bereschak, V. (2023). *Communication Strategy in Business: How to achieve maximum in audience communication*. Kyiv: Yakaboo Publishing [in English].
- Bestseller. Media about literature. (n.d.). *Instagram* [in Ukrainian].
<https://www.instagram.com/bestseller.media?igsh=MmptNnJscXBnenY4>
- Bidenko, S., & Zolotaryevich, I. (2021). *Avtorytetnyi antystres. Instruktor dlia vlasnykh biznesu ta top-menedzheriv [Reputational Antistress: A guide for business owners and top managers]*. Kyiv: Yakaboo Publishing [in Ukrainian].
- Bondar, Y. & Krainikova T. (Eds). (2025). *Korotka hramatyka mediaprodusera [Short Dictionary of a Media Producer]*. Kyiv: 7BC; Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
- Dougherty, A. M. (2010). *New Medium, New Practice: Civic production in live-streaming mobile video* [Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology]. MIT Comparative Media Studies [in English].
<https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2010/05/146381061-Audubon-Dougherty-New-Medium-New-Practice-Civic-Production-in-Live-Streaming-Mobile-Video.pdf>
- Fidkevych, O. (2023). Khto takyi produser osobystosti? Shcho vam potribno znaty pro vashu profesiui [Who is a personal producer? What you need to know about this profession]. *Happy Monday*. [in Ukrainian].
<https://happy monday.ua/hto-takij-produser-osobystosti>
- Fidkevych, O. (2024). *Yak pryhotuvaty hadiuku zi smaltsem. Retsept stvorennia biznesu na tvorchosti [How to Stuff a Viper with Lard: A recipe for building a business on creativity]*. Kyiv: Knyholav [in Ukrainian].
- Godwin, V. (2018). Customizations, Collections and Corporations: Mass production and self-expression. *The Journal of Fandom Studies*, 2018, 6(3), 211–224. https://doi.org/10.1386/jfs.6.3.211_1
- Grindstaff, L., & Torres Valencia, G. (2021). The Filtered Self: Selfies and gendered media production. *Information, Communication & Society*, 24(5), 733–750 [in English].
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874480>
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Kensington [in English].
- Ivashchuk, A., & Ryzhko, O. (2023). Practices of the “Personal Producing” course teaching in the student-centered learning context. *Derzhava ta Rehiony. Series: Social Communications*, 1(53), 117–124 [in English].
http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/978
- Kafman, A. (2017). *Increase Your Personal Brand with a Low Budget*. 120 p.
- Kang, K. (2013). *Branding Pays: The five-step system to reinvent your personal brand*. Branding Pays Media [in English].
- Kaplunov, D. (2022). *Koroli sotsialnykh merezh. Yak pidvyshchyty populiarnist, zaluchyty kliientiv ta pobuduvaty osobystyi brend u sotsialnykh merezhakh dlia tekhnolohii SOCIAL SELLING [Kings of Social Media: How to increase popularity, attract clients, and build a personal brand on social media using SOCIAL SELLING technology]*. (O. Zhukova, Trans.). Kyiv: BookShelf Publishing [in Ukrainian].
- Kaplunov, D. (2024). *Personalnyi brendbuk. 111 instrumentiv, shchob staty naibilsh zatrebuванym ta vysokooplachuvanyym [Personal brandbook: 111 tools to become the most in-demand and highly paid]*. Kyiv: Shkola kopiraitnyhu Denysa Kaplunova [in Ukrainian].
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership [in English].
- Opatha, H. H. D. N. P. (2025). Self-management, personal management, individual management, and personnel management: A simplified introduction and differentiation. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 15(2) [in English].
https://www.researchgate.net/publication/394398258_Self-Management_Personal_Management_Individual_Management_and_Personnel_Management_A_Simplified_Introduction_and_Differentiation
- Pirak, N. (2022). *Knyha dlia brendu osobystosti [Personal brand book]*. [E-book]. Kyiv: Natalia Pirak [in Ukrainian].
- Ryzhko, O. (2025). A framework for an effective course in personal producing. In *Integration of Science and Innovation for Sustainable Development: Proceedings of the International Scientific Conference* (Utrecht, Netherlands, 21 August 2025), (pp. 34–36), Bookmundo [in English].
<https://doi.org/10.64076/iedc250821.01>
- Uriad vprovadyt novi mozhlyvosti dlia kreatyvnykh industrii — mikrohranty na rozvytok biznesu ta stvorennia robochykh mist [The Government introduced new opportunities for creative industries: Microgrants for business development and job creation]. (2025). Cabinet of Ministers of Ukraine [in Ukrainian].
<https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-zaprovadyv-novi-mozhlyvosti-dlia-kreatyvnykh-industrii-mikrohranty-na-rozvytok-biznesu-ta-stvorennia-robochykh-mists>
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing it: Grossartige Strategien für mehr Umsatz und mehr Einfluss in sozialen Medien*. BOOKS4SUCCESS [in German].
- Zakharievych, H. (2025). Kreatyvna ekonomika Ukrainy: perelomnyi moment ta shliakh do proryvu u 2025 rotsi [Creative economy of Ukraine: Boiling point and path to breakthrough in 2025]. *FBC.biz.ua* [in Ukrainian].
<https://fbc.biz.ua/news/dumki/kreativna-ekonomika-ukrayini-tochka-kipinnya-ta-shlyah-do-proryvu-u-2025-rotsi/>

Надіслано до редакції 14.09.2025.

Роксолана Дьяченко,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
кандидат мистецтвознавства

 <https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>
 r.diachenko@kubg.edu.ua

Ольга Адаменко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0009-0005-2254-7917>
 oadamenko.fj24m@kubg.edu.ua

Roksolana Diachenko,
PhD in Study of Art,
Associate Professor
at the Department of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Olha Adamenko,
Student at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

IDENTITY AS A TOOL FOR STRENGTHENING THE BRAND IN THE CONDITIONS OF DIGITAL COMPETITION

У статті досліджено стратегічний потенціал айдентики як ключового інструмента посилення позицій організації в умовах цифрової конкуренції. В епоху тотальної цифровізації та медіаперевантаження успіх бренду визначається здатністю до швидкої диференціації, миттєвої впізнаваності й підтримки послідовності комунікацій на всіх цифрових платформах. Айдендика постає не лише як статичне візуальне оформлення, а і як динамічний, інтегративний та омніканальний актив, що формує міцний емоційний зв'язок зі споживачем, забезпечує послідовність комунікацій та підтримує цілісність бренду в умовах постійних змін цифрового середовища.

На основі комплексного підходу, який включає систематичний аналіз наукової літератури, порівняння класичних і сучасних моделей айдентики (Аакер, Капферер, Келлер) та проектне формування концепції адаптивної айдентики, доведено, що існуючі моделі часто недостатньо враховують потребу в динамічній трансформації та мультиплатформній адаптивності. Визначено структурні елементи цифрової айдентики, які забезпечують унікальність бренду та оцінено їхній вплив на емоційну лояльність і залученість споживачів.

Результати засвідчили, що ефективна айдендика у цифровій конкуренції є цілісною, гнучкою, адаптивною та емоційно насиченою системою. На основі отриманих даних створено практичні рекомендації щодо розробки та впровадження айдентики на різних цифрових платформах, а також її інтеграції в комунікаційну стратегію. Зокрема, виділено інструменти підтримки послідовності бренду на різних каналах та підходи до адаптації контенту під різні формати і типи аудиторії. Практичне значення дослідження полягає у формуванні методологічних засад для створення високоефективної, адаптивної та унікальної айдентики, здатної забезпечити стійкий розвиток бренду та підвищити його конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Ключові слова: айдендика, бренд, цифрова конкуренція, медіаперевантаження, стратегічний брендинг, динамічна айдендика, цифровий маркетинг.

The article explores the strategic potential of identity as a key tool for strengthening an organization's position in the face of digital competition. In an era of total digitalization and media overload, a brand's success is determined by its ability to differentiate itself quickly, be instantly recognizable, and maintain consistency in communications across all digital platforms. Identity is not just a static visual design, but a dynamic, integrative, and omnichannel asset that forms a strong emotional connection with the consumer, ensures consistency in communication, and maintains brand integrity in the constantly changing digital environment.

Based on a comprehensive approach that includes a systematic analysis of scientific literature, a comparison of classical and modern identity models (Aaker, Kapferer, Keller) and the project-based formation of the concept of adaptive identity, it has been proven that existing models often do not sufficiently take into account the need for dynamic transformation and multi-platform adaptability. The structural elements of digital identity that ensure brand uniqueness have been identified and their impact on emotional loyalty and consumer engagement has been assessed.

The results showed that effective identity in digital competition is a holistic, flexible, adaptive, and emotionally rich system. Based on the data obtained, practical recommendations have been developed for the development and implementation of identity on various digital platforms and its integration into the communication strategy. In particular, tools for supporting brand consistency across different channels and approaches to adapting content to different formats and audience types have been identified. The practical significance of the study lies in the formation of methodological foundations for the creation of a highly effective, adaptive, and unique identity capable of ensuring the sustainable development of the brand and increasing its competitiveness in the digital environment.

Keywords: brand identity, brand, digital competition, information overload, strategic branding, dynamic identity, digital marketing.

© Дьяченко Р., Адаменко О., 2025

Introduction

In the modern world, the exponential growth of media content and the constant presence of information across multiple digital channels have led to the phenomenon of information overload [6]. Consumers are exposed to an enormous volume of simultaneous messages, which significantly complicates the process of capturing their attention and fostering emotional loyalty. Under such conditions, brands must not only compete for the audience's attention but also ensure instant recognizability, message relevance, and consistency of communication across all platforms. Accordingly, brand identity becomes a strategic tool that helps create enduring associations and shape a holistic consumer experience capable of withstanding the noise of the information environment.

The exponential growth in content volume and the multi-platform nature of communication have led to a paradoxical situation: a brand must be instantly recognizable on any screen from a smartphone to a smartwatch while maintaining integrity and consistency despite the ever-changing digital environment. This places new demands on identity, which should no longer be static, but rather adaptive and dynamic, capable of technical and semantic transformations depending on the platform and context of communication.

David Aaker [1], in his works *Creating Strong Brands* (1995) and *Building Strong Brands* (1996), developed the Brand Identity System. This model involves the formation of a clear brand structure, including the key elements that create associations in the consumer's mind. Aaker emphasizes the importance of conducting an economic audit of the company, analyzing the competitive environment, and identifying the brand's strategic assets. His model allows the brand to be systematized as a strategic resource and establishes the foundation for long-term associations that build brand equity [4].

At the same time, Aaker's classical approach does not account for the rapid adaptation of a brand to changes in the external environment.

The model works well in stable, predictable media conditions but does not consider multiplatform communication and information overload, which are characteristic of today's digital environment. This confirms the thesis: while Aaker laid the fundamental principles of brand creation, his methods do not allow identity to be transformed quickly enough to maintain relevance in real time and across different digital platforms.

Jean-Noël Kapferer [2], in *The New Strategic Brand Management* (2012), proposed the Brand Identity Prism, which describes a brand through six interrelated dimensions: physical appearance, personality, culture, relationships, reflection, and self-image. Kapferer's prism is valuable because it expands the understanding of identity beyond visual attributes by adding verbal and cultural elements that define the emotional bond with the consumer. Particular attention is paid to verbal identity, which enables the brand to establish its own communication style, as well as to culture, which sustains brand values and narratives.

However, as in the case of Aaker, Kapferer's prism has significant limitations in the modern digital market. It was developed for a more controlled and predictable media environment, where communication channels were limited, and consumer interaction occurred in a more static format. In the digital age, where audiences engage with a brand simultaneously through social media, mobile applications, VR/AR spaces, and chatbots, the prism does not provide mechanisms for the dynamic transformation of identity in real time. This again supports the thesis about the necessity of continuous adaptation.

Kevin Lane Keller [4], in his Customer-Based Brand Equity (CBBE) model, emphasizes the consumer as the central agent of brand creation. In his work *Strategic Brand Management* he demonstrates that brand strength is determined by the depth and resilience of associations in the consumer's mind. Keller's model enables the building of brands with high emotional loyalty

and clear positioning by focusing on consumer needs and expectations.

However, CBBE, like other classical models, primarily assumes the creation of long-term associations and does not address the volatility of the modern digital environment. The model does not provide specific tools to ensure that identity can adapt quickly to new platforms and formats, including interactive interfaces, motion design, AR/VR environments, and instant communication channels. This once again confirms the thesis: in the digital era, brands require systematic and continuous adaptation of identity, which classical approaches do not provide.

Thus, the analysis of the works of Aaker [1], Kapferer [2], and Keller [4] shows that these models laid the foundations of strategic branding and allow us to understand the importance of identity as an asset capable of generating brand equity. At the same time, they are partially outdated in the digital environment, as they do not consider the need for rapid adaptation, multiplatform relevance, and integration into dynamic digital formats. This underscores that the creation of effective modern identity is impossible without mechanisms of continuous transformation and renewal, enabling the brand to remain recognizable, relevant, and competitive in the struggle for consumer attention.

The aim of this research is to conduct a comprehensive analysis and systematization of the strategic, technological, and creative aspects of developing adaptive brand identity under conditions of digital competition and information

overload [3]. To achieve this goal, the following research objectives have been defined:

- to analyse modern challenges and trends in digital branding, including the impact of information overload and multiplatform communication on brand perception and consumer engagement;
- to examine classical and contemporary models of brand identity (Aaker, Kapferer, Keller) in order to identify their strengths, limitations, and applicability under dynamic digital conditions;
- to study the technical and creative tools for implementing adaptive and multiplatform identity, including digital interfaces, motion design, AR/VR environments, and interactive UX/UI;
- to develop methodological foundations for constructing a comprehensive, integrative, and adaptive model of brand identity that ensures relevance, consistency, and emotional connection with the audience across all digital touchpoints.

The research methods include systematic analysis of academic literature, comparative evaluation of classical and contemporary identity models, and case studies of digital identity implementation. Based on a comprehensive analysis of scientific data and the works of Aaker, Kapferer, and Keller, a model for forming strategic identity in the context of digital competition was developed. It provides an integrative and adaptive approach to defining the role of a brand in conditions of information overload and includes three interrelated dimensions: context, strategy, and identity, which together form a comprehensive algorithm for building a competitive brand.



Figure 1: The brand identity development model (image created by author)

The first dimension, context, serves as the analytical foundation and is responsible for diagnosing the initial state of the brand [5]. This involves conducting an economic audit of the organization to identify available resources and strategic potential; a competitive analysis of the media landscape aimed at evaluating the level of marketing noise and competitor activity; as well as a digital audience audit, which focuses on a deep understanding of media consumption patterns, consumer needs, and levels of cognitive load. Such an approach makes it possible to form

a comprehensive picture of the brand's operating conditions and identify key threats, including risks associated with information overload.

The second dimension, strategy, defines the brand's core and its positioning within the digital environment. At this stage, the key brand strategy is developed, integrating corporate objectives into the overall brand architecture to ensure internal coherence. In parallel, adaptive positioning is established, creating a mental shortcut that allows the consumer to quickly identify the brand among numerous competing

signals. Through this conceptualization, the brand not only secures its place in the consumer's mind but also reduces the level of informational overload by offering a clear, concise, and comprehensible value proposition.

The third dimension, identity, emerges as a dynamic tool for implementing the brand strategy under conditions of multiplatform digital competition. Unlike classical approaches, where identity is primarily reduced to a visual-graphic set (logo, colors, fonts), here it is considered as a multidimensional system capable of constant adaptation depending on context and communication channel. A central role is played by flexible verbal identity — the style and tone of communication — which varies according to the specificity of the platform: formal-rational in B2B communications, emotionally interactive in social networks, concise in mobile applications and chatbots. Such flexibility ensures message relevance and enhances trust by creating a sense of authentic dialogue between brand and consumer [12].

Additionally, a dynamic visual system is formed, which includes not only static elements of identity but also adaptive graphic solutions optimized for motion design, AR/VR environments, and interactive UI/UX interfaces. This enables identity to remain recognizable in any format — from the micro-screen of a smartwatch to the large screen of a digital event. Its transformation does not disrupt basic consistency but rather creates additional semantic layers, emphasizing the innovativeness and technological sophistication of the brand [9].

The final aspect of this dimension is the integration of identity into the omnichannel experience, defined as seamless user interaction with the brand across all available channels and touchpoints, ensuring consistency, relevance, and holistic perception. Such an experience envisions identity functioning as a unified system across all consumer touchpoints — from digital platforms and social networks to physical spaces and interactive interfaces [10]. This is not only about visual or verbal coherence but about creating a seamless, contextually relevant, and emotionally rich experience in which the user perceives the brand as an integrated world with its own logic, values, and narratives. In this way, identity transforms from a static representation into a dynamic mechanism of strategic management of audience trust and loyalty, ensuring brand relevance and consistency in a multiplatform digital environment.

Thus, the proposed model is an integrative-adaptive algorithm that combines the strengths of the classical concepts of Aaker, Kapferer, and

Keller, while simultaneously modernizing them to address the challenges of the digital age. The key difference lies in the focus on dynamism and multiplatform relevance, which become decisive conditions for overcoming information overload and ensuring the brand's sustainable competitive success. The practical significance lies in developing methodological foundations for creating a highly effective, adaptive, and unique identity capable of ensuring stable brand growth and enhancing its competitiveness in the digital environment.

Conclusion

The research results confirm the initial hypothesis about the strategic effectiveness of adaptive identity as a tool for strengthening a brand under conditions of digital competition. A critically important success factor is a systematic approach to shaping and adapting identity according to the specificity of each communication channel. The purposeful integration of adaptive solutions ensures message consistency and relevance, which enhances positive audience perception of the brand. Adaptive identity is viewed not as an additional or secondary element, but as a strategic choice aligned with brand values and modern consumer needs, creating emotional connection and strengthening competitive positions in the digital market.

While classical elements of identity remain important, their technical and semantic adaptation to digital platforms is of decisive significance, especially for social media, mobile applications, interactive interfaces, and AR/VR environments. The study has shown that the key factors of modern identity effectiveness are relevance, dynamism, and emotional richness of messages. Consumers value brands that respond quickly to changes in the digital environment, maintain communication consistency, and provide a seamless omnichannel experience.

The success of digital identity largely depends not only on graphical or verbal elements but also on audience understanding, creative approaches to message adaptation, and regularity of communication. The use of interactive formats, motion design, and adaptive UX/UI solutions creates a sense of direct and contextually relevant interaction with the consumer, increasing trust, recognition, and loyalty.

Thus, the study confirms the necessity of a comprehensive, integrative, and adaptive identity model that combines classical principles of strategic branding with dynamic and multiplatform solutions capable of responding to information overload and the shifting conditions of the modern digital environment.

REFERENCES

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
2. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed). Kogan Page. https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
3. Karuso, C. (2024). *Best Ways of Marketing Your Products in 2025*. KOMACI Publishing LLC. https://www.google.com.ua/books/edition/Best_Ways_of_Marketing_Your_Products_in/RlgsEQAAQBAJ
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). Pearson Education. <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>
5. Lindstrom, M. (2016). *Small Data: The tiny clues that uncover huge trends*. St. Martin's Press. <https://dokumen.pub/small-data-the-tiny-clues-that-uncover-huge-trends-9781522635185-9781466892590-2015030202.html>
6. Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97.
7. Qualtrics. (n.d.). *Omnichannel Experience: What, how & why*. <https://www.qualtrics.com/en-gb/experience-management/customer/omnichannel-experience-design/>
8. Rachfall, T., Williamson, E. A., & Temple, B. (2014). The Information Overload Phenomenon: The influence of bad — and (ir) relevant information. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 3(29), 27–32. <https://doi.org/10.15623/ijret.2014.0329005>
9. Scher, P. (2016). *Dynamic Brand Identity: Designing logos that evolve*. Skillshare. <https://www.skillshare.com/en/classes/dynamic-brand-identity-designing-logos-that-evolve/239606488>
10. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press. https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content
11. SitePoint. (n.d.). *What is Liquid Design?* <https://www.sitepoint.com/liquid-design/>
12. Superside. (n.d.). *5 brand consistency examples for top enterprises in 2025*. <https://www.superside.com/blog/brand-consistency-enterprises>

Надіслано до редакції 01.10.2025.

Катерина Стецюк,
PhD, постдок, молодший науковий співробітник
факультету журналістики та комунікацій
Шанхайського університету (Шанхай, Китай)

 <https://orcid.org/0009-0009-6390-4799>
 ekastet@shu.edu.cn

Kateryna Stetsiuk,
PhD, Postdoctoral Researcher, Assistant Research Fellow,
School of Journalism and Communication,
Shanghai University (Shanghai, China)

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ КИТАЙСЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ КРАСИ

COMMUNICATION STRATEGIES OF CHINA'S COSMETIC BRANDS ON WORLD BEAUTY MARKET

Протягом останнього десятиліття китайські косметичні бренди стали значними гравцями у світовій індустрії краси — явище, яке зазвичай називають “C-beauty”. Стаття досліджує фактори, що сприяють просуванню цих брендів за кордоном, виклики, з якими вони стикаються, та можливості, що відкриваються на дедалі конкурентнішому ринку. Матеріал статті заповнює прогалину як у китайській, так і в закордонній академічній літературі, яка переважно зосереджується на адаптації іноземних брендів до китайського ринку або внутрішньому маркетингу «гочао», залишаючи інтернаціоналізацію та закордонну діяльність C-beauty недостатньо дослідженими.

Метою дослідження є аналіз того, як китайські косметичні бренди конструюють, комунікують та адаптують свою ідентичність на зарубіжних ринках, як культурні й стратегічні фактори впливають на їхнє сприйняття у різних регіонах світу.

Ця стаття аналізує глобальну експансію китайських косметичних брендів (C-beauty) крізь міждисциплінарну призму ефекту країни походження та теорії культурної адаптації.

На основі аналізу вторинних даних і трьох ілюстративних кейсів — Florasis, Perfect Diary, Herborist — дослідження виявляє такі основні тенденції: конкурентні моделі ціноутворення, сторітеллінг про культурне коріння, використання цифрових каналів та швидкі інновації продуктів.

Результати дослідження свідчать, що сприйняття країни походження є стратегічною змінною: там, де ринки культурно сприйнятливі, бренди зміцнюють своє національне походження; там, де менш сприйнятливі, вони впроваджують космополітичну та культурно нейтральну комунікацію. Культурна адаптація стає центральною для балансу між оригінальністю бренду та резонансом, пов'язаним з ринком. Також наведено рекомендації, зокрема щодо важливості стратегічної комунікації у формуванні зарубіжної ідентичності китайської косметики (C-beauty) та м'якої сили Китаю через косметичний експорт.

Ключові слова: C-beauty, косметичні бренди Китаю, комунікаційна стратегія, зарубіжний ринок краси, ефект країни походження, культурна адаптація.

In the past decade, Chinese cosmetic brands have emerged as significant players in the global beauty industry, a phenomenon commonly referred to as “C-beauty”. This paper investigates the factors driving their overseas promotion, the challenges they face, and the opportunities available in an increasingly competitive market. It addresses a notable gap in both Chinese and foreign academic literature, which has predominantly focused on foreign brands’ adaptation to the Chinese market or domestic “guochao” marketing, leaving C-beauty’s internationalization and overseas performance underexplored.

The aim of the study is to explore how Chinese cosmetic brands construct, communicate, and adapt their identities in overseas markets, and how cultural and strategic factors influence their reception in different global regions.

This research analyses Chinese cosmetic brands’ (C-beauty) global expansion through an interdisciplinary prism of the country-of-origin effect and cultural adaptation theory.

Based on secondary data analysis and three illustrative cases — Florasis, Perfect Diary, and Herborist — the research uncovers the following major trends: competitive pricing models, storytelling of cultural roots, use of digital channels, and fast product innovation.

Results suggest that the country-of-origin perception serves as a strategic variable: where markets are culturally receptive, brands strengthen their original roots; where markets prove less receptive, they implement cosmopolitan and culturally neutral communication. Cultural adaptation becomes central for the balance between brand originality and market-related resonance. Recommendations follow in the report, including the importance of strategic communication in shaping an overseas identity of C-beauty as well as China’s soft power through beauty export.

Keywords: C-beauty, China’s cosmetic brands, communication strategy, overseas beauty market, country-of-origin effect, cultural adaptation.

Introduction

In the past decade, the beauty industry has seen an extraordinary transformation in market geography, culture, and competitive landscape. Long dominated by a small handful of Western transnational companies, the industry has continued to liberalize and welcome new participants from diverse cultural and economic sectors. Perhaps most noteworthy has been the appearance of Chinese beauty brands on the global radar — an ascendancy generally referred to as C-beauty [7]. While Korean (K-beauty) and Japanese (J-beauty) counterparts have long enjoyed their established reputations, C-beauty has recently begun to capture rising interest worldwide due to the blend of traditional Chinese cultural beauty perceptions, contemporary product innovations, and promotional campaigns [17]. Chinese beauty companies are now breaking into emerging and mature markets across Asia, in European and North American economies [30].

In 2023, China exported close to \$7.6 billion of cosmetic products, two times more than a decade ago [15]. In 2025, the cosmetics market of China was set to reach \$10.84 billion, and it was estimated to reach \$17.23 billion in 2030 [2]. Trade statistics data consistently positions China among the leading cosmetic exporters globally, and the domestic market as among the biggest and fastest-growing cosmetic domestic market worldwide [23]. In 2024–2025, China was the leading cosmetic importer (No. 1), importing cosmetics valued at about \$13.02 billion (17.4 % of the total import market share). The cosmetic export market of China continued to steadily increase (No. 6), reaching an absolute net of \$4.08 billion in export value and accounting for 5.5 % of global cosmetic exports [24]. This dual positioning signifies the transformation of China's involvement — and not only as an exporter but more and more as a consumer and beauty trends influencer.

The export of Chinese cosmetic brands to the rest of the world is a comparatively new phenomenon, gathering steam from about 2018 onward [26]. This coincided with some related changes. The first was an improvement in the formulary, packaging, and branding of domestic Chinese brands due to technological changes and increased competition in the domestic market. The second was an expansion of cross-border e-commerce sites like Tmall Global, JD Worldwide, Shopee, Lazada, and Amazon, which reduced barriers substantially and made Chinese products easily accessible to foreign consumers. The third was the expansion of social media — global sites like YouTube and Instagram, and regional sites like Weibo, Xiaohongshu, and Douyin — which offered Chinese brands cost-effective means

of reaching foreign audiences, avoiding traditional retail intermediaries [11; 10; 27].

A distinctive characteristic of C-beauty's foreign expansion is the infusion of cultural elements into branding and marketing. Some brands make overt use of traditional Chinese beauty perceptions, including elements deriving from classical Chinese poetry, folk culture, and ancient crafts in packaging and commercials. This tactic utilizes what scholars refer to as “cultural capital” to make product offerings stand out in an increasingly homogeneous global market [31]. Others are more global, engaging in trend-driven innovation and transnational collaboration to situate themselves within global youth culture, particularly Generation Z [29]. This continuum — ranging from overt cultural branding to culturally neutral global positioning — mirrors brands' strategic choices in negotiating the country-of-origin (COO) effect, in which consumer perception of product origin may affect reception of the brand.

Chinese beauty brands' appeal to overseas customers may further be attributed to universal consumer trends. Consumers increasingly demand beauty products, including fragrances and makeups, offering a blend of efficacy, aesthetic appeal, and an interesting narrative. The “national tide” (guochao) phenomenon, which has reinvigorated Chinese domestic pride in Chinese culture, may similarly appeal to overseas customers if communicated as exoticism or craft authenticity [6]. Furthermore, the affordability of most Chinese beauty and skincare offers them access to the emerging “masstige” (mass prestige) element of the beauty industry, where customers demand premium attributes with affordable prices [12].

From a communication and cultural studies standpoint, the success of C-beauty overseas has important implications in a few different dimensions. Firstly, it defies the current hegemony of Western and other Asian beauty cultures and injects new aesthetic codes and product ideologies into the global beauty market. Secondly, it illustrates the globalization of consumer culture, in which ideas, images, and commodities move in various directions, including multiple times and trajectories, instead of the unilinear West-to-East direction. Thirdly, it provides a rich context in which to explore the negotiation, representation, and consumption of cultural identity in a transnational arena. The tension between retaining cultural authenticity and accommodating to domestic market forces broader intercultural communication and the theory of branding debates.

With these dynamics in mind, the main **research aim** is to explore how Chinese beauty

brands build, convey, and tailor their identities overseas and to what extent cultural and strategic elements impact their acceptability across various global regions.

Theoretical Framework

The theoretical basis of this research comes from two mutually complementary conceptual frameworks, namely the country-of-origin (COO) effect and cultural adaptation theory. Mixed together, they form a consistent lens through which we may try to explore Chinese cosmetic brands building, conveying, and adapting their identities overseas. The COO effect accounts for the way in which product origin impacts consumer perception, and cultural adaptation theory accounts for the way brands calibrate their communication and product strategies to fit locally prevailing cultural patterns and avoid diluting their underlying identity. They may help elucidate both the constraints and opportunities of C-beauty brands operating in a heterogeneous and highly competitive global beauty arena.

Country-of-Origin Effect. The COO effect has been widely discussed in consumer behaviour and international marketing literature. It involves the impact that a product's country of origin has on consumer assessments of the quality, reliability, and desirability of the product. The COO effect may appear positively as well as negatively, depending on the target market, the sector, and the past associations of the producing country. In Chinese cosmetics overseas, the COO effect acts as a strategic variable instead of an immovable determinant. Firms are free to accentuate their origin in order to create distinctiveness through cultural roots, or they may de-emphasize overt national links in order to appeal to consumers who have negative predispositions. Strategic management of COO identity entails an evaluation of national branding potential or risk in each market of interest and a corresponding adjustment of communication [1].

Notably, the COO effect combines with worldwide consumer demand for authenticity, storytelling, and cultural variety. In consumer economies where distinct, culturally deep products are demanded, COO may serve as a brand asset, communicating authenticity and providing symbolical added value in addition to functional product attributes. In less favourable economies, COO may be repositioned by quality assurance narratives, technological levels, or worldwide collaboration, thus buffering unfavourable perceptions without eliminating national identity altogether.

Cultural Adaptation Theory. Cultural adaptation theory forms the second pillar

of this research's analytical structure. It covers the way individuals and organizations adapt their behaviour, communication, and identity when faced with the cultural norms of another environment. In marketing, cultural adaptation means the intentional transformation of brand communication, product offerings, and visual identity to appeal to the values, preferences, and expectations of local customers [25]. Cultural adaptation of cosmetic brands has several dimensions. At the product level, this can mean the adaptation of formulations to local skin types, climates, or regulatory standards. At the communication level, this means adapting advertising images, storytelling, and ambassadors to cultural beauty ideals, lifestyle dreams, and social acceptability. At the symbolic level, this involves caution about the way cultural motifs are received overseas — as exotic, authentic, antiquated, or unknown [9; 21].

It is noteworthy that Chinese beauty brands range along a continuum of adaptation strategies. Some engage in extensive localization, drastically altering their product offerings in each market but upholding brand principles, while others engage in moderate adaptation, adjusting their product offerings in select aspects but preserving global uniformity in primary identity. Others go further and prefer minimal adaptation, seeking a single global identity extending across markets, which may suit “digital-first” environments but may alienate some consumer segments.

Trends in the Overseas Popularity of Chinese Cosmetic Brands

Sequenced market entry is one such trend in which brands take culturally and geographically near-to-home markets before entering more competitive or culturally alien markets. The former are typically taken as the initial stepping-stone into Southeast Asia. Shared culture and understanding of beauty expectations in Asia altogether make such markets easier to transition into. A successful entry into Southeast Asia may then serve as a proof of concept before entering more challenging markets, such as Western Europe and North America. Thus, Japan has become an early target of choice due to the mature beauty culture and openness to new product launches, although competition is quite tough [13; 16].

The second trend is the fusion of cultural distinctiveness and universal appeal. Brands keep a sharp Chinese character and rely on cultural motifs as a basic element, but some of them take on an internationally neutral aesthetic to more insistently push through Western and Korean

markets. For culturally adventurous buyers in Asia and the West, such a narrative provides novelty and authenticity, which marks these products apart from the more standardized branding of many multinational brands [14; 22; 3].

Third is strategic use of social media ecosystems. Brands not only have a presence on worldwide sites like Instagram, TikTok, and YouTube but also develop alliances with influencers in every target market to customize their message accordingly. In some instances, brands even customize the format of the content to suit domestic cultures digitally: short, funny skit style for the TikTok audiences of Southeast Asia and high-end production tutorials for European YouTube viewers. A multiple-platform and multiple-format approach allows wider coverage and customized interactions [19; 28; 4].

Challenges Facing Chinese Cosmetic Brands in Overseas Markets

The ambivalence surrounding the “Made in China” label is arguably the most enduring barrier for Chinese cosmetic brands in some markets. In markets like Southeast Asia, where acceptance is facilitated by shared heritage, regional cooperation, and similar beauty ideals, the COO effect can be a useful tool. However, COO can arouse consumer scepticism in Western Europe and North America due to ingrained bias. Many Chinese brands have attained manufacturing and quality assurance standards that are on par with or even higher than those of their Western counterparts, so these perceptions are not based on current reality. However, perception lags behind performance, and unfavourable associations can affect consumers’ decisions to buy before they even interact with the product [8; 5].

Another issue involves extending brand storytelling and aesthetic perceptions across national lines. Elaborate packaging and luxurious storytelling so prevalent in China — and which tend to feature traditional paintings, historic allusions, and rich visual design — may be misinterpreted in markets with minimalist culture traditions. Even product attributes undergo adaptation: for instance, a product suited to humid tropical weather may not fare as well under dry, wintry conditions, and vice versa. Without proper adaptation, even good products are likely to stall due to a mere mismatch with regional use patterns and concepts of beauty.

There are many rules in the global cosmetics industry, and the standards, testing protocols, and labelling requirements vary a lot from one place to another. The European Union’s Cosmetics Regulation (EC) No 1223/2009 sets strict rules

for product safety, ingredient disclosure, and proof of claims. The Food and Drug Administration (FDA) in the United States has its own set of rules, with a focus on making sure labels are correct and not making claims that are not backed up by evidence. For Chinese brands that want to grow in these areas, following the rules can be time- and money-consuming, especially for small- and medium-sized businesses without their own compliance departments. Some markets also have highly specific rules that may require reformulation. Because of the differences in regulatory frameworks, a single product often needs several localized versions, which makes production and inventory management more difficult.

Finding consumer attention in overseas markets is difficult, and cosmetics are no exception, with shelf space — both virtual and physical — being highly contested. Long-standing multinational companies have established strong partnerships with key retailers and possess substantial marketing budgets, which enable them to dominate high-traffic retail spaces. For Chinese cosmetic brands, achieving similar visibility tends to necessitate huge expenditure on promo campaigns, displays at points of sale, and retailer incentives. In the online retail landscape, visibility relies on platform algorithms, paid-for posts, and user engagement metrics. Without continued investment in online ads and endorsement deals with influencers, good product offerings are lost under the competition of better-resourced opponents. This scenario presents a Catch-22: without visibility, sales are constrained; without sales, marketing budgets are limited.

Case Study Analysis: Communication Strategies of Selected Chinese Cosmetic Brands Abroad

The globalization of Chinese cosmetic brands must best be comprehended via specific case analyses that demonstrate the working of theoretical frameworks such as the COO effect and cultural adaptation theory in practice. This section deconstructs three leading brands — Florasis, Perfect Diary, and Herborist — which exemplify diverse approaches to branding strategy, cultural positioning, and market adaptation. Analysing these cases extensively allows us to recognize the way in which brand identity gets negotiated amidst the compulsions of authenticity and the accommodation demands of the local market.

Florasis (花西子) is a Chinese beauty company whose brand identity was established by integrating cultural elements from ancient China with contemporary design for beauty products.

Its packaging was borrowed from Miao ethnic embroidery styles, classical Chinese poetry, and works of lacquerware painting. In China, its brand positioning is very compatible with this guochao movement that touches consumers' cultural sentiment and their need for eye-catching product offerings. With regard to the COO effect, Florasis celebrates its Chinese origin as a key component of its brand strategy. In culturally accepting markets like Japan and Southeast Asia, this identity serves as an indication of authenticity and artistic clout. However, in European luxury markets — where minimalist design and understated elegance often dominate — Florasis adopts a more nuanced adaptation strategy. While retaining its ornate packaging, the brand adjusts its advertising tone and visual presentation to emphasize concepts such as exclusivity, craftsmanship, and limited-edition artistry. Campaign visuals in France and Italy feature cleaner photographic compositions, drawing attention to the intricate detail of product designs without overwhelming the viewer with dense cultural symbolism. A strong COO identity and selective cultural alignment have helped Florasis sustain brand authenticity and branch out to different markets. It illustrates how, if properly managed, COO can be utilized and transformed into a source of potential strength.

Perfect Diary (完美日记) serves as a counterexample, opting for a cosmopolitan, trend-oriented positioning that reduces overt Chinese cultural cues in its overseas branding. Founded in 2017, the brand achieved success in China through rapid digital marketing, sponsorship via influencers, and rapid rotation of product launches. In China, it occasionally utilizes guochao, yet abroad, it emphasizes universality over cultural specificity. From a COO point of view, this strategy is a deliberate choice to counteract the potential biases present in certain Western markets. In North America and Western Europe, *Perfect Diary's* communications emphasize international pop culture collaborations — like themed product lines with Discovery Channel or National Geographic — and its packaging uses a minimalist, high-end look for product naming. Through this, the company is able to position its brand with Western mid-tier peers without causing any unfavourable COO linkages. On the cultural dimension, *Perfect Diary* is very adaptive. For markets in Southeast Asia, it adjusts foundation tones and blends of skin-care ingredients based on regional climatic environments and skin tones. For North American markets, it employs domestic promoters on TikTok and Instagram to create tutorial content, which

is consistent with the consumption behaviour of Western beauty consumers. Despite this action reducing the cultural uniqueness of the brand, its accessibility and adaptability to international beauty criteria are enhanced.

Herborist (佰草集) has a hybrid approach, publicly promoting its Chinese identity but framing its brand storytelling to correspond to international beauty and wellness trends. Its identity emanates from traditional Chinese medicine (TCM), with products that feature herbal elements like ginseng, goji berry, and peony. In China, *Herborist* brands itself as a contemporary keeper of ancient beauty knowledge, combining classical formulation with modern scientific proof. Internationally, the COO effect is addressed via a reinterpretation of TCM tradition as botanic science, an appeal that resonates with the «clean beauty» movement that dominates Europe and North America. *Herborist* product communications in those markets feature natural, dermatologically tested, and environmental-friendly products. European-market packaging uses soft pastel colors, minimalist typography, and careful botanic drawing, blending authenticity and contemporary style. Even its distribution strategy reveals *Herborist's* cultural awareness. In Europe, it collaborates with upscale shopping locations like Sephora France and upscale spa chains in Spain and Italy, positioning itself as an upscale wellness brand. This validates its legitimacy and is consistent with clients who seek holistic, plant-based treatments for their skin.

A comparative study of Florasis, *Perfect Diary*, and *Herborist* finds that none of their approaches follows any universal formula for internationalizing Chinese beauty brands, but all their successes hinge upon fine-tuning COO identity and cultural adaptability according to the unique circumstances of individual target markets. Florasis demonstrates that amplifying COO identity can be effective when cultural heritage is perceived as a source of value and differentiation. *Perfect Diary* illustrates that neutralizing COO associations can open doors in markets where biases persist, provided that brand identity remains coherent and competitive. *Herborist* shows that it is possible to maintain cultural authenticity while reframing heritage narratives in terms that align with dominant local trends.

In each instance, cultural adaptation is no optional add-on but an integral component of the brand's international strategy. Whatever this adaptation manifests in terms of changing product formulation, visual design, or brand storytelling, this dictates exactly how far a brand can convert domestic success into sustainable international growth.

Table 1

SUMMARY OF EACH BRAND'S POSITIONING

Brand	Core strengths	Main overseas markets	Communication strategies	Reasons for attractiveness
Florasis	Integration of traditional Chinese cultural aesthetics with modern cosmetics; advanced manufacturing technology.	Southeast Asia, Japan, selective distribution in Europe.	Cultural storytelling emphasizing heritage ingredients, ornate packaging; localized social media campaigns on Instagram and Tik-Tok.	Unique cultural identity; artisanal packaging; blend of luxury image and heritage narratives.
Perfect Diary	Affordable yet trendy products; strong digital marketing and key opinion leaders' network.	Southeast Asia, North America (USA, Canada), trial in Europe.	Influencer collaborations; co-branding with global pop culture entities; cosmopolitan minimalism abroad.	Price-to-quality appeal; rapid trend responsiveness; cross-market brand adaptability.
Herborist	TCM-based skincare combined with modern dermatology; mid- to high-end positioning.	France, Italy, Spain, broader EU market via Sephora and spas.	"Natural wellness" framing; botanical imagery; "clean beauty" positioning aligned with EU consumer preferences.	Alignment with global "clean beauty" trend; heritage in TCM; selective luxury positioning.

Discussion

Internationalizing Chinese beauty brands entails a complex mix of economic prowess, cultural positioning, and communications strategy. A combination of the COO effect and the cultural adaptation model offers an effective interpretational framework to unravel noticed trends from case studies as well as comprehensive industry trends. For the purposes of this discussion, it summarily bundles the results within four thematic categories: COO identity management, level and span of cultural adaptation, digital platform-caused brand perception, and positioning outcomes of C-beauty in an already oversaturated international beauty marketplace.

Probably, the most obvious conclusion that comes out of analysis is that COO identity is neither an immutable constraint nor a fixed characteristic. Instead, it is an adaptive brand resource that can be positively constructed to either highlight cultural uniqueness or appeal to universal ideals of beauty. The example of Florasis shows that an overt adoption of COO identity — rooted in heritage storytelling — can be a strength in markets where beauty consumers prize authenticity, artisanal tradition, and cultural diversity. On the one hand, Perfect Diary's strategic downplaying of overt Chinese cultural signals across select Western markets shows how COO neutrality can be used to sidestep deep-seated biases and place a brand within prevailing ideals of global style. These alternative approaches all argue in favor of treating COO as a contextually dependent variable: its role depends upon prior associations retained through experience by each consumer market. In those cases, where associations are positive or neutral, extension can establish differentiation; in those

cases, where associations are still negative, strategic reduction can smooth out barriers to entry.

A cultural adaptation theory application to the case studies identifies that adaptation is multi-faceted, extending from surface changes to marketing collateral to deeper changes to product formulation, distribution methods, and brand storytelling. Herborist's repositioning of TCM as European botanical science is an example of deep adaptation, matching a culture-specific origin with international clean and natural beauty trends. Florasis uses a moderate adaptation strategy, keeping symbolic, ornate cultural designs but changing advertising styles to suit national luxury styles. Perfect Diary uses broad adaptation for Western markets, changing product presentation, influencer collaborations, and brand stories to suit cosmopolitan beauty standards. The variation in adaptation depth across cases suggests that there is no universal optimal strategy.

Digital commerce and social media ecosystems have become pivotal enablers of Chinese beauty brands' global expansion. Cross-border e-commerce platforms not only lower the financial barriers to market entry but also provide opportunities for iterative learning through the continuous analysis of consumer data. At the same time, social media operates as both a marketing channel and a cultural adaptation tool, enabling brands to tailor content for local audiences in real time and to track engagement directly. The case studies further show that digital platforms can help counteract COO-related biases. By emphasizing user-generated content, influencer endorsements, and tutorial-driven product demonstrations, brands can shift consumer attention away from origin-based stereotypes and toward the tangible performance,

quality, and experience of the products. In this way, digital storytelling acts as a bridge between COO perception and consumer trial, with well-executed campaigns capable of redefining brand identity in a matter of months.

Despite their strategic advantages, Chinese brands still face challenges from established K-beauty and J-beauty brands, which have spent decades building strong international brand positioning. Both have created aesthetic codes that are immediately identifiable and widely accepted. In order for C-beauty to carve out an equivalent position, it should present a unique value proposition that is not easily subsumed within current beauty categories. Three possible positioning pathways emerge from this analysis:

1. Differentiation of cultural heritage — taking advantage of China's deep storytelling and pictorial traditions to develop a unique and high-end brand identity.

2. Technological leadership — emphasizing manufacturing agility, quick innovation cycles, and state-of-the-art formulation science.

3. Sustainable and ethical leadership — being dedicated to sustainability, clean beauty, and corporate social responsibility as brand pillars.

Each of these approaches will be comparatively successful depending on market conditions, but all require perpetual execution and thoughtful alignment across brand identity, COO communications, and domestic consumer expectations.

Conclusions and perspectives of research

These results indicate that COO identity, instead of being an unchangeable driver of brand perception, is a strategic resource that can be amplified or downplayed depending on the cultural climate and consumer mindset in each target market. In receptive regions, celebrating Chinese heritage — through design, storytelling, and traditional ingredients — can create meaningful differentiation and reinforce authenticity. In markets where skepticism exists, softening COO signals allows brands to blend seamlessly into global beauty norms, avoiding potential bias. The choice between these strategies depends on a sharp reading of market perceptions and competitive dynamics. Cultural adaptation is equally vital — and it goes far deeper than changing packaging or ad slogans. It involves rethinking product formulations, brand

stories, and distribution strategies. The brands that manage to balance authenticity with local appeal — without losing their identity or clinging rigidly to domestic formulas — are best positioned for lasting international success.

Digital channels now serve as both gateways to new markets and tools for shaping perception. Cross-border e-commerce reduces the cost and risk of expansion, while social media enables brands to tailor content and connect with consumers in real time. Through influencers, user-generated content, and targeted ads, Chinese brands can shift the focus from origin-based stereotypes to product performance, brand values, and customer experience. The ability to quickly adapt a brand narrative is a major advantage in a world where public opinion can change overnight.

From a theoretical perspective, the present research reiterates that COO and cultural adaptation should not be treated as independent constructs but as complementary strategic levers. COO creates the first perceptual lens through which consumers understand a brand, and cultural adaptation adjusts and possibly redefines that lens over time. Their interaction is intermediated via digital channels, which facilitate quick brand awareness and consumer responses.

From a practical point of view, the study emphasizes the value of pre-entry market-specific brand audits, continual adaptation based on data, and intentional expenditure on reputation-forming activities that tie COO identity to domestic consumer values. Brands that conceive COO and adaptation as fluid processes, not fixed judgments at the time of international entry, are better equipped to realize sustainable international growth.

From a cultural and communication perspective, the rise of C-beauty also functions as a form of soft power. By exporting high-quality products enriched with cultural storytelling, Chinese brands can influence global perceptions of China beyond the beauty sector. Strong international branding can break stereotypes, inspire cross-cultural appreciation, and build a more complex and positive image of the country. Expanding the sample of brands, gathering primary insights from both consumers and managers, and tracking strategies over time will not only refine the theory but also reveal how Chinese — and other emerging market — brands navigate the complexities of global consumer culture.

REFERENCES

1. Al-Sulaiti, K. & Abbas, J. (2025). Synthesising Insights into Ethnocentrism and the Future of Country-of-Origin Effects in the Asian Consumer Landscape. https://www.researchgate.net/publication/389171964_Synthesising_Insights_into_Ethnocentrism_and_the_Future_of_Country-of-origin_Effects_in_the_Asian_Consumer_Landscape

2. Biorius (2025, July 10). China's Role in Global Cosmetics Manufacturing: Market Trends, Trade Dynamics & Regulatory Requirements. <https://biorius.com/cosmetic-news/china-cosmetics-market-trends-regulations/>.
3. Cheong, Y., & Kim, K. (2019). Cross-cultural advertising strategies: An analysis of cosmetics advertising in the US, China, and Korea. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 401–416.
4. Concepcion, C. J. (2025). Impression of Social Media Influencers Towards Customers of Locally Manufactured Cosmetic Beauty Products. *Journal of Business and Management Studies*, 7(1), 45–60. DOI: 10.32996/jbms.2025.7.2.10
5. Hannanto, S., Pradana, M., & Silvianita, A. (2025). The Influence of Country of Origin, Brand Image and Product Price on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions for Chinese Skincare Products. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(3), 487–502. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i3.252>
6. Huang, M., & Cai, H. (2022). Cultural resonance and consumer acceptance of Chinese brands abroad. *International Marketing Review*, 39(4), 703–726.
7. Ikrama, S., & Qumer, S. M. (2024). Florasis: The emerging C-beauty brand. Emerald Emerging Markets Case Studies.
8. Jin, L., & Kuang, J. (2024). Research on overseas communication of China-Chic cosmetics brands from a cross-cultural perspective. *International Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 8.
9. Li, E. P. H., Min, H. J., Belk, R. W., Kimura, J., & Bahl, S. (2008). Skin lightening and beauty in four cultures. *Qualitative Market Research*, 11(1), 68–90.
10. Li, M., & Sun, P. (2021). Cross-border e-commerce and the international competitiveness of Chinese consumer goods. *E-commerce Studies*, 17(2), 89–104[in English].
11. Liu, H. (2020). Social media marketing strategies of Chinese cosmetic brands. *Journal of Asian Business Studies*, 14(4), 521–536.
12. Lu, P., & Xu, H. (2015). Chinese consumers' luxury value perceptions: A conceptual model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 138–160.
13. Lu, V. Q. (2020). Asian cosmetics in global market: A comparative study of internationalization of Japanese, Korean, and Chinese companies (Doctoral dissertation, Harvard University).
14. Lundqvist, A., Liljander, V., & Gummerus, J. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
15. Luo, Y. (2024, March 25). Looking Good: China's Cosmetics Appeal to Overseas Markets. Sixth Tone. <https://www.sixthtone.com/news/1014884>.
16. Nguyen, T. T. H., & Tran, M. D. (2023). Cultural adaptation in marketing communication: Lessons from the beauty industry in Southeast Asia. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 45–62.
17. Nidoli, D. (2024). Chinese cosmetics companies and social commerce: Florasis and Perfect Diary cases. Università Ca' Foscari Venezia.
18. Puppini, G. (2024). The revival of China time-honoured brands. Kervan, University of Turin.
19. Qiu, Y. (2024). Unveiling the Digital Luminaries: Exploring the Impact of the Chinese Internet Celebrity Economy on Consumer Behavior. *Journal of the Knowledge Economy*.
20. Reuters (2025, June 10). Chinese beauty brands explore foreign M&A to spur growth. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/chinese-beauty-brands-explore-foreign-ma-spur-growth-2025-06-10/>.
21. Rovai, S., & Kim, M. (2020). Glocalization of luxury cosmetics: Adapting beauty ideals across cultures. *Luxury Research Journal*, 3(1), 52–71.
22. Schroeder, J., Borgerson, J., & Wu, Z. (2015). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. *Journal of Brand Management*, 22(3). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.12>
23. The Business of Fashion (2025, June 23). Chinese Makeup Brands Are Winning Over Global Consumers. <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/chinese-makeup-brands-are-winning-over-global-consumers/>
24. TradeImex (2025, June 13). Global Cosmetic Import Export Data: Top Cosmetic Importers & Exporters in 2024–25. <https://www.tradeimex.in/blogs/global-cosmetic-import-export-data-top-cosmetic-importers-exporters-2024-25>
25. van den Bosch, M. (2014). Global cosmetics going local: Strategies for adapting to diverse markets. Tilburg University.
26. Wang, F., & Lee, C. (2019). The role of cross-border e-commerce in promoting China's brand globalization. *International Business Review*, 28(6), 101590.
27. Wang, Y. (2023). Analysis of the impact of cross-border e-commerce on China's cosmetics exports. *Journal of International Trade*, 45(3), 56–68.
28. Wang, Y. (2024). Research on cosmetic marketing from the perspective of social media: Based on the difference analysis of emerging brands and luxury brands in China. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 207, p. 01005). EDP Sciences.
29. Wu, J., Mothar, N. M. M., & Ali, A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Young Chinese Consumers' Cosmetics Purchasing Decisions. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 29–46.
30. Yang, X. (2024). Comparing marketing strategies for cosmetics between China and the US. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.1928>
31. Zhang, X., & Han, J. (2023). Guochao and Chinese cosmetics: cultural branding in the digital era. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1123–1141.

Надіслано до редакції 02.09.2025.

УДК [655.4/.5 + 371.671(075)] (100)
<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.213>

Віктор Шпак,
професор кафедри
медіапродюсування та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
доктор історичних наук, професор

 <https://orcid.org/0000-0002-7007-0683>
 v.shpak@kubg.edu.ua

Viktor Shpak,
Doctor of Sciences in History, Professor,
Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КНИГОВИДАННЯ: ОСВІТНІЙ АСПЕКТ

MODERN TRENDS IN GLOBAL BOOK PUBLISHING: EDUCATIONAL ASPECT

Нині світове книговидання зазнає значних трансформацій, особливо в освітньому секторі. Насамперед, це наслідки широкої цифровізації зі зміною споживчих моделей і викликів, пов'язаних з доступністю та якістю контенту. Метою пропонованої статті є аналіз наявних тенденцій, які формують ринок освітнього книговидання. Основними завданнями дослідження було висвітлити стан і розвиток видання навчальної та методичної літератури в різних країнах світу, виявити його розмаїття та спільні ознаки, позиціювати українські здобутки в цій царині.

Наукова розвідка ґрунтується на джерелознавчому аналізі із застосуванням загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема дедукції та індукції, у поєднанні зі способами математичної статистики та аналогії.

Науковою новизною статті є виявлення підходів до освітнього сегмента видавничої галузі в різних країнах світу, його місця в дохідній частині економік та тенденцій розвитку.

Встановлено, що освітній напрям у видавничій сфері є одним із основних у провідних країнах світу. Характерною тенденцією є домінування електронних підручників та інтерактивних навчальних матеріалів, які поступово витісняють традиційні друковані видання, хоча їхня частка у загальному виторзі залишається незначною. Ринок освітніх технологій (EdTech) зберігає величезний потенціал і швидко розвивається, даючи змогу персоналізації навчання, швидкого оновлення інформації та інтеграції мультимедійних елементів.

Досліджено нові бізнес-моделі, зокрема підписки, та відкриті освітні ресурси, які пропонують альтернативи традиційній комерційній публікації.

Зроблено також висновки, що сучасне світове освітнє книговидання постає як рушійна сила інновацій в освіті, але його успіх залежить від вирішення соціально-економічних і технологічних проблем.

В Україні освітня література, завдяки відновленню державного замовлення на підручники, залишається ключовим сегментом видавничого ринку. Проте наразі галузь поступається світовим лідерам у швидкості цифрової трансформації та просуванні моделі SaaS у сфері EdTech тощо.

Ключові слова: освітній контент, видавнича галузь, книговидання, дохід, книги, освітні технології, цифровізація.

Currently, global book publishing is undergoing significant transformations, especially in the educational sector. Firstly, these are the consequences of widespread digitalization with changing consumer models and challenges related to the accessibility and quality of content. The purpose of the proposed article is to analyse the current trends that shape the educational book publishing market. The main objectives of the study were to show the state and development of the publication of educational and methodological literature in different countries of the world, to identify its diversity and common features, and to position Ukrainian achievements in this area.

Scientific research is based on source analysis using general scientific and special research methods, in particular, methods of deduction and induction in combination with methods of mathematical statistics and analogy.

The scientific novelty of the article is the identification of approaches to the educational segment of the publishing industry in different countries of the world, its place in the income part of economies, and development trends.

It is established that the educational direction in the publishing sector is one of the main ones in the leading countries of the world. A characteristic trend is the dominance of electronic textbooks and interactive educational materials, which are gradually replacing traditional printed publications, although their share in the total turnover remains insignificant. The market for educational technologies (EdTech) retains enormous potential and is developing rapidly, enabling the personalization of learning, rapid updating of information, and integration of multimedia elements.

New business models are studied, in particular subscription models and open educational resources, which offer alternatives to traditional commercial publishing.

It is also concluded that modern global educational book publishing is emerging as a driving force for innovation in education, but its success depends on solving socio-economic and technological problems.

In Ukraine, educational literature remains, primarily due to the restoration of state orders for textbooks, a key segment of the publishing market. However, the industry is currently lagging behind world leaders in the speed of digital transformation and the promotion of the SaaS model in EdTech, etc.

Keywords: educational content, publishing industry, book publishing, revenue, books, educational technologies, digitalization.

© Шпак В., 2025

Вступ. Всупереч прогнозам скептиків, світове книговидавництво успішно розвивається, всмоктуючи, немов губка, сучасні тенденції цивілізаційного розвитку, починаючи від науково-технічних і технологічних трансформацій, соціально-економічних та політичних викликів до системних змін у споживчій поведінці. Безумовно, тон задають провідні книговидавничі центри. Для прикладу, видавнича галузь Великої Британії у 2023 році зросла на 3 % порівняно з попереднім роком. Загальний дохід галузі зріс до 7.1 млрд фунтів стерлінгів (£3.9 млрд — друкована продукція та £3.2 млрд — електронні видання). У динаміці прибутки від книгодруків залишилися незмінними, а цифровий сектор зріс на 5 %. Загалом експортний ринок зріс на 4 % і становить 62 % доходів [1]. Дослідження, здійснене консалтинговою компанією з питань державної політики “Public First”, свідчить, що видавнича справа, за належної підтримки з боку уряду, може додатково принести у скарбницю країни £5.6 млрд до 2033 року та створити ще 43 000 робочих місць [2]. Це яскравий приклад того, наскільки ефективною може бути видавнича галузь за умови належного ставлення до неї з боку як державних, так і громадських інституцій.

За даними компанії «KyivBookFest», нині в Україні спостерігається певна позитивна динаміка зростання видавничої індустрії, проте обсяги її ринку, які складають приблизно 107.1 млн фунтів стерлінгів за поточним курсом, ще далекі навіть до доковідного 2019 року [3]. Фактично галузь лише розпочинає рух до належного їй місця в економіці краї-

ни. І на цьому шляху важливим є аналіз стану й тенденцій розвитку провідних книговидавничих центрів світу.

Об'єктом дослідження обрано світове книговидавництво, а предметом — його основні тенденції розвитку в контексті жанрового та цільового спрямування видань, зокрема освітнього.

Методологічним підґрунтям розвідки було вибрано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів та підходів. Зокрема, системний джерелознавчий аналіз наявної документально-інформаційної бази на основі дедуктивного, індуктивного та історико-порівняльного методів наукового пізнання дав змогу отримати й накопичити інформацію, виявити й пояснити певні еволюційні тенденції та закономірності в обраній царині.

Вітчизняні науковці, попри надскладні умови, не припиняють вивчення світового книговидавництва, намагаючись інтегрувати світові знання в розвиток національної видавничої галузі. Серед дослідників слід виділити праці М. Сенченка [4; 3], Ю. Бондаря [6], Л. Татарінова [7], О. Горобця [8], Р. Шарми [9], В. Шпака [10; 6; 16], С. Водоласької [11; 15], Н. Петрової [12], Н. Фіголь [13], Т. Файчук [13], О. Сухорукової [14], В. Набруска [16], М. Женченко [17] та ін.

Не оминають проблеми галузі й закордонні дослідники, зокрема: С. Беер [18] й А. Редпас [19] — аналіз сучасних видавничих трендів; Джон Б. Томпсон — дослідження трансформацій видавничої галузі, книговидавничий бізнес у ХХІ столітті [20; 21; 22]; Майкл Бхаскар — інновації у видавничій справі, цифрові моделі, майбутнє видавничого бізнесу, теорія видавни-

чої справи [23]; Альберто Мангель — роль книги та її вплив на культуру [24; 25]; Роберт Дарнтон — історія книги, історія читання, вплив книги на суспільство [26]; Елізабет Ейзенштейн (Elizabeth L. Eisenstein) — вплив друкарського верстата на європейську культуру, науку та релігію [27]; Річард Чаркін і Том Кемпбел — аналіз змін у галузі, стратегії видавничого бізнесу [28]; Джоанна Пенн — авторський бізнес, маркетинг для авторів, нові технології у видавничій справі [29] та ін.

Отже, можна констатувати наявний інтерес як наукової спільноти, так і видавців-практиків до стану та розвитку книговидавництва. Більшість з них спирається або на власний досвід, або на дані різноманітних статистичних звітів й аналітики від провідних гравців видавничої галузі, таких як Міжнародна асоціація видавців (International Publishers Association, IPA) [30], Асоціація американських видавців (Association of American Publishers, AAP) [31], а також дослідження від компаній, що спеціалізуються на ринкових дослідженнях. В Україні основною джерельною базою є інформація Книжкової палати [32] і, до певної міри, Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів [33].

Проте швидкі наукові прориви та відповідне впровадження новітньої техніки й технологій, застосування штучного інтелекту, який відкрив фактично необмежені можливості для самвидаву, зміщення акцентів щодо форматів подання інформації, вплив соціальних медіа й інфлюенсерів, геополітичні та соціальні проблеми перманентно ставлять видавничу галузь у ранг малодослідженої, особливо в контексті пошуку власної практики її розвитку країн, які ще й досі перебувають на шляху до розуміння величезного потенціалу книговидавництва як у структурі економіки, так і культурно-просвітницькій сфері. Аналізу окремих аспектів розвитку сучасної світової книговидавничої галузі й присвячена пропонована стаття.

Результати й обговорення. Спираючись на дані Міжнародної асоціації видавців (IPA) [30], які, своєю чергою, базуються переважно на інформації Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO) [34], можна дійти висновку про позитивну динаміку розвитку світового книговидавництва останніми роками. Сукупний дохід видавничої галузі 23 країн, які надали інформацію у 2021 році, склав \$71.6 млрд. Серед лідерів продажів: Сполучені Штати Америки (США) (\$26.8 млрд), Німеччина (\$11.4 млрд), Японія (\$11.3 млрд), Велика Британія (\$5.4 млрд) та Італія (\$4.1 млрд). Порівняно з 2020 роком у цих країнах спостерігалось зростання:

у США — 13.6 %, Італії — 12.2 %, Японії — 7.5 %, Великій Британії — 5.1 % та Німеччині — 3.5 % [35]. Якщо ж порівнювати ці дані з доповідним 2018 роком: США — \$23.3 млрд (13.1 %), Японія — \$8.5 млрд (24.8 %), Німеччина — \$6.1 млрд (46.5 %), Велика Британія — \$5.4 млрд (0 %), Італія — \$2.5 млрд (39 %). 2022 року провідні країни фактично зберегли свою дохідність, а Німеччина зростила її ледь не вдвічі — до \$9 945.0 млн [34].

Глобальна статистика від IPA і WIPO, якою часто-густо послуговуються дослідники, не є досконалою, оскільки аналізує дані обмеженої кількості країн, про що детально йшлося у статті автора «Україна в контексті світового книговидавництва» [10].

Нині є чимало компаній, які займаються ринковою аналітикою, що базується на багаторічному перевіреному галузевому досвіді. Зокрема, фірма “Mordor Intelligence” аналізує розмір і частки ринку книг, тенденції зростання та здійснює прогнози на наступні періоди. За її даними, глобальний розмір книжкового ринку оцінюється в 142.72 млрд доларів США у 2025 році та зростатиме щороку в середньому на 1.8 % і досягне 2030 року позначки в 156.04 млрд доларів США [36].

Виходячи з певної недосконалості глобальних даних, у нашому дослідженні жанрових тенденцій у розвитку книговидавництва будемо спиратися на статистику, яку наводять окремі країни.

Насамперед розглянемо розподіл доходів провідних країн від продажу комерційної та освітньої літератури (табл. 1).

Наведені статистичні дані свідчать, що лише в кількох країнах, зокрема Туреччині, Республіці Корея, Великій Британії, США, доходи від продажу освітньої літератури перевищують 30 %. Близькі до цього показники в Іспанії, а видавці Японії, навпаки, показують мінімальні відсотки.

Навчально-освітній сегмент одного з лідерів книговидавничого світу — США — у 2018–2022 роках становив близько 27–34 % від загального виторгу видавничої індустрії. Це значна частка, яка робить освітню літературу одним із двох найбільших сегментів (поряд із художньою, що становить приблизно 60 %). Проте слід зважати на певний розподіл літератури в цій категорії. Так, якщо йдеться про видання для системи освіти, які охоплюють дошкільну підготовку та навчання до 12 класу, то продажі суттєво зросли, особливо у 2021 році (+25.3 % порівняно з 2020), оскільки школи повернулися до очного навчання після пандемії та здійснювали нові закупівлі.

Таблиця 1

ДОХОД КРАЇН ВІД ПРОДАЖУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА ОСВІТНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Країна [*]	2018			2021			2022		
	Всього (млн \$)	Комерційна (%)	Освітня (%)	Всього (млн \$)	Комерційна (%)	Освітня (%)	Всього (млн \$)	Комерційна (%)	Освітня (%)
Італія	3 252	72.3	27.7	4 080	77.4	22.6	3 518	76.7	23.3
Франція	3 186	83.3	16.7	3 658	83.2	16.8	3 045	74.1	25.9
Іспанія	2 790	70.4	29.6	3 041	72.1	27.9	2 835	74.1	25.9
Німеччина	10 773	80.0	20.0	11 363	80.0	20.0	9 923	80.0	20.0
Туреччина	1 560	39.7	60.3	1 000	40.0	60.0	1 380	39.9	60.1
Республіка Корея	5 000	40.0	60.0	6 700	40.0	60.0	6 800	40.0	60.0
Україна ^{***}	70.0	54.0	46.0	72.7	53.5	46.5	158.5 ^{**}	68.9	31.1
Чехія	377.0	74.7	25.3	400.0	75.0	25.0	360.0	75.0	25.0
Японія	14 180	85.9	14.1	15 220	97.9	2.1	12 450	93.2	6.8
Велика Британія	7 865	70.5	29.5	8 770	61.2	38.8	8 625	62.3	37.7
США	25 315	73.0	27.0	28 850.0	70.0	30.0	26 150.9	66.4	33.6
Китай	139 300.0	91.0	9.0	199 085.3	92.7	7.3	215 300.0	92.5	7.5

Джерело: розрахунки автора на основі даних Національних спілок видавців та WIPO [1; 30–47; 51; 52].

^{*} Дані Національних спілок видавців.

^{**} Дані за 2023 р.

^{***} За даними Книжкової палати України, у 2021 році наклад випущених навчальних та методичних видань складав 70.7 % від загального обсягу книг, 2022 р. — 43.6 %, а у 2023 році — 60 %.

Що стосується системи вищої освіти, то продажі мали довгострокову тенденцію до падіння (–10.3 % у 2019 році порівняно з 2018), що продовжилося й у 2021 році насамперед через падіння, пов'язане з переходом студентів на цифрові матеріали, оренду підручників та інші моделі доступу до контенту. Крім того, є складнощі в статистиці, оскільки освітні матеріали (особливо цифрові ліцензії та підручники для вищої школи) часто продаються не як одиниці, а як ліцензії або цифрові пакети, що ускладнює пряме порівняння з друкованими книгами [31].

Виторг книжкового ринку Італії (2018, 2021, 2022) у розрізі секторів свідчить, що, як і в США, 2021 рік був рекордним для Італії, а 2022 рік приніс невелике коригування ринку. Частка освітніх видань коливається, але не перетинає позначку в 30 % [38].

Загальний виторг Франції значно вищий, ніж в Італії, і становив 3.045 млрд USD у 2022 році порівняно з італійськими 2.921 млрд USD. Комерційна література у Франції становить більшу частку загального виторгу, ніж в Італії. Падіння виторгу у 2022 році у Франції (з 3.1 млрд до 2.9 млрд EUR) відбулося після

значного сплеску у 2021 році, спричиненого т.зв. «бумом мангі» та загальним зростанням читання під час пандемії. Сектор навчальної літератури у Франції є меншим порівняно з комерційним, ніж в Італії [38; 39].

За даними Федерації гільдій видавців Іспанії, сегмент неуніверситетських підручників складає значну частину книжкового ринку країни за обсягом продажів: 31.4 % у 2020 р., 28.6 % у 2021 р. Він є одним із найбільших сегментів поруч із Non-fiction та Adult fiction. Продажі цього сегмента (неуніверситетські підручники) зменшилися на 3.8 % порівняно з 2020 роком, тоді як всіх інших зросли. Тобто освітня література в Іспанії, хоча й поступалася за часткою в обігу (а ймовірно, і в назвах) сегменту художньої та науково-популярної літератури, все одно становила один із найбільших сегментів ринку за фінансовим обсягом [37].

На відміну від Франції, де у 2022 році спостерігалось падіння після сплеску 2021 року, Іспанія демонструє постійне зростання внутрішнього виторгу. У 2022 році він досяг 2.7 млрд EUR, що стало найбільшим зростанням у XXI столітті. Комерційна література залишається основною і є ключовим драйвером зростання, заміщаю-

чи художні та дитячі / молодіжні видання. Загальний виторг у 2022 році становив 2.835 млрд USD. Це менше, ніж у Франції (3.045 млрд USD), але все ще більше, ніж в Італії (2.921 млрд USD) завдяки вищому курсу євро / долар у 2021 році. Частка цифрового контенту (електронні книги та бази даних) залишається дуже низькою (близько 5 %), що вказує на значну перевагу друку. Сектор навчальної літератури в Іспанії є стабільним, але його частка в загальному виторгу значна. У 2021 році сегмент підручників (окрім університетських) був єдиним, де було зафіксовано падіння виторгу (на 3,8 % порівняно з попереднім роком). Підручники в цифровому форматі є однією з трьох найбільших категорій цифрових продажів [37; 39].

Німеччина стабільно залишається найбільшим книжковим ринком Європи з виторгом, який наближається до 10 млрд EUR, що значно перевищує показники Італії, Франції та Іспанії. Найвищий дохід у 9.63 млрд EUR припав на 2021 рік, відображаючи постпандемічне відновлення попиту. У 2022 році спостерігалася невелике падіння виторгу (–1.9 % в EUR) у зв'язку з економічною невизначеністю та інфляцією, як це відбулося у Франції. Комерційна література є панівною, але стабільність ринку значною мірою забезпечується також потужними секторами навчальної та професійної літератури. Динаміка продажів освітньої літератури в Німеччині позитивна. 2024 р. відбулося зростання на 3.8 % порівняно з 2023 роком, а загалом +6.3 % за п'ять останніх років. Освітній сегмент, який часто фінансується державою, є вагомим, але не найбільшим на ринку Німеччини за обсягом продажів, поступаючись художній літературі, проте демонструючи стабільний довгостроковий ріст. У німецькій статистиці освітня література та довідкові видання (школа й спеціалізована література) зазвичай виділяються з основного ринку, який фокусується на художній, дитячій, науково-популярній та дозвільній літературі, але якби вона включалася до статистики, її частка була б значною, але, ймовірно, меншою за 30 % від загального виторгу [40].

Офіційні звіти Туреччини часто виділяють продаж навчальної літератури як найбільший сегмент. У турецьких лірах ринок продемонстрував значне зростання, збільшившись майже у 3,2 рази з 2018 по 2022 рік. Освітня та академічна література стабільно займає найбільшу частку ринку, часто перевищуючи 60 % загального виторгу. Проте через гіперінфляцію та девальвацію турецької ліри, якщо вимірювати виторг у доларах США, ринок

залишається нестабільним і фактично зменшився або стагнував за цей період. Найбільше падіння відбулося у 2021 році. Обсяги виробництва (кількість надрукованих примірників) у 2022 році знизилися на 13 % порівняно з 2021 роком через різке зростання цін на папір та економічну кризу [41].

Республіка Корея (Південна Корея) є одним із найбільш технологічно розвинених і культурно насичених ринків, де цифровізація та вебтури (південнокорейські цифрові комікси, створені для зручного читання на смартфонах та інших пристроях, що характеризуються довгим вертикальним форматом замість традиційних сторінок) відіграють величезну роль. Корейський ринок дуже відрізняється від турецького: він є одним із найбільших у світі за обсягом продажів, має високу залежність від освітнього та цифрового контенту. Загальний виторг у місцевій валюті зростає ще швидше (приблизно у 1,6 раза), що частково пов'язано з девальвацією південнокорейських wonів відносно долара США у 2022 році. Як і в багатьох азійських країнах, де конкуренція за вступ до університетів є високою, освітня та академічна література обіймає найбільшу частку ринку (близько 60 %) [30; 35].

Книжковий ринок Чехії демонструє значно менші номінальні коливання у місцевій валюті порівняно з Туреччиною чи великим зростанням Кореї, але він сильно постраждав від високої інфляції у 2022 році, що призвело до реального падіння продажів, попри стабільні показники у чеських кронах. Ринок електронних та аудіокниг продовжує зростати, демонструючи двозначні показники, але його частка у загальному виторзі залишається незначною, поступаючись друкованій продукції. Для боротьби з кризою, спричиненою інфляцією, Чехія з 1 січня 2024 року запровадила нульову ставку ПДВ на книги (як друковані, так і цифрові), що розглядається як критична міра для стабілізації ринку. Ринок Чехії демонструє, як на розвинені економіки впливає інфляційний тиск: грошей витрачається стільки ж, але купівельна спроможність і відповідно кількість проданих копій різко падає. Доля освітніх видань залишається стабільною в межах 25 % [42].

В Японії у 2022 році загальний виторг у єнах знизився на 2.6 % порівняно з піковим 2021 роком, оскільки закінчився сплеск попиту на домашні розваги (2020–2021), спричинений пандемією. Однак ринок залишається значно більшим, ніж у 2018 році (зростання на 4.5 %). Частка електронних видань продовжує стрімко зростати, досягнувши 31 % від загального ви-

торгу у 2022 році. Електронні комікси (манга) є абсолютним драйвером зростання, становлячи майже 90 % усього цифрового ринку. Продажі друкованої продукції продовжують свою багаторічну низхідну тенденцію. У 2022 році друкований сегмент впав на 6.5 % у єнах. Освітній сегмент дедалі більше переходить у цифровий формат, а доходи від цього є стабільно незначними [43].

Дані з Великої Британії свідчать, що, на відміну від Японії, де внутрішній ринок друкованої продукції швидко падає, британський ринок демонструє стійке зростання за абсолютним виторгом на 3 % у 2022 році та зберігає лідерство над цифровим сегментом значною мірою завдяки академічному сегменту й експорту. Основною рушійною силою цифрового доходу є академічні видання та журнали. У цьому сегменті цифровий формат (близько £2.6 млрд) значно перевершує друкований, що підкреслює роль Великої Британії як глобального центру наукового видавництва [44].

Китайський видавничий ринок працює в абсолютному іншому масштабі та має інше визначення «видавничої справи», яке включає значно більші сектори, як-от ігрова індустрія та онлайн-література. Навіть частка онлайн-освіти (приблизно \$ 39.1 млрд) у Китаї набагато перевищує загальний виторг Великої Британії (приблизно \$ 8.6 млрд), що підкреслює величезний внутрішній ринок Китаю. Хоча традиційний сегмент освітньої літератури стабільний (приблизно \$5 млрд), загальне зростання цього ринку повністю забезпечується цифровим сегментом, який зріс із приблизно \$7.2 млрд у 2018 р. до приблизно \$10.9 млрд у 2022 році [30; 45; 46].

На українському видавничому ринку до 2022 року освітня література складала 45–47 % від загального накладу книг в Україні. Це свідчить про те, що виробництво підручників було ключовим чинником у підтримці друкарської галузі. З початку повномасштабного вторгнення росіян частка навчальної літератури у фізичному накладі впала десь до 31 %. Це падіння було спричинене, насамперед, скасуванням державного фінансування друку підручників та переходом шкільних матеріалів у безплатний цифровий формат через війну. У 2023 році спостерігався певний ринковий парадокс, коли виторг у гривневому та доларовому еквіваленті (попри високу інфляцію) значно перевищив довоєнний 2021 рік, хоча обсяг надрукованих примірників (наклад) ще не досяг рівня 2019 року. Це свідчить про те, що зростання виторгу сталося завдяки істотному

підвищенню середньої ціни на книгу та масовому заміщенню російської літератури. Більшість доходу генерується друкованими книгами. Цифрові продажі (e-books, audiobooks) в Україні складають лише близько 12 % від загального комерційного ринку. Комерційний виторг від освітньої літератури складно виділити через його залежність від державного фінансування та поширення безплатних цифрових версій під час воєнного стану. Слід зауважити й загальний катастрофічний спад накладів. Найбільш показовим є падіння кількості надрукованих примірників. Загальний наклад у 2022 році впав на 64 % порівняно з 2021 роком, опустившись із 25.6 млн копій до 9.2 млн копій, що є прямим індикатором масового падіння обсягу продажів. Шкільні підручники, які переважали в освітньому сегменті, були масово переведені у безплатний онлайн-доступ, що фактично виключило їхню значну державну частку із комерційного виторгу.

Руйнування логістики, втрата друкарень та тимчасова зупинка роботи багатьох видавництв призвели до того, що фінансова звітність була неконсолідована, а продажі — нестабільними. Багато звітів за 2022 рік фокусується саме на падінні накладів та кількості назв, а не на доходах. Для порівняння, вже у 2023 році (на фазі відновлення) ринок зміг згенерувати 6.5 млрд UAH (або \$158.5 млн) переважно через різке зростання цін на книгу [3; 32; 33; 47].

Видавництва, які спеціалізуються на навчальній та освітній літературі («Ранок», «Освіта», «Генеза», «Стем-освіта» та ін.), займають високі позиції в рейтингах найприбутковіших, що вказує на їхню значну роль у загальних доходах ринку. У 2023 році було відновлено державне замовлення на підручники, що також впливає на прибутки видавництв.

Здійснений аналіз видавничого ринку високорозвинених країн, як-то США, Німеччина чи Велика Британія, дає змогу простежити певні тенденції розвитку. На зрілих ринках дедалі більше домінують не художні книги, а професійні та академічні видання й освітні підручники, які здатні генерувати до 40–50 % загального виторгу галузі, навіть якщо вони становлять меншу частку за кількістю назв. Надшвидкими темпами розвивається ринок EdTech (Education Technology — технології освіти) — величезної індустрії, що поєднує навчання та ІТ. Завдяки її розробкам будь-яке навчання стає зручнішим, швидшим й ефективнішим. За прогнозами експертів вже найближчим часом 87 млрд доларів буде інвестовано у світовий ринок EdTech [48].

Платформи EdTech аналізують дані про успішність кожного учня / студента й автоматично адаптують складність матеріалу та тип завдань. Це дає змогу видавцям пропонувати преміальні продукти, що обіцяють кращі результати навчання.

Видавці, особливо у галузі вищої освіти та K-12 (формальної освіти від дитячого садка до 12 класу) у США / ЄС, майже повністю перейшли на модель Software-as-a-Service (SaaS), коли студенти та школи купують не книгу, а річний доступ до цифрової платформи, яка включає:

- електронний підручник;
- системи оцінювання;
- аналітику успішності;
- інтерактивні вправи.

Це забезпечує видавцям стабільний, прогнозований повторюваний дохід [49].

Зростає рух за використання Відкритих освітніх ресурсів (Open Educational Resources) — безплатних, ліцензованих матеріалів, які можна вільно застосовувати та адаптувати. Це створює постійний ціновий тиск на комерційних видавців, змушуючи їх додавати у свої платні продукти унікальну цінність, яку неможливо замінити безплатним контентом (наприклад, інтерактивні лабораторії чи аналітика на базі ШІ) [50].

Відбувається поступове зближення академічної та професійної освіти. Зростає попит на навчальні матеріали, орієнтовані на набуття конкретних професійних навичок, а не лише на теоретичні знання. Видавці інтегрують у свої курси інструменти для сертифікації та практичних симуляцій, що відповідає вимогам ринку праці.

Ринок Китаю є показовим прикладом того, наскільки масштабним може бути освітній сегмент, коли він поєднує масовий попит із державним контролем та приватними інвестиціями в технології. Китайський освітній ринок EdTech оцінюється в десятки мільярдів доларів США (для порівняння, згадуваний нами сегмент може сягати \$16 млрд) [45; 46].

Вибірково порівняємо український ринок зі структурою ринків Європи, зокрема Німеччини та Чехії. На відміну від України, де частка освітньої літератури була високою за накладом, у цих країнах фокус зміщується на виторг та академічну складову. Німеччина, на думку експертів, має зрілий ринок. Це найбільший ринок ЄС, де професійна та наукова література (EdTech, бази даних, журнали) домінує за доходом. Франція має потужний сегмент художньої літератури. Освітній сегмент значний, але не

настільки переважний у структурі виторгу, як у Німеччині. У представниці Східної Європи Чехії освітній сегмент сильний, але, як і у більшості країн, поступається фінансовою вагою видавничим гігантам. В Україні до 2022 р. домінувала освітня література, що робило її найбільшим споживачем паперу, але не найбільшим джерелом комерційного доходу.

Якщо поглянемо на лідерів видавничої діяльності в цій царині, то в США основний фінансовий потік освітнього сегмента складають комерційні підписки (SaaS), цифрові платформи, академічні бази даних, розмір яких можна вважати середнім, що знижується через перехід у цифровий формат. Для Китаю ситуація дещо інша. Тут доля освітнього сегмента надзвичайно висока насамперед завдяки масовим приватним інвестиціям в EdTech та державній закупівлі.

Висновки. Освітній контент є одним із панівних у 94 проаналізованих країнах світу. У багатьох розвинених країнах частка освітньої літератури за кількістю назв зазвичай значно менша, ніж за накладом, оскільки підручники друкуються великими накладками, але випускається відносно небагато їхніх назв.

2022 рік демонструє, що ринок освітніх технологій (EdTech) зберігає величезний потенціал і швидко розвивається.

Наявні ситуації, коли національні книговидавничі ринки демонструють значне зростання, а через інфляцію та девальвацію національних валют відносно долара США у світовому вимірі вони вважаються нестабільними і їхні показники зменшуються (наприклад, у Туреччині та Японії).

В окремих азійських країнах, де конкуренція за вступ до університетів є високою, освітній сектор літератури є панівним (близько 60 %).

Маючи величезний внутрішній ринок, видавнича галузь Китаю є найпотужнішою у світі, зокрема в освітньому сегменті.

У більшості країн продажі друкованої продукції продовжують свою багаторічну низхідну тенденцію, а частка електронних видань і далі стрімко зростає, проте їх кількість у загальному виторзі залишається скромною, поступаючись друкованій продукції. Виключенням є Велика Британія, де цифровий формат академічних видань та журналів є основою виторгу й значно перевершує друкований, що робить її своєрідним центром наукових видань.

Для боротьби з кризовими явищами, зокрема спричиненими інфляцією, низка країн запроваджує заходи державної підтримки (наприклад, у Чехії).

Хоча точна сума доходів від комерційної та освітньої літератури невідома, загальний ринок книговидавництва в Україні у 2022 році зазнав значного падіння у фізичних обсягах (кількість видань і тиражі) через війну. Головна відмінність українського ринку від світових лідерів полягає у темпах впровадження як цифрової трансформації, так і швидко прогресуючої моделі SaaS (програмне забезпечення як послуга)

у сфері EdTech (освітні технології). Однак освітня література залишалася ключовим сегментом, а деякі великі видавництва демонстрували відносну стійкість. Посприяло цьому відновлення державного замовлення на підручники.

Серед основних глобальних трендів EdTech, SaaS, персоналізація, Відкриті освітні ресурси тощо, які свідчать, що у світовому книговидавництві освіта перетворилася з друку на технологію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Intellectual Property Organization (2023). The Global Publishing Industry in 2022. Geneva: WIPO. DOI: 10.34667/tind.48714 URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-2-en-the-global-publishing-industry-in-2022.pdf> (25.09.2025)
2. Vision for Publishing: the role of publishing in the UK's success. *Publishers Association*. URL: <https://www.publishers.org.uk/publications/vision-for-publishing/> (5.09.2025)
3. Показники книжкової галузі України 2024. *KyivBookFest*. URL: <https://surl.lu/ysgcwv> (дата звернення: 02.09.2025).
4. Сенченко М. Світове книговидавництво і випуск творів друку в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2003. № 4. С. 3–11.
5. Афонін О. В., Сенченко М. І. Українська книга в контексті світового книговидавництва. Київ: Книжкова палата України імені Івана Федорова, 2009. 277 с.
6. Бондар Ю. В. Шпак В. І. Видавнича програма: комунікаційний місток і маркетингова стратегія. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 4(297). С. 3–9. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.4\(297\).3-9](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.4(297).3-9).
7. Татарінова Л. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 12. С. 9–16.
8. Горобець О. Статистичний аналіз книговидавництва в Україні та світі. *Статистика України*. 2018. № 2. С. 22–29.
9. Шарма Р. Передові країни. В очікуванні нового «економічного дива». Київ: Наш формат, 2018. 296 с.
10. Шпак В. Україна в контексті світового книговидавництва. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 17. С. 187–195. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1723>
11. Водозазька С. Стратегії розвитку друкованого та електронного книговидавництва у Великій Британії. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. № 47. С. 8–14.
12. Петрова Н. Проблемні питання статистичного обліку вітчизняних видань. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 8. С. 3–7.
13. Фіголь Н., Файчук Т., Фіголь Б. Мультимедійні та інтерактивні елементи електронних навчальних видань для вищої школи. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 17. С. 178–186. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1722>
14. Сухорукова О. Світове книговидавництво: уроки для України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 3. С. 47–58.
15. Shpak, V. & Nabrusko, V. (2023). Newspaper periodicals in Ukraine in 1991 — 2013: formation, development trends. *East European Historical Bulletin*, (29), 201–211. DOI: <https://doi.org/10.24919/2519-058x.29.292945>
16. Водозазька С. Інновації у видавничій галузі: навч. посіб. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2021. 323 с.
17. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія / за наук. ред. В. Різуна. Вид. 2-ге, виправл. Київ: Жнець, 2018. 436 с.
18. Beer S. The Future of Book Publishing: Trends Authors Can't Afford to Ignore in 2025. URL: <https://spines.com/book-publishing-trends-in-2024-authors-should-know/>
19. Redpath A. The Future of Book Distribution: Trends and Innovations to Watch Spines. URL: <https://spines.com/the-future-of-book-distribution-trends-and-innovations-to-watch/>
20. Thompson J. B. *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity. 2010. 464 p. DOI: 10.7146/mediekultur.v27i51.5254
21. Thompson J. B. *Book Wars: The digital revolution in publishing*. Polity Press. 2021. 511 p.
22. Thompson J. B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty First Century*. Cambridge; Malden: Polity Press, 2012.
23. Bhaskar M. *The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. London: Anthem Press, 2013. 200 p.
24. Manguel A. *The Library at Night*. New Haven: Yale University Press, 2008. 384 p.
25. Manguel A. *A History of Reading*. New York: Penguin 2014. 386 p.
26. Darnton R. *The Case For Books: Past, Present and Future*. New York: Public Affairs, 2009. 240 p.

27. Eisenstein E. L. The Printing Revolution in Early Modern Europe. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 384 p.
28. Charkin R., Campbell T. My Back Pages. London: Marble Hill, 2023. 178 p.
29. Penn J. Writing the shadow. Large print. Turn your inner darkness into words. Bath: Curl Up Press. 2023. 312 p.
30. The International Publishers Association (IPA). URL: <https://internationalpublishers.org/> (30.07.2025)
31. Association of American Publishers (AAP). URL: <https://publishers.org/> (30.07.2025)
32. Книжкова палата України. URL: <http://www.ukrbook.net/>
33. Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів. URL: <https://upba.org.ua/index.php/uk/>
34. The World Intellectual Property Organisation (WIPO). URL: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> (25.04.2025)
35. The Global Publishing Industry in 2021. Geneva: WIPO. DOI: <https://doi.org/10.34667/tind.47033>
36. Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/books-market>
37. Federación de Gremios de Editores de España. URL: <https://federacioneditores.org/>
38. Association of Italian Publishers (AIE). URL: <https://www.aie.it/>
39. The French Publishers Association (SNE). URL: <https://www.sne.fr/sne-international/>
40. Федерація видавців і книгорозповсюджувачів Німеччини. URL: <https://www.wiesbaden.de/uk/stadtlexikon/stadtlexikon-a-z/boersenverein-des-deutschen-buchhandels>
41. Turkish Publishers Association (TYA). URL: <https://turkayaybir.org.tr/en/>
42. Союз чеських видавців та книгорозповсюджувачів (SČKN). URL: www.sckn.cz
43. Japan Book Publishers Association. URL: <https://www.jbpa.or.jp/en/index.html>
44. The Publishers Association. URL: <https://www.publishers.org.uk/>
45. China Publication and Promotion Association (CPPA). URL: <http://zxlbhj.com/> (<http://zxlbhj.com>)
46. China Publishing Group. URL: <https://en.cnpubg.com/>
47. Зведені адміністративні дані про випуск видавничої продукції / Держкомтелерадіо. URL: <https://comin.gov.ua/diynalist/vidavnicha-sfera/zvedeni-administrativni-dani-pro-vipusk-vidavnichoyi-produkciyi> (25.03.2025)
48. Данилов С. Захопити і втримати увагу: як технології змінюють навчання. URL: <https://osvitoria.media/experience/zahopyty-i-vtrymaty-uvagu-yak-tehnologiyi-zminuyut-navchannya/>
49. Що таке програмне забезпечення як послуга (SaaS)? Компанія «Бізнес-Технології Онлайн». URL: <https://cbto.com.ua/library/saas>
50. Руденко А. Відкриті освітні ресурси як тенденція сучасної освіти. URL: <https://rudenko.kh.ua/vidkriti-osvitni-resursi-yak-tendentsiya-suchasnoyi-osviti.htm> (05.09.2025)
51. World Intellectual Property Organization (2020). The Global Publishing Industry in 2018. Geneva: World Intellectual Property Organization. DOI: <https://doi.org/10.34667/tind.40540>
52. World Intellectual Property Organization (2022). The Global Publishing Industry in 2020. Geneva: WIPO. DOI: <https://doi.org/10.34667/tind.46277>

REFERENCES

- Afonin, O. V. & Senchenko, M. I. (2009). *Ukrainska knyha v konteksti svitovoho knyhovydannia* [Ukrainian Book in the Context of World Book Publishing]. Kyiv: Knyzhkova palata Ukrainy imeni Ivana Fedorova, 277 p [in Ukrainian].
- Association of American Publishers (AAP). <https://publishers.org/>
- Association of Italian Publishers (AIE). <https://www.aie.it/> [in Italian].
- Beer, S. (2024). The Future of Book Publishing: Trends Authors Can't Afford to Ignore in 2025. <https://spines.com/book-publishing-trends-in-2024-authors-should-know/>
- Bhaskar, M. (2013). *The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. London : Anthem Press.
- Bondar, Yu. V. & Shpak, V. I. (2021). Vydavnycha prohrama: komunikatsiyni mistok i marketynhova stratehiia [Publishing Program: Communication bridge and marketing strategy]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, 4, 3–9. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.4\(297\).3-9](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.4(297).3-9) [in Ukrainian].
- Charkin, R. & Campbell, T. (2023). *My Back Pages*. London : Marble Hill.
- China Publication and Promotion Association (CPPA). <http://zxlbhj.com/> [in Chinese].
- China Publishing Group. <https://en.cnpubg.com/>
- Danylov, S. (2025). Zakhopyty i vtrymaty uvahu: yak tekhnolohii zminiuiut navchannia. [Capturing and Keeping Attention: How Technology is Changing Learning]. <https://osvitoria.media/experience/zahopyty-i-vtrymaty-uvagu-yak-tehnologiyi-zminuyut-navchannya/> [in Ukrainian].
- Darnton, R. (2009). *The Case For Books: Past, Present and Future*. New York : Public Affairs.
- Eisenstein, E. L. (2005). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Federación de Gremios de Editores de España. <https://federacioneditores.org/> [in Spanish].
- Miska entsyklopedia. Federation of German Publishers and Booksellers. <https://www.wiesbaden.de/uk/stadtlexikon/stadtlexikon-a-z/boersenverein-des-deutschen-buchhandels> [in Ukrainian].

- Figol, N., Faichuk, T. & Figol, B. (2024). Multymediini ta interaktyvni elementy elektronnykh navchalnykh vydan dlia vyshchoi shkoly [Multimedia and Interactive Elements of Electronic Educational Publications for Higher Schools]. *Integrated Communications*, 17, 178–186.
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1722> [in Ukrainian].
- Horobets, O. (2018). Statystychnyi analiz knyhovydannia v Ukraini ta sviti [Statistical Analysis of Book Publishing in Ukraine and the World]. *Statystyka Ukrainy*, 2, 22–29 [in Ukrainian].
- Japan Book Publishers Association.
<https://www.jbpa.or.jp/en/index.html>
- Knyzhkova palata Ukrainy [Book Chamber of Ukraine].
<http://www.ukrbook.net/> [in Ukrainian].
- Manguel, A. (2008). *The Library at Night*. New Haven: Yale University Press.
- Manguel, A. (2014). *A History of Reading*. New York : Penguin.
- Mordor Intelligence.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/books-market>
- Penn, J. (2023). *Writing the Shadow. Large print. Turn your inner darkness into words*. Bath: Curl Up Press.
- Petrova, N. (2016). Problemni pytannia statystychnoho obliku vitchyznianskykh vydan [Problematic issues of statistical accounting of domestic publications]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 8, 3–7 [in Ukrainian].
- Pokaznyky knyzhkovoï haluzi Ukrainy 2024 (2025). [Indicators of the book industry of Ukraine 2024]. KyivBookFest. <https://surl.luygscvuw> [in Ukrainian].
- Publishers Association (2024). Vision for Publishing: the role of publishing in the UK's success.
<https://www.publishers.org.uk/publications/vision-for-publishing/>
- Redpath, A. (2024). The Future of Book Distribution: Trends and Innovations to Watch Spines.
<https://spines.com/the-future-of-book-distribution-trends-and-innovations-to-watch/>
- Rudenko, A. (2025). Vidkryti osviti resursy yak tendentsiia suchasnoi osvity [Open educational resources as a trend of modern education].
<https://rudenko.kh.ua/vidkriti-osviti-resursi-yak-tendentsiya-suchasnoyi-osviti.htm> [in Ukrainian].
- Senchenko, M. (2003). Svitove knyhovydannia i vypusk tvoriv druku v Ukraini [World book publishing and publication of printed works in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 4, 3–11 [in Ukrainian].
- Sharma, R. (2018). Peredovi krainy. V ochikuvanni novoho “ekonomichnoho dyva” [Advanced countries. In anticipation of a new “economic miracle”]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
- Shcho take prohramne zabezpechennia yak posluha (SaaS)? (2025) [What is Software as a Service (SaaS)?]. *Kompaniia “Biznes-Tekhnologii Onlain”*. <https://cbto.com.ua/library/saas> [in Ukrainian].
- Shpak, V. & Nabrusko, V. (2023). Newspaper periodicals in Ukraine in 1991–2013: Formation, development trends. *East European Historical Bulletin*, 29, 201–211. <https://doi.org/10.24919/2519-058x.29.292945>
- Shpak, V. (2024). Ukraina v konteksti svitovoho knyhovydannia [Ukraine in the Context of World Book Publishing]. *Integrated Communications*, 17, 187–195. DOI:
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1723> [in Ukrainian].
- Sukhorukova, O. (2016). Svitove knyhovydannia: uroky dlia Ukrainy [World Book Publishing: Lessons for Ukraine]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, 3, 47–58 [in Ukrainian].
- Tatarinova, L. (2019). Deiaki tendentsii rozvytku knyhodrukuvannia u providnykh krainakh svitu [Some trends in the development of book printing in the leading countries of the world]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 12, 9–16 [in Ukrainian].
- The French Publishers Association (SNE).
<https://www.sne.fr/sne-international/>
- The Global Publishing Industry in 2021. Geneva: WIPO.
<https://doi.org/10.34667/tind.47033>
- The International Publishers Association (IPA).
<https://internationalpublishers.org/>
- The Publishers Association.
<https://www.publishers.org.uk/>
- The World Intellectual Property Organisation (WIPO).
<https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
- Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.5254>
- Thompson, J. B. (2021). *Book Wars: The digital revolution in publishing*. Polity Press.
- Thompson, J. B. (2012). *Merchants of Culture : The Publishing Business in the Twenty — First Century*. Cambridge: Malden: Polity Press.
- Turkish Publishers Association (TYA).
<https://turkayybir.org.tr/en/>
- Ukrainska asotsiatsiia vydavtsiv i knyhorozpovsiudzhuvachiv [Ukrainian Association of Publishers and Book Distributors].
<https://upba.org.ua/index.php/uk/> [in Ukrainian].

Union of Czech Publishers and Booksellers (SČKN).
<https://www.sckn.cz/> [in Czech].

Vodolazka, S. (2012). Stratehii rozvytku drukovanoho ta elektronnoho knihovydanania u Velykii Brytanii [Strategies for the development of printed and electronic book publishing in Great Britain]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 47. pp. 8–14 [in Ukrainian].

Vodolazka, S. (2021). Innovatsii u vydavnychii haluzi [Innovations in the Publishing Industry]. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv, 323 p [in Ukrainian].

World Intellectual Property Organization (2020). The Global Publishing Industry in 2018. Geneva: World Intellectual Property Organization.
<https://doi.org/10.34667/tind.40540>

World Intellectual Property Organization (2022). The Global Publishing Industry in 2020. Geneva: WIPO.
<https://doi.org/10.34667/tind.46277>

World Intellectual Property Organization (2023). The Global Publishing Industry in 2022. Geneva: WIPO.
<https://doi.org/10.34667/tind.48714>

Zhenchenko, M. I. (2018). Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi [Digital Transformations of the Publishing Industry]. Kyiv: Zhnets [in Ukrainian].

Zvedeni administratyvni dani pro vypusk vydavnychoi produktsii. (2024). [Consolidated administrative data on the release of publishing products]. Ofitsialnyi sait Derzhkomtelradio [Official site of State Television and Radio].
<https://comin.gov.ua/diyalnist/vidavnicha-sfera/zvedeni-administrativni-dani-pro-vipusk-vidavnychoyi-produkciyi> [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 14.09.2025.

Наталія Ажогіна,
асистентка кафедри іноземних мов
хіміко-фізичних факультетів
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0000-0001-6249-6118>
 natasha_nauka@ukr.net

Natalya Azhohina,
Assistant at the Department of Foreign Languages for
Chemistry and Physics Related Faculties,
Educational and Research Institute of Philology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

МОВОЗНАВЧИЙ ТА КОМУНІКАТИВНО-ЛІТЕРАТУРНИЙ АСПЕКТ УКРАЇНСЬКО-БАЛТІЙСЬКИХ ГУМАНІТАРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ (ЛАТВІЯ ТА ЛИТВА)

LINGUISTIC AND COMMUNICATIVE-LITERARY ASPECT OF UKRAINIAN-BALTIC HUMANITARIAN RELATIONS (LATVIA AND LITHUANIA)

Актуальність наукової проблеми визначається історичними й сучасними стосунками між Україною та країнами Балтії, зокрема Латвією і Литвою. З цього погляду велике значення для позитивних гуманітарних зв'язків мають міжмовні, культурні та літературно-художні відносини, які були започатковані в минулі історичні часи й продовжуються у сьогоденні. Нині вони підважені загрозами неоімперського характеру, необхідністю захисту гуманітарно-культурних взаємовідносин, які історично склалися між братськими народами. Їхній філологічний та лінгвістично-комунікативний зміст розглядається, зокрема, у балтистиці й лєтоністиці. Особливе значення в цьому контексті мають літературно-художні (зокрема, перекладацькі) зв'язки, які були засновані ще в рубіжну добу (кінець XIX — початок XX століття). На рівні літературно-художньої діяльності вони розцвіли у другій половині XX століття та набули нового змісту й форм з часу виходу наших народів на шлях Незалежності. У роботі Ірини Пупурс (2022) систематизовані дані щодо характеристик українського письменства як частини латиськомовного перекладознавства; оцінені двомовні (латисько-російські) показники, як-от «Латиське радянське літературознавство і критика: бібліографічний показник» (1984–1987), і передмови до енциклопедичних видань, у яких містилася інформація про латиськомовні переклади визначних українських літераторів та про україномовні переклади знакових латиських письменників і письменниць. У 2024 році О. Даскалюк опублікувала статтю про символіку в перекладах литовських поетів.

Метою дослідження є встановлення відповідності між історичними культурними взаємовідносинами на рівні гуманітарного обміну Балтія — Україна та станом їхнього історичного розвитку, висвітленого в аспекті перекладів художньої літератури різних жанрів тощо. Завданнями дослідження є: 1) розгляд джерельної бази; 2) опис історії літератури в країнах Балтії та Україні; 3) характеристика художньо-перекладацької діяльності в Балтії та Україні.

Методи дослідження походять із різних сфер: лінгвістики та філології, літературного перекладознавства (художньої літератури) (порівняльний аналіз); культурології та гуманітарної комунікації. Результати дослідження: а) окреслене коло філологічних, лінгвістично-комунікативних та художньо-літературних джерел з наукової проблеми (у Латвії, Литві та Україні); б) схарактеризовані основні напрями й зразки літературно-художнього перекладознавства в країнах Балтії (Литва, Латвія) та Україні.

Висновки: 1) гуманітарні відносини між балтійськими та українським етносами склалися ще в часи Давньоруської держави; між Литвою та Україною — у час Литовського князівства й Польсько-Литовської держави; 2) художньо-літературна діяльність (насамперед у царині перекладу) у цих країнах розгорнулася ще до 1991 року, а в сучасний історико-культурний період набула новітніх рис та ознак.

Ключові слова: комунікація, гуманітаристика, література країн Балтії та в Україні, художньо-літературний переклад.

The relevance of the scientific problem is determined by the historical and modern relations between Ukraine and the Baltic countries, in particular, Latvia and Lithuania. From this position, interlingual, cultural and literary and artistic relations that took place in past historical times and continue in the present are of great importance for positive humanitarian ties. Nowadays, they are undermined by threats and challenges of a neo-imperial nature, the need to protect humanitarian and cultural relations that have historically developed between fraternal peoples. Their philological and

linguistic and communicative content is considered, in particular, in Baltic and Latvian studies. Of particular importance in this context are literary and artistic (in particular, translation) ties that were established back in the transitional period (the end of the 19th – beginning of the 20th century). At the level of literary and artistic activity, they flourished in the second half of the 20th century and acquired new content and forms since our peoples embarked on the path of Independence. Iryna Pupurs (2022) systematized data on the characteristics of Ukrainian literature as part of Latvian-language translation studies; evaluated bilingual (Latvian-Russian) indexes, such as «Latvian Soviet Literary Studies and Criticism: Bibliographic Index» (1984–1987) and prefaces to encyclopedic publications, which contained information on Latvian-language translations of prominent Ukrainian writers and Ukrainian-language translations of notable Latvian writers. In 2024, O. Daskaliuk published an article on symbolism in translations of Lithuanian poets.

The purpose of the study is to establish a correspondence between historical cultural relations at the level of humanitarian exchange between the Baltics and Ukraine and the state of their historical development, considered in terms of translations of fiction of various genres, etc. The objectives of the study are: consideration of the source base; description of the history of literature in the Baltic countries and in Ukraine; and characterization of literary and translation activity in the Baltics and in Ukraine.

The research methods originate from various fields: linguistics and philology, literary translation studies (fiction) (comparative analysis); from cultural studies and humanitarian communication. Results of the study: a) the range of philological, linguistic-communicative and artistic-literary sources on the scientific problem is outlined (in Latvia, Lithuania and Ukraine); b) the main directions and examples of literary-artistic translation studies in the Baltic countries (Lithuania, Latvia) and in Ukraine are characterized.

Conclusions. 1. humanitarian relations between the Baltic and Ukrainian ethnic groups were formed back in the days of the Old Kyivan-Russian state; between Lithuania and Ukraine — during the time of the Principality of Lithuania and the Polish-Lithuanian state; 2. artistic and literary activity (primarily in the field of translation) in these countries developed even before 1991, and in the modern historical and cultural period it has acquired new features and characteristics.

Keywords: communication, humanities, literature of the Baltic countries and in Ukraine, artistic and literary translation.

© Ажогіна Н., 2025

Вступ. Актуальність дослідження визначається історико-культурними й художньо-літературними контекстами, у яких розвивалися гуманітарні зв'язки між народами Балтії та України, відповідно до історичних періодів розвитку міжетнічної та міжкультурної комунікації, зокрема: доба Великого князівства Литовського (далі — ВКЛ), (1236–1795); період входження Литви, Латвії (з XVIII ст. по 1918 р.) та України (з XVIII століття по 1917 рік) до російської імперії; час функціонування України (з 1922 по 1991 рр.), Латвії та Литви (1940; з 1945 по 1991 рр.) у складі СРСР; доба незалежності України, Латвії та Литви. Сьогодні ця єдність (соціальна, політична, економічна, власне культурна) зазнає воєнно-політичного та соціокультурного насилля з боку росії. За цих умов подальший розвиток гуманітарної сфери вимагає звернення до кращих традицій культурного, зокрема літературно-мовного, співробітництва між державами Балтії та України, розглянутих як в історичному контексті, так й у світлі сучасних культурно-комунікаційних новацій гуманітарного характеру й змісту.

Суть проблеми дослідження полягає в розробці та відтворенні як кращих традицій співробітництва в гуманітарній сфері країн Балтії та України, так й у вирішенні нагальних проблем, які стосуються сфери гуманітаристики, культури, літературно-художнього перекладу,

філології та лінгвістики, а також сучасних інтегрованих комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Визначальним аспектом дослідження є з'ясування витоків балто-слов'янської мовно-культурної єдності. Приклади останніх наводить Марія Вакулич [4]. У цьому контексті зазначено: прабалтослов'янська мова розвинулася з архаїчної групи північних індоєвропейських діалектів, у яких збереглося багато фонетичних, лексичних та морфологічних особливостей індоєвропейської прамови. Цю позицію підтримував Іван Огієнко: «...Мови балтицькі — литовська, латиська та прусська — в давнину належали до однієї групи разом із мовою слов'ян, творячи одну балтицько-слов'янську мовну спільноту. Що це було дійсно так, показує нам порівняння мов слов'янських з балтицькими, [...] головню порівняння старослов'янської з мовою литовською, як найголовнішою представницею балтицької сім'ї...» [24]. Відповідно до Антуана Мейє, балти й слов'яни жили в сусідніх географічних районах у подібних умовах цивілізації [60]. Андре Вайян припустив існування єдиного балто-слов'янського періоду, висунувши думку про те, що спільну балто-слов'янську мову можна розуміти як *faisceau des parlers* («пучок діалектів») [53, с. 13–15].

Видатним дослідником балто-слов'янської єдності був Анатолій Непокупний (1932–2006),

засновник балтистики в Україні. Видання «Балтійські родичі слов'ян» його авторства було перекладено литовською мовою і видано у Вільнюсі в 1983 році [17]. У ньому розглянуто особливості балтійських і слов'янських мов; розповідається про перебування Тараса Шевченка у Вільнюсі, а класика литовської літератури Майроніса — у Києві [16; 22]. Українсько-литовські й українсько-латиські літературні відносини стали темою статей А. Непокупного [16; 18; 19; 21; 22; 23]. Завдяки зусиллям науковця у Старому місті (Вільнюс, ЛР) встановлено меморіальні таблички, які свідчать про перебування тут Тараса Шевченка [6].

Юрій Садловський (1970–2018), український поет, літературознавець, перекладач, популяризатор української культури в Латвії та латвійської культури в Україні; один із засновників у 2010 році Центру балтистики в ЛНУ імені Івана Франка. Валентин Таранець (1938–2019), професор кафедри германських та східних мов МГУ (м. Одеса), розробляв фундаментальні праці в галузі мовознавства та балтистики [35]. Віктор Петров (1894–1969) досліджував етногенез слов'ян у зв'язку з їхньою взаємодією з балтійським етносом [25]. А на думку Людмили Ромащенко, у Вільнюському едукологічному університеті природно читати курс «Українсько-балтійські культурні, літературні зв'язки» [29; 30, с. 203].

Проблеми балтистики, литuanістики, летуаністики та вивчення балтійських мов розглядали західні й литовські науковці, як-от: Вітаутас Амбразас, Корі Андерсон, Юозас Бальчіконіс, Казимир Буга, Вінсент Дротвінас, Пьетро Умберто Діні, Зигмас Зінкявичюс, Райнер Еккерт, Рокас Йонікас, Йонас Казлаускас, Сімас Каральюнас, Йонас Круопас, Єжи Курилович, Вітаутас Мажюліс, Казіс Моркунас, Ніколь Нау, Ян Щепан Отрембський, Еккерт Райнер, Вітаутас Рінкевич, Альбертас Розінас, Альгірдас Сабаліаускас, Антанас Саліс, Пранас Скарджюс, Антанас Сметона, Войцех Смочинський, Ернст Френкель, Крістіан Швейггорт Станг, Вільям Р. Шмальстіг, Казимерас Яунюс та ін.

У Латвії значними досягненнями в цій галузі вважаються праці авторства Анни Абеле, Алвіса Аугсткалнса, Лаїмуте Балодє, Ернста Блесе, Мартиньша Брунікса, Оярса Бушса, Петеріса Ванагса, Альфреда Іатерса, Марії Гімбутас, Расми Грісле, Карліса Дравіньша, Іни Друївете, Дайни Земзаре, Вальдіса Юріса Зепса, Зайги Ікере, Яніса Ендзелінса, Валтса Еренрейта, Константінса Каруліса, Імарса Кемере, Сарми Клявіні, Беніти Лаумане, Карліса Мюленбаха, Яніса Озолса, Юріса Плакіса, Артурса

Прієдітіса, Кагайне Раге, Марти Рудзіте, Велти Рукє-Дравіні, Емілії Соїди, Арнольда Спекке, Петеріса Шмітса.

Мета дослідження — встановити відповідності між історичними культурними відносинами на рівні гуманітарного обміну Балтія — Україна й станом їхнього розвитку, розглянутого в аспекті мовознавства, інтегрованих комунікацій, перекладів художньої літератури різних жанрів.

Завдання дослідження: 1) вивчити джерельну базу; 2) схарактеризувати історію художньої літератури (до 1917) в Україні, Литві та Латвії; 3) навести факти із художньо-літературної перекладацької діяльності визначних літераторів України, Литви та Латвії у XX–XXI ст.

Методологія дослідження. У ході дослідження були застосовані методи, зокрема, з історії художньої літератури та перекладознавства. У сфері літературознавчої методології використана система відповідних методів, пов'язана з теорією літератури, як-от: біографічний, історико-порівняльний, культурно-історичний. У перекладознавстві застосовуються комунікативний, семантичний підходи; методи з інтерпретативної теорії перекладу.

Результати й обговорення дослідження. Балтські племена межували зі слов'янськими на північному та середньому сході Європи. У цьому регіоні визначаються витоки давньоруської народності. Між балтами й слов'янами існували різноманітні контакти (включаючи гуманітарні), що відображено в давньоруських літописах та усній традиції. У I тис. н. е. працьки сучасних українців — тодішніх південно-східних слов'ян — разом із іншими східнослов'янськими етносами заснували важливий стратегічний пункт — Київ; його розвиткові сприяв історичний шлях — «із варяг у греки». Значущим чинником духовного забезпечення цієї єдності була християнізація південно-східних балтів, зокрема з боку Київської Русі, Києва.

За правління Гедиміна (1316–1342) (який плевав мрію про відновлення Давньої Русі) Литва поширилася на східнослов'янські території. У сер. XIV ст. ВКЛ анексувало (до 1471 року) Внутрішнє Київське князівство (Київщина, Східна Волинь, Переяславщина). З 11 січня 1345 р. українська мова на теренах ВКЛ була єдиною офіційною. У ті часи українські іммігранти, які здобули освіту в Італії, Німеччині, Франції, Польщі та Чехії, перейняли основні ренесансні тенденції русько-української літератури (Ю. Дрогобич, П. Русин, С. Оріховський, М. Журавицький, С. Кльонович). Їхня гумані-

тарна місія була одним із джерел українського Відродження.

У XVI ст. у тодішній Україні були засновані друкарні. Завдяки підтримці князя Костянтина Острозького видано «Восьминіг», «Часослов», «Псалтир», «Тріоди». Іван Федорович та Петро Мстиславич заснували друкарню в Зблудові; тут були видані «Учительське Євангеліє» та «Псалтир». Найдавніший переклад Святого Письма українською мовою, «Пересопницьке Євангеліє», належить до 1556–1561 рр. В Острозі І. Федорович видав «Острозьку Біблію» (1581). Реакцією на літературне Відродження в Україні стала полемічна творчість Івана Вишенського. На той час в українському культурному просторі, як рівноправні, вживалися літературні мови: книжкова українська, церковнослов'янська, польська та латинська.

Далі розвивалася *барокова староукраїнська література*. Її розбудові, з XVII — до сер. XVIII ст., сприяла Києво-Могилянська академія, навколо якої були згуртовані визначні гуманітарії: Йоаникій Галятовський, Лазар Баранович, Антоній Радивилівський, Інокентій Гізель, Варлаам Ясинський, Стефан Яворський, Дмитро Туптало, Іван Величковський та ін. У др. пол. XVIII ст. були здійснені перші спроби літературної творчості *народною українською мовою* («Ярмарок» і «Замысль на попа» Івана Некрашевича). У мові філософських творів Г. Сковороди наявні, зокрема, україніزم. Поема І. Котляревського «Енеїда» знаменувала з'явлення *новітньої літературної української мови*. Гумористичний і сатиричний тон його творів був підхоплений членами «харківського гуртка» (П. Гулак-Артемівський, Є. Гребінка), до якого також належав і Г. Квітка-Основ'яненко — основоположник української художньої прози.

Незважаючи на колоніальну політику російської імперської влади, утиски і заборони української культури (у 1863 р. — Валуєвський циркуляр, у 1876 р. — Емський указ), українська література невинно розвивалася. Найвидатнішим українським літератором XIX ст. вважається Тарас Шевченко — поет, автор прозових і драматичних творів тощо. Творче життя митця також було тісно пов'язане з перебуванням у Вільнюсі [6; 16; 19; 37]. Згадка про Т. Шевченка в Литві увічнена пам'ятною дошкою на будівлі Вільнюського університету (13 травня 1961 р.); знаковою подією стало відкриття пам'ятника українському поетові у Вільнюсі (3 вересня 2011 р.) з нагоди 20-річчя встановлення дипломатичних відносин між Україною та Литвою. У столиці Латвійської Республіки Ризі 6 листо-

пада 2015 р. був зведений пам'ятник Т. Шевченкові. Сьогодні це особливе місце для українців, які постійно мешкають або тимчасово перебувають у Латвії.

Також значний внесок у розвиток української літератури здійснили: Пантелеймон Куліш, Марко Вовчок, Іван Нечуй-Левицький, Панас Мирний, Борис Грінченко, Михайло Коцюбинський, Леся Українка, Іван Франко [47], Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич, Яків Головацький, Олександр Духнович, Олена Пчілка (О. Косач), П. Грабовський та ін.

Історія художньої літератури в Латвії має витоки в народних піснях — дайнах. *Латиська світська література* була започаткована Готтардом Фрідріхом Штендером. У дусі просвітництва він уклав енциклопедію «Книга високої мудрості про світ і природу» (1774). У 1856 р. вийшла перша збірка віршів Юріса Алуанса (1832–1864), латвійського письменника та філолога, учасника руху «Молода Латвія». Лідером останнього був Кріш'янс Вальдемарс (1825–1891), латиський націоналіст, письменник, фольклорист і просвітитель. Активні діячі: К. Баронс (зібрав понад 2000 записів дайн), Л. Аусекліс та Ю. Барс. Одним із яскравих представників «народного романтизму» — Андреем Пумпурсом (1841–1902), складено національний епос «Лачплесіс» (1888).

Першим значним досягненням *латиської прози* став роман «Часи землемірів» (1879) братів Матисів. У 1922 році Яніс Ендзелінс (1873–1964) видав «Граматіку латиської мови»; 18 листопада 2009 р. на будівлі ХНУ імені В. Н. Каразіна було відкрито на його честь меморіальну дошку.

Микола Реріх (1874–1947) втілював у своїй творчості кращі набутки балто-слов'янської культури. Тараса Шевченка й Миколу Гоголя митець цінував найбільше, згадував їх у своїх працях, а «Кобзар» супроводжував художника все його життя [33]. Учителем Миколи Реріха — Михайло Мікешин — прищеплював почуття прихильності й любові до України, був духовним рушієм Товариства імені Тараса Шевченка (Санкт-Петербург, 90-ті роки XIX ст.) (статут Товариства нині зберігається в архіві Інституту літератури НАН України) [12]. За заповітом М. Мікешина, М. Реріх мав передати скриньку з українською землею до Канівської землі, у якій спочив Кобзар. Микола Костянтинович виконав заповіт свого наставника у 1896 р., під час перших своїх відвідин України.

Особливо слід відзначити таку непересічну постать у латвійській культурі рубіжної доби, як Ян Райніс (1865–1929). Його поезії мали

спрямований ідеологічний характер, відображали романтичні настрої та символічні мотиви [20; 28; 52]. Українською мовою вірші Я. Райніса перекладали Д. Павличко, М. Бажан, М. Рильський, Л. Первомайський, Є. Дроб'язко, М. Терещенко, Г. Кочур.

Віліс Плудоніс (1874–1940), латвійський поет, представник *національного романтизму*, написав алегоричні поеми «*Divi pasaules*», «*Atraitnes dēls*», «*Uz saulaino tāli*» («Два світи», «Син вдови», «На сонячну далечінь»). Рудольф Блауманіс (1863–1908), автор реалістичної прози із життя селянства, вважається одним із найвизначніших письменників Латвії. Пошуки ідеології перехідної епохи яскраво розкриті в літературних творах Андрієва Недри (1871–1942) (оповідання «Чисте серце», 1898; романи «*Liduma dūmos*», 1899; «*Sikspārnis*», 1905). Твори Аспазії (1865–1943), дружини Я. Райніса, вирізняються яскравим зображенням жіночої особистості (збірки віршів «Червоні квіти», 1897; «Душа, що плаче», 1904).

Найяскравішим прикладом *раннього модернізму* в латвійській поезії є збірка Едварта Вірзи «*Bīķeris*» (1906). Травми, спричинені подіями революції 1905–1907 рр. та Першої світової війни, слугували своєрідною основою *психологічної інтроспекції*, що розкривається в оповіданнях Яніса Езеріньша (збірка «Співак і диявол», 1920; новела «У казармах Величності», 1922) та романі Карліса Заріньша «Життя і три смерті» (1921)).

Визначними зразками *раннього жанру соціального роману* є твори Андрейса Упітса (1877–1970) «Жінка» (1910) та «Золото» (1914) [38]. Велике значення в культурному житті Латвії мала творчість Олександра Чакса (1901–1950) [39]. До нього латвійська Рига перебувала в «полоні» сільського канону письменників-традиціоналістів. У латиськомовній літературі А. Чакс відіграв таку ж роль, як Валер'ян Підмогильний (автора «Міста») в українській. Ці два митці уособлювали прорив сільської автохтонної нації до великих міст — Риги та Києва. Творчість А. Чакса була популяризована в Україні після Другої світової війни [39]. І. Драч згадував митця в 1978 році: «...Якщо вашого сучасника і ровесника називають “одною з найяскравіших вершин латиської поезії всіх часів”, ви мимоволі здригнетесь, бо одразу в пам'яті спалахують імена Яна Райніса і Олександра Чака!» [9, с. 192].

На розвиток літературної творчості в Латвії після 1940 року вплинула політична ситуація, пов'язана з Другою світовою війною, періодом радянського правління. Цей вплив особливо

відчувався в кількості біженців, депортацій та вигнаннях, у ліквідації / трансформації колишніх творчих організацій і структур, а також в ідеологічних доктринах, з якими гуманітарії стикалися в Латвії. Визначними зразками цього періоду є збірки Вероніки Стрелерте («Місячна річка», 1945; «Пустелі світла», 1951), Зінаїди Лазди («Далекий сад», 1946; «Біженець», 1949); збірка оповідань Аншлава Еглітиса «Угунс піл сетс» (1946) та роман «Лаймігіє» (1952). Ці твори висвітлюють колективний та індивідуальний досвід латвійського народу, який опинився на чужині.

У 1940–1950-ті роки *епос* став типовою літературною формою в Латвії. Це, зокрема, романи Андрейса Упітса «Зелена земля» (1945), «Тріщина в хмарах» (1951); Віліса Лаціса «Буря» (1945–1948), «На новому березі» (1952); збірки Валдіса Лукса «*Kara krūze*» (1945) та «*Vētrā*» (1946). Твори А. Упітса та В. Лаціса набули статусу стандартів перекладу з латиської в Україні. Зокрема, українською були перекладені основні романи В. Лаціса: трилогія «Безкрилі птахи» (1931–1933), «Син рибалки» (т. 1–2, 1933–1934), «Старе гніздо моряка» (1937), «Земля і море» (1938), «Буря» (1945–1948), «До нового берега» (1950–1951) та ін.

Імант Зієдоніс (1933–2013) добре відомий як автор коротких прозових творів (епіфаній) та один із організаторів Співочої революції. Твори митця перекладали В. Коротич, І. Драч, В. Лучук, В. Струтинський, С. Зінчук, Ю. Петренко, П. Мовчан, Л. Копилова, І. Липовецька, А. Шпиталь [11]. У колаборації з В. Коротичем І. Зієдоніс написав публіцистичну «Перпендикулярну ложку» (1972). «Кольорові казки» цього автора перекладено М. Григорівом [11]. Останній також перекладав латишів, як-от П. Зірнітіса, Е. Веверіса, О. Вацієтіса.

Гострий та влучний публіцистичний стиль Ояrsa Вацієтіса (1933–1983) простежується у таких його збірках: «Немає часу обминати Крацес» (1960), «Подих» (1966), «Дзегужлайки» (1968), «Айз сімтас слापес» (1969) та поемі «Фортепіанний концерт» (1971), і відіграє значну роль у розвитку латвійської літератури [5].

Щодо Литви, то одним із перших відомих литовських авторів був Миколай Гусовіан (1470–1533), поет-панегірист епохи *раннього Відродження*; його поема «*Carmen de statura, feritate ac venatione bisontis*» («Пісня про появу, дикість та полювання зубра») була опублікована в 1523 р. Йоанн Вісліценсіс склав епічну поему «*Bellum Prutenum*» («Прусска війна») у 1516 році [54]. Петрусу Ройшусу, видатній особі в культурному житті Литви XVI ст., при-

писують участь у розробці Першого литовсько-го статуту (1529) та складанні Другого статуту (1566). У 1547 р. Мартинас Мажвідас (1510?–1563), литовський письменник, лютеранський священник, опублікував *першу друковану литовську книгу* «Прості слова катехізісу». Августин Ротондас (1520–1582), гуманіст доби Відродження, перший професійний історик Литви, написав її історію в 1560 р. Йонас Радванас, новолатинський поет, автор героїчної поеми «Радзівіліада», яку опублікував Ян Карцан у Вільні в 1592 р. [51]. Маттіас Сарбієвус видав *першу збірку литовської поезії* — «Lyricorum libri tres» («Три книги лірики», 1625). У добу Просвітництва книги литовських авторів друкувалися у Вільнюсі, Кракові та Ризі. Перша друкарня у ВКЛ була заснована у Вільнюсі в 1522 р. Одним із найвідоміших *розробників писемної литовської мови* вважається Йонас Бреткунас; він переклав Біблію литовською мовою. Першою литовською світською книгою є переклад байок Езопа «Ezoro pasakėčios», «Die Fabeln Aesopi» (1706).

Після поділу Речі Посполитої російська імперія, яка контролювала більшу частину території Литви, у середині XIX століття оголосила 40-річну заборону на друк литовською мовою латинським шрифтом. У результаті видавничу справу було перенесено до Східної Пруссії. При цьому, якщо у XVIII–XIX століттях на Заході популярністю користувалися *національні літературні історії*, то в Литві для їхньої появи не було умов — литовська художня література в цей час лише починала створюватися. Крістіонас Донелайтіс (1714–1780), прусський литовський поет і лютеранський пастор, написав першу класичну литовськомовну поему «Пори року» («Metai», 1818), головний твір литовської поезії. Маємо його поетичні твори, видані українською мовою [8]. Антанас Страздас (1760–1833), поет, тексти якого були натхненні народними піснями; його найвідоміший твір — гімн «Pulkim ant kelių» («Спадемо на коліна»), і сьогодні виконується в церквах Литви. При житті митця були видані збірки віршів «Giesmės svietiškos ir šventos» («Світські та духовні пісні», 1814) та «Ода Ризі» (1824) польською мовою. Симонас Даукантас написав історію Литви литовською «Darbai senųjų lietuvių ir žemaičių» («Діяння давніх литовців і жемайтів», 1822). Мікалоюс Акелайтіс (1829–1887), литовський письменник, публіцист, був одним із перших діячів Литовського національного відродження. Єпископ Мотеюс Валанчюс спонсорував незаконну практику друку литовських книг у Малій Литві, закликаючи протистояти русифікації;

він вважається однією з основних постатей, які заклали підґрунтя Литовського національного відродження. Антанас Баранаускас (1835–1902), литовський поет, найбільш відомий як автор поеми «Anykščių šilelis» («Сосновий ліс Анікшчяй», 1861). Вацловас Біржишка (1882–1962) у своїй монументальній тритомній енциклопедичній праці «Александринас» зібрав біографії литовських письменників (за період з 1475 по 1865 рр., писали литовською, всього 370 осіб). Вінцас Кудірка (1858–1899), литовський журналіст, поет та перекладач, сприяв виданню першої литовськомовної газети «Varpas» («Дзвін»). Наприкінці 1890-х років Йонас Шлюпас (1861–1944) нелегально опублікував перший огляд історії літератури — «Литовські письменники та автори» (1890). Після зняття заборони на видання преси та літератури рідною мовою (1904), з метою розвитку патріотичних почуттів та національної освіти, у Литві були опубліковані: «Короткий огляд литовської письменності» авторства Майроніса (1906), «Огляд литовської літератури» Я. Габриса-Паршайтіса (1913–1916; 1924) та «Нарис історії литовської літератури» С. Кимантайте-Чурльонене (1918).

У 1918–1940-ві роки в Литовській Республіці постала *нова література*. Зародження літературного руху «Кетури вежаї» спричинила публікація «Пророка чотирьох вітрів» авторства поета Казиса Бінкіса (1893–1942). Одним із представників цього напрямку був Майроніс (1862–1932), литовський римо-католицький священник, найвидатніший литовський поет [22]. У своїй поезії він висловлював національні прагнення Литовського національного відродження, потужно впливав на литовську літературу. Поезія Майроніса була натхненна природою рідного краю та давньою історією Литви. Поет має значний творчий доробок. Найвідомішою збіркою його віршів є «Pavasario balsai» («Голоси весни», 1895). Визначними також вважаються такі твори поета: поеми «Lietuva» (1888), «Tarp skausmų į garbę» (1893), «Znad Biruty» (1904), «Jaunoji Lietuva» (1907), «Raseinių Magdė» (1909), «Mūsų vargai» (1913); історичні драми: «Kęstučio mirtis» (1921), «Vytautas pas kryžiuočius» (1925), «Didysis Vytautas — Karalius» (1930). Видатною постаттю початку XX століття є Вінцас Креве-Міцкявічюс (1882–1954), прозаїк, драматург, класик литовської літератури. У низці його численних творів виокремлюються такі: «Dainavos šalies senų žmonių padavimai» («Старі народні казки Дайнави», 1912); історичні драми: «Šarūnas» (1911), «Skirgaila» (1925), «Mindaugo mirtis» («Смерть Міндаугаса», 1935) [22].

Особливе місце в літературній творчості Литви посідає Антанас Венцлова (1906–1971), письменник, перекладач. У 1950–1970-ті роки він був офіційно визнаний одним із найкращих литовських поетів. З першими творами Т. Шевченка А. Венцлова познайомився ще в дитинстві. Це були поезії, вміщені у збірці «Віночок віршів Тараса Шевченка» (1912) у перекладі Людаса Гіри. Слід зазначити, що Людас Гіра (1884–1946) був литовським поетом, літературним критиком і перекладачем [40]. Він присвятив Україні такі вірші, як «Слово литовця до України», «Братам-письменникам з України», «Україні» (усі — 1944); популяризував творчість Т. Шевченка в Литві (статті «Співець України — Тарас Шевченко», 1909; «Тарас Шевченко», 1914). У місті Сенай у 1912 році Л. Гіра власним коштом видав книгу «Taraso Ševčenkos eilių vainikėlis» («Віночок віршів Тараса Шевченка»). Деякі його переклади вміщені в литовських виданнях творів Шевченка: «Poezija» («Поезія», 1952), «Eilėraščiai» («Вірші», 1955), «Kobzarius» («Кобзар», 1961). Л. Гіра також перекладав поезію І. Франка [47]. Українською деякі твори Л. Гіри переклав Р. Лубківський.

Антанасу Венцлові належать переклади творів Тараса Шевченка: поеми «Кавказ», «Сон», «Катерина»; поезії «Заповіт», «Лічу в неволі дні і ночі», «О люди! люди небораки!». Його переклади увійшли до литовських видань творів Кобзаря: «Поезії» (1951), «Вірші» (1955), «Кобзар» (1961). Крім того, А. Венцлова є автором статей про Т. Шевченка: «Безсмертя поета», «Тарас Шевченко у Вільнюсі» (1953), «Тарас Шевченко» (1964). Також він перекладав вірші П. Тичини. Своєю чергою, твори А. Венцлови українською мовою перекладали: П. Тичина, В. Петровський, З. Біленко, В. Давиденко. В Україні були видані твори його сина — Томаса Венцлови, письменника, перекладача, літературознавця, есеїста [15; 36].

Художньо-літературні латисько-українські зв'язки рубіжної доби. У 1900 р. була вперше надрукована поема Т. Шевченка «Катерина» (пер. Є. Ліготню). А. Матіс опублікував статтю «Тарас Григорович Шевченко». У 1906 р. Е. Рудзітіс переклав Шевченкові вірші «Закувала зозуленька» та «Заповіт». А в 1911 р. були опубліковані поетові «І небо невмите, і заспані хвилі...», «І досі сниться: під горою...», «І широкою долину...», «Ой гляну я, подивлюся...», уривок з поеми «Гайдамаки». У 1914 р. в Латвії відзначалося 100-річчя від дня народження Кобзаря. З цієї нагоди були надруковані вірші: «Ой чого ти почорніло...», «Молитва», уривок з поеми «Тарасова ніч» (пер. Ф. Адамовича) [1].

Після Другої світової війни латиською мовою видано збірку поезій Т. Шевченка «Вибране» (1951, 1954), поему «Гайдамаки» (1964); опубліковані статті про поета (В. Гревіня, 1951; Е. Сокола, 1956, «Шевченко і латиська література»). У ті часи в ЛРСР друкувалися твори І. Франка [47], Марка Вовчка, Лесі Українки, М. Коцюбинського, О. Кобилянської, В. Стефаника, П. Тичини, М. Рильського, Я. Галана, О. Гончара, М. Стельмаха, Ю. Яновського, Д. Павличка, І. Драча, Є. Гуцала, Г. Тютюнника; тоді ж була видана антологія української поезії «Пісня, почата в бурю» та прози «Краса людини» (обидві — 1963) (перекладачі: П. Айгар, В. Гревіня, М. Кемпе, В. Давідс (Вецаукумс), П. Барда, Я. Плаудіс, Я. Османіс, І. Зієдоніс) [10; 13; 44]. Україні були присвячені поезії авторства М. Кемпе, Я. Грота, І. Зієдоніса, В. Белшєвіці. Про латисько-українські літературні зв'язки писали: Я. Судрабкалн, А. Упіт, К. Краулінь, А. Веян, Б. Звайгзне. Перші українські переклади з латиської літератури з'явилися на початку 20-х років ХХ ст. У 1930-х було видано збірку оповідань Л. Лайцена; у повоєнні роки — вибрані поезії Я. Райніса, романи А. Упіта, В. Ладіса, А. Саксе, твори Р. Блаумана, Р. Ейдєманіса, М. Кемпе, окремі книги О. Вацієтіса, Р. Езери, З. Скуїня, З. Ергле, Е. Веверіса. В останній чверті ХХ ст. у ЛРСР вийшли антології «Бурштинові береги. Молода поезія Латвії» (1974), «Латиське радянське оповідання» (1982), «Сучасна латиська повість» (1984) [10; 13].

Поетичні та прозові твори, які відображають характерні особливості національних літератур, зокрема Латвії та Литви, стали предметом перекладацької діяльності в Україні в др. половині ХХ ст. Це було пов'язано з курсом радянської ідеологічної машини на інтернаціоналізацію національних культур, нівелюванням їхніх здобутків відносно «великоруської» культури, також прагненням «втиснути» у вузькі рамки соцреалізму романтичні та символічні мотиви, які були притаманні літературі країн Балтії. Надто складною справою було визнання та популяризація творчості літераторів країн Балтії, які працювали в передвоєнні роки й емігрували або були депортовані в 1940-ві. Так, 14 червня 1941 р. було депортовано багатьох письменників, зокрема Віктора Еглітіса, Ельзу Стерсте та ін.

Значний пласт, у сенсі перекладів у срср, складав творчий доробок поетів, прозаїків та драматургів, які не «загрожували» ідеології соцреалізму. Такими були твори латиських літераторів (крім уже згаданих), зокрема, Жана Гриви, Яніса Судрабкалнса (за радянських часів

вийшли друком збірки його віршів «У родині братів», 1947; «Ще одна весна», 1964); Мірдзи Кемпе (її вірші «Два сонети Долорес Ібаррурі» у перекладі українською Д. Павличка увійшли до його збірки «Сонети», 1978); драматурга Арвідса Григуліса, Марти Скуї, авторки творів малої форми — афористичних куплетів, а також замальовки та зображення Латгалії у прозі.

Великий внесок у справу літературного перекладу на ниві балтійських мов зробив Анатолій Непокупний. Він перекладав твори як латиських, так і литовських поетів і письменників; у антології «Литовська радянська поезія» (1985) представлені його переклади А. Грібаускаса та Е. Матузявічюса. У низці перекладів А. Непокупного особливе місце посідають твори Майроніса, Альфонсаса Малдоніса. Із латиських поетів у фокусі його творчої уваги найбільше перебували Імантс Аузіньш (1937–2013), латиський поет, перекладач та літературний критик, а також Александрс Чакс. А. Непокупний постійно звертався до поетичних і фольклорних джерел народів Балтії; матеріалом для вивчення йому слугували кращі зразки мовної творчості Я. Райніса та Ю. Марцінкявічюса [16–23]. У художньо-документальному есе «Балтійські зорі Тараса» [16] А. Непокупний розглядає тему Литви в поезії Шевченка [6; 21; 23; 37]. З погляду лінгвопоетики він здійснив блискучий аналіз вірша Юргіса Балтрушайтіса (1873–1944) — «Спів ялини».

Ірина Пупурс систематизувала дані щодо внеску українського письменства в латиськомовне перекладознавство. Вона зазначила, що в енциклопедичних виданнях містяться відомості про українськомовні переклади латиських письменників, а також статті про них (УЛЕ, Шевченківська енциклопедія); до творів літераторів із Латвії написали передмови М. Терещенко й С. Тельнюк (до лірики Я. Райніса), І. Драч (до творів О. Вацієтіса), М. Жулинський (до роману «Клітка» А. Бела) [3], В. Козаченко (до новел А. Упітса) [27]. Авторкою статті «Латиська література» (УЛЕ) була латвійська філологиня М. Абола [1]; Б. Звайгзне, Н. Нікіпелов, Г. Васильєв та А. Шпиталь [43–44] опублікували статті про латиських письменників. Зокрема, останній зазначав, що поет і прозаїк Ю. Завгородній (1940–2012) захопився перекладами з латвійських поетів — вони подеколи з'являлися в Україні друком у часописах або поетичних альманахах. Так, у 1999 році він видав антологію «3 латвійського берега», що вміщувала переклади творів 50 поетів Латвії [10]. Висловлювався А. Шпиталь і про К. Скуїнієкса, який у 1971 році переклав латиською та видав збірку

вибраних творів Лесі Українки «Гілка блискавки». А. Шпиталь також акцентує на тому, що латиська поетеса Візма Белшевіца в 1960-ті роки написала поему «Записки на полях "Лівонської хроніки"». У її перекладах латиською вийшли вірші М. Вінграновського та І. Драча. У статті А. Поповського й Г. Хмель-Дунай [26] зазначено, що Едуардас Межелайтіс (1919–1997), литовський та радянський поет, перекладач, есеїст, переклав литовською вірші Т. Шевченка. Натомість твори Е. Межелайтіса широко популяризувалися українськими митцями красного слова. У грудні 2000 р. литовський письменник Йонас Стрелкунас (1939–2010) отримав премію Українсько-литовського фонду імені Тараса Шевченка за переклади віршів українських поетів литовською мовою.

Наведемо дані про професійних перекладачів і перекладачок з мов Балтії на українську й навпаки. Беатріче Белявців, українська та литовська перекладачка, перекладає українською литовську літературу; взяла участь як перекладачка в проєкті «Особливі прикмети: 10 розмов про ідентичність»; переклала українською твори Лаури Сінтії Черняускайте («Звільніть золоте лоша», «Ковзанка», 2020), Альвідаса Шляпікаса («Моє ім'я — Маріте», 2016), Іцхока Мєраса («Ніччя триває лише мить», 2017), Антанаса Шкемас («Сонячні дні», 2017).

Валентин Бичко переклав твори Е. Межелайтіса, Е. Матузявічюса, Ю. Марцінкявічюса («Міндаугас», 1977) [14], Саломеї Неріс (1904–1945). Деякі поезії Саломеї Неріс українською перекладали П. Тичина, Л. Первомайський, М. Терещенко, І. Муратов. В Україні були видані її твори «Поезії» (1950), «Могутні імена» (1952), «Соловей не може не співати» (1985). Наталія Трохим, українська поетеса, перекладачка й видавчиня, засновниця й керівниця видавництва «Джезва», переклала з литовської вірші Т. Венцлови, Бірюте Йонушкайте і Віолетти Шоблінскайте-Алекси.

Дмитро Чередниченко (1935–2021) переклав з латиської твори А. Чакса, І. Аузіньша, К. Скуєнієкса, М. Чаклайса, Ю. Ванагса, а також з литовської — Мартінаса Вайнілайтіса («Мій янтарик», 1980), Ю. Марцінкявічюса («Поезії», 1981), Альфонсаса Малдоніса («Бурштин і троянди», 1984).

Марцеліюс Мартінайтис (1936–2013), литовський поет, драматург і перекладач, переклав низку віршів І. Франка, Лесі Українки, Б.-І. Антонича, М. Вінграновського, І. Драча. Своєю чергою, його твори українською перекладали Д. Павличко, П. Мовчан, С. Жолоб, В. Затуливітер, А. Непокупний, О. Довгий, Л. Кульбак,

В. Герасим'юк, П. Марусик, М. Рябчук, М. Станович.

Продовжуючи цю тему, зазначимо, що Д. Чередниченко зредагував і видав «Антологию литовської поезії» (1985). До неї увійшли твори Ю. Някрошюса («Чотири слова», 1990), К. Донелайтіса (поема «Літа», 1989), В. Бубніса (роман «Час долі», 1986), В. Міколайтіса-Путінаса («Повстанці», 2002), Л. Яцинявічюса («Балада про Моніку», 1988), Ю. Грушаса («Геркус Мантас», 2002) тощо. Також він був перекладачем литовських прозаїків та поетів, як-от: Я. Чюрльоніте, М. Мартінайтис, П. Шірвіс, Ю. Жемайте, К. Кубілінскас, В. Бложе, А. Бярнотас, Р. Кятуракіс, Й. Стрелкунас, С. Гяда, А. Мікута, М. Карчяускас, А. Жукаускас, В. Реймеріс, В. Мозурюнас, Ю. Юшкайтис, В. Шульцайте, В. Рудокас, В. Пальчинскайте, В. Каралюс, Н. Нарута, К. Брадунас, К. Шимоніс, К. Марукас, П. Машьотас, К. Борута, Й. Ліняускас, А. Зурба, Б. Вілімайте, К. Сакалаускас-Ванагеліс, В. Петкявічюс, П. Цвірка, З. Геле, К. Вайжгантас, Я. Дягутіте, Й. Мікелінскас, А. Дабульскіс, Й. Білюнас, В. Креве, Р. Садаускас, А. Льобіте, Р. Скучайте, Р. Кашаускас, Л. Шимкуте, В. Бразюнас, А. Йонінас, Д. Пранцкетіте, Г. Алексас, Б. Йонушкайте, Д. Собеціс, П. Пуките, В. Гедгаудас, Д. Чяпаускайте, Л. Жутауте. У 1994 р. Дмитро Чередниченко отримав премію імені Максима Рильського за переклад поеми класика литовської літератури Крістіонаса Донелайтіса «Літа» та впорядкування антології литовської поезії українською.

Твори Юстінаса Марцінкавічюса (1930–2011) перекладали українською у часи «совєтської» окупації (переважно на принципах паритету) такі визначні українські поети та літератори, як В. Сосюра, П. Воронько, А. Малишко, В. Коломієць, Д. Павличко, О. Мокровольський, В. Кордун, С. Литвин, Р. Лубківський, І. Драч, П. Мовчан, Ю. Ільїн, В. Затулівітер, П. Марусик, О. Лупій, Б. Степанюк [14].

Класиків української літератури перекладали такі латиськомовні літератори. Фриціс Адамович (1863–1933), латиський філолог; уважається одним із перших перекладачів Тараса Шевченка. У журналі «Druva» («Нива»), 1914 р. він опублікував такі вірші Кобзаря: «Ой чого ти почорніло...», «Молитва», уривок з поеми «Тарасова ніч». Андреїс Балодіс (1908–1987), латиський поет і перекладач, автор численних поетичних збірок; у 1961 році був «мобілізований» на роботу над перекладами творів Т. Шевченка в рамках 100-річчя смерті поета. У латиській періодичній літературі він опублікував перші переклади Шевченкових вір-

шів «Муза» та «Не завидуй багатому», а також статтю «Життя, що стало безсмертною піснею». Пауліне Барда (1890–1983), латиська перекладачка й поетеса, перекладала Тараса Шевченка латиською мовою (20 творів). Її переклади було опубліковано в періодичній пресі та книжках («Вибране», 1951, 1954). Візма Белшевіца (1931–2005), латвійська поетеса, прозаїк, перекладачка з української літератури. За часів ЛРСР вийшли друком її переклади збірок М. Вінграновського та І. Драча. Мірдза Бендрупе (1910–1995), латиська письменниця і перекладачка, переклала поеми Шевченка «Сова», «Сон», «Єретик»; вірші: «Думи мої, думи мої, лихо мені з вами!», «Над дніпровою сагою»; вони увійшли до латиських видань творів Тараса Шевченка («Вибране», 1951, 1954). Юлій Ванагс (1903–1986), латвійський письменник і перекладач, перекладав поезії Тараса Шевченка латвійською. У журналі «Karogs» («Прапор») 1946 року були розміщені його переклади віршів «Садок вишневий коло хати», «Мені однаково, чи буду...»; також він присвятив Шевченкові статтю «Два ювілеї» (1946).

Окремо слід зазначити про Юрія Садловського, активного популяризатора української культури й літератури в Латвії, а також латвійської культури та літератури в Україні. У 2003 р. він вступив до Спілки письменників Латвії, у 2007–2009 рр. належав до її правління. Ю. Садловський був редактором літературного журналу «Стоки» («Notekas»), дитячого часопису «Ляля» («Ļālija»); упорядкував поетичні збірки; переклав українською поезію знакових літераторів Латвії: Я. Райніса («Вірші», 1993; «Поезії», 2000; «Вірші», 2005), А. Чакса («Серце на тротуарі...», 2012), К. Скуенієкса («Біла водопілля...», 2009; «Секунда полоще день...», 2011; «Мала моя батьківщина», 2016; «Вірші», 1994), У. Берзіньша («Вірші», 2012; «Пам'ятник козі», 2018), Я. Рокпелніса («Вірші», 1990), Я. Балтвілкса («Вірші», 1989; «Вірші», 1995; «Вірші», 1997), Г. Маргерса Маєвскіса («Вірші», 1994; «Блукання. Поезії», 2008), М. Салейса («Мамо, я бачив цю пісню...», 2017), І. Балодє («Я відчиняю ранок...», 2009) [31].

Висновки та перспективи подальших досліджень. У ході роботи над науковою та публіцистичною літературою вдалося встановити зв'язок між балто-слов'янською єдністю у ранньому Середньовіччі та культурницькою і літературно-художньою діяльністю визначних майстрів красного слова в Україні та країнах Балтії — із рубіжної доби до сьогодення. Гуманітарні зв'язки між братніми народами мали у своїй основі звернення до творчого до-

робку визначних митців, зокрема їхньої художньо-літературної та перекладацької діяльності. Доведено, що остання мала певні особливості в минулий історичний період, що було пов'язано зі складними умовами розвитку братніх літератур, затиснутих у лещата норм і стандартів доби соцреалізму. Також було зазначено, що визначні постаті сучасної української літератури — філологи, лінгвісти, літератори та громадські діячі — наполегливо торували шлях до серця та душі народів Балтії. Від часу поглиблення взаємодії ці зв'язки набули ново-

го змісту та характеру. Особливо це відзначалося у період спротиву неоімперській навалі. У контексті основної перспективи висвітлення теми зазначимо: еволюція братських культур, і особливо царини літературної творчості, має відображати сучасні тенденції суспільно-гуманітарного розвитку, новітні напрями літературознавчої, мовнознавчої діяльності тощо, духовно-творчі відносини у сфері інтегрованих комунікацій, обміну новітніми ідеями та мотивами, захисту національних мов від неоімперських зазіхань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абола М. Е. Латиська література. Ізборник. *Українська літературна енциклопедія*. Т. 3. Київ: Гол. ред. української радянської енциклопедії, 1995. С. 135–153.
2. Акуратерс Я. Палаючий острів. Луцьк: Твердиня, 2018. 142 с.
3. Бел А. А. Клітка. З латиськ. пер. З. Коваль; передм. М. Жулинського. Київ: Дніпро, 1986. 254 с.
4. Вакулич М. І. Литовсько-українські лексичні паралелі: до проблеми балто-слов'янських мовних взаємозв'язків. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2000. Вип. 1. С. 91–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aryl_2000_1_14
5. Вацієтіс О. Відземське шосе. Передм., пер. з лат. І. Драча. Київ: Рад. письменник, 1965. 47 с.; Вацієтіс О. Бурштиновий оберіг: поезії. Передм., пер. з лат. І. Драча. Київ: Молодь, 1981. 143 с.; Вацієтіс О. Хо́да вічності білої: поезії. Ідея й концепція вид., упоряд., передм. і пер. укр. та грузин. мовами Р. Чілачава; ред. І. Чілачава. Рига: Zelta rudens, 2008. 117 с.
6. Вільнюс: два будинки, де жив Т. Г. Шевченко. *В сім'ї вольній, новій: Шевченківський збірник*. 1988. Вип. 4. С. 227–240.
7. Даскалюк О. Л. Символи як мовні засоби впливу (на матеріалі перекладів творів литовських поетів). *Закарпатські філологічні студії*. Редкол.: І. М. Зимомря (голов. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіла та ін. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». 2024. Т. 1, вип. 34. С. 31–36.
8. Донелайтіс К. «Літа». Пер. з литовської Дмитра Чередниченка. Київ: Дніпро, 1989; Донелайтіс Крістіоніс. «Чотири доби року». В кн.: Тичина П. Твори. Т. 4. Київ, 1962.
9. Драч І. Наближення. Поетичні переклади і статті. Харків: Фоліо, 2008.
10. З латвійського берега: мала латвійська антологія в перекладах Юрія Завгороднього. Пер. Ю. С. Завгородній; ред. А. Мойсієнко. Київ, 1999. 277 с.
11. Зієдоніс І. Кольорові казки: для дітей мол. та серед. віку. Пер. з лат. М. Григорів; худож. Н. Дойчева. Київ: Грані-Т, 2008. 56 с.; Зієдоніс Імантс. Епіфанії. Пер. В. Силава. Рига: Латвійська академічна бібліотека, 2005. 143 с.
12. ІЛ НАНУ. Ф. 8. Оп. 145. Спр. 113. Т. 1. Арк. 37.
13. Латиське радянське оповідання. Київ: Дніпро, 1982. 239 с.
14. Марцінкявічюс Ю. Поезії. Передмова П. Мовчана. Київ: Дніпро, 1981.
15. Москалик Д. Сутінки розчарованих ідеалістів. *Томас Веніцлова, Леонідас Донскіс. Передчуття і пророцтва Східної Європи*. Пер. з литовської Георгій Єфремов, Олег Коцарев. Київ: ДУХ і ЛІТЕРА, 2016. 120 с.
16. Непокупний А. П. Балтійські зорі Тараса. Литва в житті й творчості Т. Г. Шевченка. «У Вільні, городі преславнім...». Київ: Дніпро, 1989. 350 с.
17. Непокупний А. П. Балтійські родичі слов'ян. Київ: Наукова думка, 1979. 183 с.
18. Непокупний А. П. Золото вікон. Київ: Рад. письменник, 1989. 119 с.
19. Непокупний А. П. Силует Кобзаря на шляхах Балтії. *Золоті ворота*. 1994. Ч. 2(8). С. 66–74.
20. Непокупний А. П. Над київськими сторінками Яна Райніса. *Сузір'я*. 1982. Вип. 17. С. 218–220.
21. Непокупний А. П. Київська Alma Mater класиків литовської літератури. *Отчий край*. Київ, 1985. С. 241–245.
22. Непокупний А. П. Майроніс і Вінцас Креве в Києві: інтерв'ю про пошуки слідів литовських класиків у Києві (лит. мовою). *Mokslo Lietuva*. 2002. 21. Р. 8–9.
23. Непокупний А. П. Tekstas: lingvistika ir poetika: Mokslinės konferencijos medžiaga 2001m. lapkr. 8d. Šiauliai, 2001. С. 55–56.
24. Огієнко І. (Митрополит Іларіон). Історія української літературної мови. Упорядник, автор передмови і коментарів М. С. Тимошик. Київ: Наша культура та наука, 2004. 221 с.
25. Петров В. П. Історична географія та проблема слов'янського етногенезу на матеріалах гідронімії (Гідронімія Росії й Надроссія). *Історичні джерела та їх використання*. Ред. кол.: І. Л. Бутич, І. П. Крип'якевич, Ф. П. Шевченко, А. М. Катренко (відп. секр.). АН УРСР, Ін-т історії. Вип. 2. Київ: Наук. думка, 1966. С. 65–74.

26. Поповський А., Хмель-Дунай Г. До питання про збереження етнічної автентичності сутності людини. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2021. № 1 С. 53–60.
27. Пупурс І. В. Літературні «енциклопедії» Латвії: від друкованих книг до інтернет-видання literatura.lv. *Закарпатські філологічні студії*. Редкол.: І. М. Зимомря (гол. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 2, вип. 24. С. 184–192.
28. Райніс Я. Лірика. Вступ. стаття М. Терещенка. Київ: Дніпро, 1965. 223 с.; Райніс Я. Вій, вітрику! Пер. з лат., упоряд. та авт. вступ. статті С. Тельнюк. Київ: Веселка, 1971. 211 с.
29. Ромащенко Л. Балтійський «текст» у творчості українських письменників-шістдесятників. *Літературознавство. Фольклористика. Культурологія: зб. наук. пр.* 2010. Вип. 9. С. 71–77.
30. Ромащенко Л. І. Слов'янські читання на берегах Даугави. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*. 2009. Вип. 159. С. 203–212.
31. Садловський Ю. Латвійський модернізм на рандеву з українським модернізмом (Майже заклик). *Слово і Час*. 2003. № 11 (515). С. 82–83.
32. Сармате Д. Вечір у Ризі. *Вісник. Газета української громади Латвії*. 2006. №2(13). С. 3. URL: visnyk.ukr.lv/files/visnik13_200602.pdf
33. Скиба М. Реріх і Шевченко, або Історія поза істориками. *Реріх і Шевченко: збірник (каталог виставки 2000–2001 років, статті та матеріали круглого столу)*. Відповід. ред. Ю. В. Патлянь. Київ: Українське Реріхівське товариство; Поліграфічна фірма «Оранта», 2004. С. 38–46.
34. Скуєнієкс К. Насіння в снігу: книжка віршів та днів. Пер. Ю. Завгородній. Київ: Укр. письменник, 1994. 109 с.
35. Таранець В. Г. Арії. Слов'яни. Руси. Походження назв «Україна» і «Русь». Акад. держ. управління при Президентові України; Одеський рег. ін-т держ. управління; Миколаївський держ. ун-т ім. Василя Сухомлинського. Одеса: Фаворит: Друк. дім, 2009. 294 с.
36. Венділова Т., Донскіс Л. Передчуття і пророцтва Східної Європи. Пер. з литовської Георгій Єфремов, Олег Коцарев. Київ: Дух і Літера, 2016. 120 с.
37. «У Вільні, городі преславнім...». Встановлено адреси перебування Т. Г. Шевченка в столиці Литви. *Літературна Україна*. 1985. № 42. С. 4–5.
38. Упіт А. Земля зелена. Київ: Держ. вид-во художньої літератури, 1954. 642 с.; Упіт А. Фракієць Кілон: оповідання. Київ: Дніпро, 1965. 74 с.; Упіт А. Земля зелена: роман. Київ: Дніпро, 1970. 782 с.; Упіт А. Новели. Київ: Дніпро, 1980. Т. 34. 256 с. (Вершини світового письменства).
39. Чак О. Останній трамвай [Текст]: поезії. Ідея й концепція вид., упоряд., передм. і пер. укр. та грузин. мовами Р. Чілачава; ред. І. Чілачава. Рига: Zelta rudens, 2008. 117 с.; Чак О. Кленовий листок. З латиської. Київ: Веселка, 1974. 56 с.
40. Чередниченко Д. С. Гіра, Людас. *Енциклопедія Сучасної України*. Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ: Ін-т енциклопедичних досліджень НАНУ, 2007. URL: <https://esu.com.ua/article-25638>
41. Шевченко Т. Доля [Текст]: поезії. Упоряд. та передм.: Імант Аузінь, Рауль Чілачава = Liktenis: dzeja. Tarass Ševčenko. Рига: [s. n.], 2008. 137 с. Текст укр., латв. [Повне зібрання творів: у 12 т. Київ, 2001. Т. 1, Т.2.].
42. Шевченко Т. «Гайдамаки». Зібрання творів: у 6 т. Київ, 2003. Т. 1: Поезія 1837–1847. С. 635–675.
43. Шпиталь А. Латиська література і Шевченко. *Шевченківська енциклопедія*. Т. 3. Київ: НАН України, 2013.
44. Шпиталь А. Про «Антологію...» і не тільки про неї. *Всесвіт*. 2010. № 3–4.
45. Apinis A. Latviešu grāmatniecība. No pirmsākumiem līdz 19. gadsimta beigām. Rīga, Liesma, 1977.
46. Dočinecs M. Laimīgu mūžu. Rīga: Avots, 2018. 184. lpp.
47. Franko I. Dzejas [Text]. Rīga: [б.в.], 2006. 59 с.
48. Karulis K. Latviešu grāmata gadsimtu gaitā. Rīga: Liesma, 1967.
49. Lisovska O. The Boundary Of Ukrainian Renaissance Literature. *Scientific journal of Polonia University*. №49. 2021. Pp. 47–55.
50. Meillet P. J. A. Les dialectes indo-européens. 1908. Create Space Independent Publishing Platform. Feb. 22, 2018. 188 p.
51. Radvanas J. Radviliada, parengė, įvadą, komentarus ir asmenų žodynėlį parašė Sigitas Narbutas; vertė iš lotynų į lietuvių kalbą Sigitas Narbutas, Vilnius: Vaga, 1997. 364 p.
52. Rainis J. Трикольорове сонце [Текст] = Trejkrāsainā saule. Rainis, Aspazija. Ідея й концепція вид., упоряд., передм. і пер. укр. та груз. мовами Рауля Чілачава. Riga: Hekate, 2007. 204 с.
53. Vaillant A. Grammaire comparée des langues slaves. 4 vols. Lyon-Paris, IAC.1950–1977.
54. Vislicietis J. Prūsų karas = Bellum prutenum. Parengė ir išvertė Eugenija Ulčinaitė. Vilnius: Mintis, 1997. 158 p.

REFERENCES

- Abola, M. E. (1995). *Latyska literatura. Izbornyk. Ukrainska literaturna entsyklopediia*, Vol. 3, Kyiv: Hol. red. ukrainskoi radianskoi entsyklopedii, 135–153 [in Ukrainian].
- Akuraters, Ya. (2018). *Palaiuchy ostriv. Lutsk: Tverdnyia* [in Ukrainian].
- Apinis, A. (1977). *Latviešu grāmatniecība. No pirmsākumiem līdz 19. gadsimta beigām*. Rīga, Liesma [in Latvian].

- Bel, A. A. (1986). Klitka. Z latysk. per. Z. Koval; peredm. M. Zhulynskoho. Kyiv: Dnipro [in Ukrainian].
- Chak, O. (2008). Ostannii tramvai: poezii. Ideia i kontseptsia vyd., uporiad., peredm. i per. ukr. ta hruzyn. movamy R. Chilachava; red. I. Chilachava. Riga: Zelta rudens; Chak, O. (1974) Klenovy lystok. Z latyskoi. Kyiv: Veselka [in Ukrainian].
- Cherednychenko, D. S. (2007). Gira, Liudas. Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy [Elektronnyi resurs]. Redkol.: I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskiy, M. H. Zhelezniak [ta in.]; NAN Ukrainy, NTSh. Kyiv: In-t entsyklopedychnykh doslidzhen NANU. <https://esu.com.ua/article-25638> [in Ukrainian].
- Daskaliuk, O. L. (2024). Symvoly yak movni zasoby vplyvu (na materiali perekladiv tvoriv lytovskykh poetiv). *Zakarpatski filolohichni studii*. Uzhhorod: Vydavnychiy dim «elvetyka», T. 1, Vyp. 34, 31–36 [in Ukrainian].
- Dočinecs, M. (2018). Laimigu mūžu. Rīga: Avots, 184 pp. [in Latvian].
- Donelaitis, K. (1989). «Lita». Per. z lytovskoi Dmytra Cherednychenka. K., Dnipro; Donelaitis, K. (1962). «Chotyry doby roku». In: Tychyna P. Tvory, t. 4. Kyiv, 1962 [in Ukrainian].
- Drach, I. (2008). Nablyzhennia. Poetychni pereklady i statii. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
- Franko, I. (2006). Dzejas [Text]. Riga: [b.v.] [in Latvian].
- Institute of Literature of the National Academy of Sciences of Ukraine. Fund 8, Description 145, Case 113. Vol. 1. Sheet 37 [in Ukrainian].
- Karulis, K. (1967). Latviešu grāmata gadsimtu gaitā. Rīga: Liesma, 1967 [in Latvian].
- Latyske radianske opovidannia. (1982). Kyiv: Dnipro [in Ukrainian].
- Lisovska, O. (2021). The Boundary Of Ukrainian Renaissance Literature. *Scientific journal of Polonia University*, 49, 47–55 [in English].
- Martsinkivichius, Y. (1981). Poezii. Peredmovy P. Movchana. K.: Dnipro [in Ukrainian].
- Meillet, P. J. A. (2018). Les dialectes indo-européens. 1908. Create Space Independent Publishing Platform. Feb. 22, 2018 [in French].
- Moskalyk, D. (2016). Sutinky rozcharovanykh idealistiv. Tomas Ventslova, Leonidas Donskis. Peredchuttia i prorotstva Skhidnoi Yevropy. Per. z lytovskoi Heorhii Yefremov, Oleh Kotsarev. Kyiv: DUKH I LITERA [in Ukrainian].
- Nepokupnyi, A. P. (1979). Baltiiski rodychi slovian. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
- Nepokupnyi, A. P. (1982). Nad kyivskymy storinkamy Yana Rainisa. Suziria. Vyp. 17. 218–220 [in Ukrainian].
- Nepokupnyi, A. P. (1985). Kyivska Alma Mater klasykiv lytovskoi literatury. Otchyi krai. Kyiv, 241–245 [in Ukrainian].
- Nepokupnyi, A. P. (1989). Baltiiski zori Tarasa. Lytva v zhytti y tvorchosti T. H. Shevchenka. «U Vilni, horodi preslavnim...». Kyiv: Dnipro [in Ukrainian].
- Nepokupnyi, A. P. (1989). Zoloto vikon. Kyiv: Rad. Pysmennyk [in Ukrainian].
- Nepokupnyi, A. P. (1994). Syluet Kobzaria na shliakhakh Baltii. *Zoloti vorota*, Ch. 2(8), 66–74 [in Ukrainian].
- Nepokupnyi, A. P. (2001). Tekstas: lingvistika ir poetika: Mokslinės konferencijos medžiaga 2001m. lapkr. 8d. Šiauliai. 55–56 [in Lithuanian].
- Nepokupnyi, A. P. (2002). Maironis i Vintsas Kreve v Kyievi: interviu pro poshuky slidiv lytovskykh klasykiv u Kyievi. *Mokslo Lietuva*, 21, 8–9 [in Lithuanian].
- Ohiienko, I. (Mytropolyt Ilapion). (2004). Istopiia ukpainskoi liteparypnoi movy. Uporiadnyk, avtor peredmovy i komentapiv M. C. Tymoshyk. Kyiv: Hasha kyltyra i nayka [in Ukrainian].
- Petrov, V. P. (1966). Istorychna heohrafiia ta problema slovianskoho etnohenezu na materialakh hidronimii (Hidronimii Rosi y Nadrossia). U: *Istorychni dzherela ta yikh vykorystannia*. Red. kol.: I. L. Butych, I. P. Krypiakievych, F. P. Shevchenko, A. M. Katrenko (vidp. sekr.). AN URSR, In-t istorii. Vyp. 2. Kyiv: Nauk. Dumka. 65–74 [in Ukrainian].
- Popovskiy, A., Khmel-Dunai, H. (2021). Do pytannia pro zberezheniia etnichnoi avtentychnosti sutnosti liudyny. *Naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*, 1, 53–60 [in Ukrainian].
- Pupurs, I. V. (2022). Literaturni «entsyklopedii» Latvi: vid drukovanykh knykh do internet-vydannia literatura.lv. *Zakarpatski filolohichni studii*. Redkol.: I. M. Zymomria (hol. red.), M. M. Palinchak, Yu. M. Bidzilia ta in. Uzhhorod: Vydavnychiy dim «Helvetyka», T. 2, Vyp. 24, 184–192 [in Ukrainian].
- Radvanas, J. (1997). *Radviliada, parengė, įvadą, komentarus ir asmenų žodynėlį parašė Sigita Narbutas; vertė iš lotynų į lietuvių kalbą Sigita Narbutas*. Vilnius: Vaga [in Lithuanian].
- Rainis, J. (2007). Trykolorove sontse = Trejkrāsainā saule. Rainis, Aspazija. Ideia y kontseptsia vyd., uporiad., peredm. i per. ukr. ta hruz. movamy Raulia Chilachavy. Riga: Hekate [in Latvian].
- Rainis, Ya. Liryka. (1965). Vstup. statia M. Tereshchenka. Kyiv: Dnipro [in Ukrainian].
- Rainis, Ya. (1971). Vii, vitryku! Per. z lat., uporiad. ta avt. vstup. statii S. Telniuk. Kyiv: Veselka [in Ukrainian].
- Romashchenko, L. (2010). Baltiiskyi «tekst» u tvorchosti ukrainskykh pysmennykiv-shistdesiatnykiv. *Literaturoznavstvo. Folklorystyka. Kulturolohiia*, 9, 71–77 [in Ukrainian].
- Romashchenko, L. I. (2009). Slovianski chytannia na berehakh Dauhavy. *Visnyk Cherkaskoho universytetu. Seriia «Filolohichni nauky»*, 159, 203–212 [in Ukrainian].
- Sadlovskiy, Yu. (2003). Latviiskiy modernizm na randevu z ukrainskym modernizmom (Maizhe zaklyk). *Slovo i chas*, 11(515), 82–83 [in Ukrainian].
- Sarmate, D. (2006). Vechir u Ryzi [Elektronnyi resurs]. *Visnyk. Hazeta ukrainskoi hromady Latvii*, 2(13) [in Ukrainian].
- Shevchenko, T. (2003). Haidamaky. Zibrannia tvoriv: U 6 t. T. 1: Poeziia 1837–1847. 635–675 [in Ukrainian].

- Shevchenko, T. (2008). *Dolia* [Tekst]: poezii. Uporiad. ta peredm.: Imant Auzin, Raul Chilachava = Liktenis : dzeja. Tarass Ševčenko. Ryha : [s. n.]. Tekst ukr., latv. [Povne zibrannia tvoriv: u 12 t. K., 2001. T. 1, T. 2.] [in Ukrainian], [in Latvian].
- Shpytal, A. (2010). Pro «Antolohiiu...» i ne tilky pro nei. *Vsesvit*, 3–4 [in Ukrainian].
- Shpytal, A. (2013). *Latyska literatura i Shevchenko. Shevchenkivska entsyklopediia*. T. 3. Kyiv: NAN Ukrainy [in Ukrainian].
- Skuenienieks, K. (1994). *Nasinnia v snihu: knyzhka virshiv ta dniv*. Per. Yu. Zavhorodnii. Kyiv: Ukr. Pysmennyk [in Ukrainian].
- Skyba, M. (2004). Rerikh i Shevchenko, abo istoriia poza istorykami. «*Rerikh i Shevchenko*»: zbirnyk (kataloh vystavky 2000–2001 rokiv, staty ta materialy kruhloho stolu). Vidpovid. red. Yu. V. Patlan. Kyiv: Ukrainske Rerikhivske tovarystvo; Polihrafichna firma «Oranta». 38–46 [in Ukrainian].
- Taranets, V. H. (2009). Arii. Sloviany. Rusy. Pokhodzhennia nazv «Ukraina» i «Rus». Akad. derzh. upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy, Odesky reh. in-t derzh. upravlinnia, Mykolaivskyi derzh. un-t im. Vasylia Sukhomlynskoho. Odesa: Favoryt: Druk. Dim [in Ukrainian].
- «U Vilni, horodi preslavnim...». Vstanovleno adresy perebuvannia T. H. Shevchenka v stolytsi Lytvy. (1985). *Literaturna Ukraina*, 1985, 42, 4–5 [in Ukrainian].
- Upit, A. (1965). *Zemlia zelena*. Kyiv: Derzh. vyd-vo khudozhnoi literatury, 1954. Upit, A. Frakiiets Kilon: opovidannia. K. Dnipro. Upit, A. (1970). *Zemlia zelena: roman*. K.: Dnipro. Upit, A. (1980). *Novely*. Kyiv: Dnipro. (Vershyny svitovoho pysmenstva). Tom 34 [in Ukrainian].
- Vaillant, A. (1950–1977). *Grammaire comparée des langues slaves*. 4 vols. Lyon-Paris, IAC [in French].
- Vakulych, M. I. (2000). Lytovsko-ukrainski leksychni paraleli: do problemy balto-slovianskykh movnykh vzaiemoviazkiv. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*, 1, 91–97 [in Ukrainian]. http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2000_1_14
- Vatsiietis, O. (1965). *Vidzemske shose*. Peredm., per. z lat. I. Dracha. K.: Rad. Pysmennyk. 47 s.; Vatsiietis, O. (1981). *Burshtynovy oberih: poezii*. Peredm., per. z lat. I. Dracha. K.: Molod. 143 s.; Vatsiietis, O. (2008). *Khoda vichnosti biloi: poezii. Ideia y kontsepsiia vyd., uporiad., peredm. i per. ukr. ta hruzyn. movamy R. Chilachava; red. I. Chilachava*. Riga: Zelta rudens [in Ukrainian].
- Ventslova, T., & Donskis, L. (2016). *Peredchuttia i prorotstva Skhidnoi Yevropy*. Per. z lytovskoi Heorhii Yefremov, Oleh Kotsarev. Kyiv: Dukh i litera [in Ukrainian].
- Vilnius: dva budynky, de zhyv T. H. Shevchenko. (1988). *V simi volnii, novii: Shevchenkivskyi zbirnyk*, 4, 1988, 227–240 [in Ukrainian].
- Vislicietis, J. (1997). *Prūsų karas = Bellum prutenum. Parengė ir išvertė Eugenija Ulčinaitė*. Vilnius: Mintis. [in Lithuanian].
- Z latviiskoho bereha [Tekst]: mala latviiska antolohiia v perekladakh Yuriia Zavhorodnoho. (1999). Per. Yu. S. Zavhorodnii; red. A. Moisiienko. Kyiv. [in Ukrainian].
- Ziiedonis, I. (2008). *Koliorovi kazky* [Tekst]: dlia ditei mol. ta sered. Viku. Per. z lat. M. Hryhoriv; khudozh. N. Doicheva. Kyiv: Hrani-T. 56 s.; Ziedonys, I. (2005). *Epifanii* [Tekst]. Per. V. Sylava. Ryha: Latviiska Akademichna biblioteka. [in Ukrainian], [in Latvian].

Надіслано до редакції 19.08.2025.

Марія Ріпей,
доцент кафедри медіариторики та мовної комунікації
факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка,
кандидат філологічних наук

Mariia Ripei,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media Rhetoric
and Language Communication,
Faculty of Journalism,
Ivan Franko National University of Lviv

 <https://orcid.org/0000-0001-6040-3539>
 maria-kr@ukr.net

ОПУБЛІКОВАНІ ТЕКСТИ ЯК МАТЕРІАЛ ДЛЯ ЗАНЯТЬ З РЕДАГУВАННЯ

PUBLISHED TEXTS AS MATERIAL FOR EDITING CLASSES

Розглянуто газетні публікації та публікації на сайтах як матеріал для занять з вибіркової дисципліни «Сам собі редактор». Досліджуючи текст як цілісність і його окремі компоненти, головну увагу зосереджуємо на правці заголовкового комплексу й основного тексту, аналізуємо дотримання видавничих і мовних норм, наголошуємо на «плюсах», виявляємо й виправляємо «мінуси», виокремлюємо типові помилки, подаємо пропозиції щодо їх усунення, зазначаємо переваги відредагованих варіантів. Акцентуємо на великому значенні заголовка у сприйнятті, розумінні та інтерпретації тексту, важливості ретельного добору заголовків, а також на смисловій ролі кожного рядка заголовка, на правильному розподілі заголовка на рядки, чи досягнуто виразності й результативності заголовка (чи не закінчується рядок заголовка прийменником або сполучником, прислівником або займенником, часткою «не»), чи не порушується ясність читацького сприйняття (чи власні імена або ініціали й прізвища подано в одному рядку). Аналізуючи основний текст публікацій, значну увагу зосереджуємо на послідовності викладу, правильному написанні дефісів і тире, однаковому накресленні лапок, однотипності подання власних назв, наведенні римських і арабських цифр, цифр із нарошенням, написанні цифри на початку речення, після крапки (що ускладнює сприйняття тексту), мові викладу, зокрема усуненні росіянізмів, уникненні повторень слів тощо. Опрацьовуючи публікації, студенти мають змогу набувати навичок редакторської правки тексту. Виявлення випадків неправильного написання, їх аналіз і наведення правильних відповідників сприяють усуненню видавничих та мовних огріхів, кращому запам'ятовуванню нормативного вживання.

Ключові слова: редагування, публікація, заголовок, основний текст, правка тексту, видавничі норми.

Newspaper publications and publications on websites are considered as material for course in the elective discipline “Self-Editing”. Studying the text as a whole and its individual components, we focus our attention on editing the heading complex and the main text, analyse compliance with publishing and language standards, emphasise the “pluses”, identify and correct the “minuses”, identify typical errors, make suggestions for their elimination, and note the advantages of the edited versions. We emphasise the great importance of the title in the perception, understanding, and interpretation of the text, the importance of careful selection of titles, as well as the semantic role of each line of the title, the correct division of the title into lines, whether the title is expressive and effective (whether the title line does not end with a preposition or conjunction, an adverb or pronoun, or the particle “not”), whether the clarity of the reader’s perception is not impaired (whether proper names or initials and surnames are given on one line). When analysing the main text of publications, we focus a lot of attention on the sequence of presentation, the correct spelling of hyphens and dashes, the same drawing of quotation marks, the uniformity of presentation of proper names, the use of Roman and Arabic numerals, numerals with increments, writing a number at the beginning of a sentence, after a period (which complicates the perception of the text), the language of presentation, in particular, the elimination of Russianisms, avoiding repetition of words, etc. When working on publications, students have the opportunity to acquire skills in editorial editing of the text. Identifying cases of incorrect spelling, their analysis and providing correct equivalents contribute to the elimination of publishing and language errors and better memorization of normative usage.

Keywords: editing, publication, title, main text, text editing, publishing standards.

© Ріпей М., 2025

Вступ. Впровадження інновацій у педагогічний процес навчального закладу спрямоване підвищити якість навчання. Адже «чим більше у нашій державі будуть використовувати педагогічні інновації, тим більш розвинені будуть студенти» [4, с. 201]. Значної уваги потребують інновації на мікрорівні, які «спрямовані на створення нового змісту як окремого курсу, так і блоку курсів... або на відпрацювання нових способів структурування освітнього процесу, або на розробку нових технологій, нових форм і методів навчання» [3, с. 22–23].

Однією з інновацій у сучасному освітньому процесі є можливість студента «формувати власну освітню траєкторію паралельно з основним профільним напрямом» [10, с. 266], самостійно визначати 25 % обсягу навчальної програми вибірковими дисциплінами (як професійно орієнтованими, «що відповідають кваліфікованим потребам, глибшому засвоєнню тієї чи іншої нормативної дисципліни», так і тими, «які задовольняють пізнавальні інтереси студента, сприяють формуванню його широкої ерудиції, загальної культури, наприклад, дисципліни з інших спеціальностей, або ж спрямовані на формування певних навичок діяльності, затребуваних у наш час компетентностей тощо» [10, с. 266]).

Для вивчення на другому курсі (4-й семестр) запропонували загальноуніверситетську вибірку дисципліну «Сам собі редактор». Спираючись на власний редакторський досвід, ставимо за мету навчити студентів різних факультетів основ редагування, що є «однією з найважливіших форм якісного презентування інтелектуального продукту, його оптимізації та пристосування до потреб і запитів споживачів» [2, с. 4].

Зазначимо, що різним аспектам редакторської праці присвячено дослідження Р. Іванченка, А. Капельного, Ж. Колоїз, Т. Крайнікової, Н. Непийводи, З. Партика, В. Різуна, М. Тимошика та ін.

Мета та завдання дослідження. Ставлячи за мету простежити особливості використання опублікованих текстів (газетних публікацій, публікацій на сайтах) як матеріалу для занять з редагування, визначили своїм завданням акцентувати на важливих аспектах правки заголовкового комплексу й основного тексту.

Методологія дослідження. Застосовували описовий метод із залученням прийомів зовнішньої та внутрішньої інтерпретації; порівняльного, контекстуально-семантичного та функційного аналізу; метод парадигматичного та дистрибутивного аналізу; метод узагальнення.

Результати й обговорення дослідження.

У процесі вивчення дисципліни «Сам собі редактор» поєднуємо теоретичні та практичні аспекти редагування. Опрацьовуємо навчальну і довідкову літературу, а також наукові статті з редагування. Головну увагу зосереджуємо на правці тексту, акцентуючи на тих питаннях, з якими стикнулися у редакторській практиці. Розглядаючи текст як цілісність, а також його окремі компоненти, виконуємо правку заголовкового комплексу й основного тексту. Для аналізу здебільшого беремо опубліковані тексти (зокрема, газетні публікації, публікації на сайтах, тези доповідей, анотації наукових статей тощо, щоб акцентувати на «плюсах», виявити і виправити «мінуси») та написані студентами. Аналізуємо апробовані газетні публікації [5], які довели свою дидактичну важливість, а також публікації на сайтах. На заняттях читаємо їх, аналізуємо, редагуємо, зазначаємо переваги виправлених варіантів. До текстів з невдалими заголовками проводимо мініконкурс на найкращий заголовок. Наводимо пропозиції щодо вдосконалення заголовкового комплексу. Виокремлюємо типові помилки, подаємо пропозиції щодо їх усунення.

Опрацьовуючи дослідження «Способи зацікавлення журналістськими заголовками в інтернет-комунікації: практичні поради» [6], студенти навчаються робити заголовковий комплекс цікавим та інтригуючим. На підставі 30 рекомендацій, наведених у цій публікації, студенти обґрунтовують 10 найважливіших (на їхню думку), добирають до них приклади.

Акцентуючи на великому значенні заголовка у сприйнятті, розумінні та інтерпретації тексту, навчаємо студентів тому, що його написання має відповідати мовним, поліграфічним та видавничим нормам. Опрацьовуємо статті «Особливості архітекtonіки газетного заголовка» [8], «Виразність газетного заголовка» [7], звертаючи особливу увагу на неправильний розподіл заголовка на рядки, на смислове значення кожного рядка заголовка. Адже форма заголовка як головного елемента медіатексту «не повинна шкодити його змісту, а, навпаки, робити його більш виразним і привабливим. Від цього значною мірою залежить вплив на читачів як заголовка, так і публікації в цілому» [7, с. 353].

Аналізуючи основний текст публікації, значну увагу зосереджуємо на однотипності подання власних назв, одиниць вимірювання, написанні римських й арабських цифр, цифр із нарошенням, мові публікацій тощо. Наприклад, студентам цікаво вголос читати (хтось

зі студентів — режисер, хтось — журналіст) інтерв'ю «В театрі я б хотів бачити глядача, який готовий сприйняти такий вид мистецтва як театр... глядача високого культурного рівня» [5, с. 17–21]. Аналізуємо заголовки та запитання, які ставить журналіст, редагуємо текст. Зокрема, розглядаємо, чи доречно заголовки подавати у лапках, не зазначаючи, чиї це слова, чи варто у заголовку двічі вживати слова «театр» і «глядач», чи дотримано правил пунктуації тощо. Проводимо мініконкурс на найкращий заголовок до цієї публікації, досліджуючи «плюси» і «мінуси» різних варіантів. Зазначаємо, що одним із варіантів заголовків, який переміг у попередні роки в мініконкурсі, був цікавий заголовок — «Режисер у замшевому піджаку» (бо інтерв'ю з режисером-постановником вистави «Замшевий піджак»). Звертаємо увагу на неуніфіковане подання у цій публікації імен (М. і Вадим), та ще написаних поряд у реченні «театру ім. М. Заньковецької Вадим Сікорський», що ускладнює сприйняття. Зачитуючи частини тексту, зокрема, «Чи хочете ви спробувати себе у якомусь іншому амплу? Наприклад, в якому? Будь-якому іншому, актора, наприклад? Я був актором, навіть дуже успішним. Розкажіть, будь ласка, про свої закордонні гастролі...», розмірковуємо, чи журналіст ретельно готувався до інтерв'ю, виправляємо огріхи.

Потребує редакторської правки газетна публікація «Акторка Емма Вотсон заперечила плітки про свою відмову зніматися в продовженні “поттеріани”» [5, с. 10–12]. Звертаємо увагу на те, чи доречно використовувати такий заголовок до невеликої за обсягом публікації, чи більше приверне увагу читачів запитальний заголовок (наприклад, «Чи побачимо Емму Вотсон у продовженні “поттеріани”?»), чи повторює перший рядок публікації її назву, на послідовність викладу. Аналізуємо, чи варто писати (двічі вжито у цій замітці) «раніше повідомлялося» (бо коли, де, хто повідомляв?), чи доречно, коли подаємо цитату, писати «нібито», як читаємо у цьому матеріалі («Мені остогидло, що мене звуть дівчиною Гаррі Поттера», — **нібито** додала вона»). Акцентуємо на вживанні у невеликому за обсягом тексті шість разів дієслова «повідомляти», на тому, чи можна серію фільмів про Гаррі Поттера називати серіалом, а компанію “Warner Brothers” — його продюсером («Компанія Warner Brothers (**продюсер серіалу** за книжками Джоан Роулінг) поспішила зробити заяву, щоб заспокоїти шанувальників **серіалу**...», «планують зняти ще два фільми про юного чарівника і на цьому завершити **серіал**») тощо.

Публікації «Як львів'янин врятував Відень та навчив Європу пити каву: неймовірна історія Юрія Кульчицького» [14], «Таємниці Івана Федоровича: як львів'янин навчив Україну та Московію друкувати книги» [12] привертають увагу цікавими заголовками та ілюстраціями. Тексти поділено на невеликі частини, до кожної з них дібрано короткі підзаголовки, що полегшує читання та сприйняття матеріалу. Зачитуючи кожен рядок заголовка, розглядаємо, чи має він «свій акцент, свій сенс», чи досягнуто виразності й результативності заголовка (чи не закінчується рядок заголовка прийменником або сполучником, прислівником або займенником, часткою «не»), чи не порушується ясність читацького сприйняття (чи власні імена або ініціали й прізвища подано в одному рядку) [7, с. 349].

Як львів'янин врятував Відень **та**
навчив Європу пити каву:
неймовірна історія **Юрія Кульчицького**

Таємниці Івана Федоровича: **як**
львів'янин навчив Україну **та**
Московію друкувати книги

Щоб легше було аналізувати кожен рядок, закриваємо інші рядки аркушем паперу або рукою. Виявляємо, що в аналізованих заголовках у кінці попереднього рядка наведено сполучник «та», прислівник «як», у різних рядках «розірвано» ім'я і прізвище «Юрія Кульчицького». Розглядаємо правильні варіанти подання цих заголовків, наприклад:

Як львів'янин врятував Відень
та навчив Європу пити каву:
неймовірна історія Юрія Кульчицького

Таємниці Івана Федоровича:
як львів'янин навчив Україну та Московію
друкувати книги.

Опрацьовуючи ці тексти, звертаємо увагу на правильне подання століть, порядкових номерів імператорів та королів римськими цифрами (зокрема, «впродовж XVII століття», «король Ян III Собеський», «імператор Рудольф II»). Водночас зауважуємо, що у деяких випадках замість тире написано дефіси (зокрема, «почалася облога — 200-тисячна турецька армія під проводом великого візира Кара-Мустафи підійшла до стін столиці», «з'явилась в Італії, точніше у Венеції — під назвою», «замість московського варіанту — Іван Федоров — тепер на-

живає себе...»); подано різне накреслення лапок (зокрема, «підписувався родовим гербом Рогоза «Шранява», «звільнення друкаря пояснюється підступами «перепишувачів книг», чиновників царського двору та відмовою самого Федоровича «підстригтися у цензи» після смерті дружини», «...львівського видання “Апостола” 1574 року. У передмові до львівського “Апостола” Іван Федорович дуже жорстко розкритикував «московські звичаї...»); після скорочення немає пропуску («**вул.Руській**»); «розірвано» ініціали й прізвище (зокрема, у кінці попереднього рядка наведено «Ю.», а «Кульчицький» перенесено в наступний рядок), у таких випадках варто використовувати нерозривні пропуски між ініціалами; цифру написано на початку речення, після крапки, що ускладнює сприйняття тексту (зокрема, «...Відня. **14** липня почалася облога...»), у цьому разі варто змінити порядок слів, щоб речення не починалося з цифри. А також розглядаємо мовні огріхи: «**зіграв важливу роль в одній із самих великих битв**», «**самі продуктивні та творчі роки**», «**попав у полон**», «**прийшли до згоди**», «**народився у 1640 році у селі**», «**спілкувався угорською, сербською, румунською та німецькими мовами**», «**міння сферу своєї діяльності**», «**захват столиці**», «**приймав участь**», «кава **вживалася** лише як лікувальний засіб», «У 1861 році **на його честь була названа вулиця**, а в 1865 році у Відні був встановлений **на його честь пам'ятник**», «**по одній із версій**», «було **скоріше** своєрідним рекламним слоганом» та ін.

Аналізуючи публікацію «Спогади про «полтавський період» життя Є.К.Марчука (1988-1990)» [11], звертаємо увагу на логічну структуру тексту. Водночас зазначаємо про недотримання видавничих вимог. Зокрема, написання у реченні дефіса замість тире («Депутатом Полтавської обласної Ради був обраний Є.К. Марчук, міської — заступник начальника по кадрах М.Кулик, Київської районної Ради у місті Полтаві — начальник відділення...», «радили сприймати його перебування в Полтаві як тимчасове явище — трамплін до подальшого кар'єрного зростання», «відбудеться з іншої причини - у зв'язку з виходом А.Г.Жабченка на заслужену пенсію» тощо); подання (у заголовку також) між роками дефіса замість тире (не «1988-1990», а «1988–1990», не «1986–1987», а «1986–1987» та ін.), бо позначає межі «від-до»; наведення ініціалів без пропусків (не «Є.К.Марчук», а «Є. К. Марчук», не «В.В.Щербицький», а «В. В. Щербицький», не «П.Т.Тронько», а «П. Т. Тронько» тощо); невідповідне написання власних назв («Анатолій Григорович Жабченко», «А. Г. Жабченко»,

«І. Дзюба», «Богдан Горинь»); неуніфіковане написання цифр з нарощенням («Начальником 2-го відділу (контррозвідки) став М.Манжос, 5-го (боротьби з ідеологічною диверсією) — Ф.Долбієв, заступником начальника 6-го (економічної контррозвідки) А.Беляєв... начальників **1 відділення** (розвідка) О.Брагинця і А.Шкіля, **3 відділу** (контррозвідувальне забезпечення правоохоронних органів) Г.Руденка, **4 відділення** (транспортна контррозвідка) О.Гориніна, **6 відділу** — А.Калімана...»); написання цифри на початку речення, після крапки, що ускладнює сприйняття тексту («...Компартії **України. 1989** року усі вони стали активними членами «Народного Руху України за перебудову», «...**боксу. 1952** року майбутній генерал був...», «обмін інформацією. **1990** року вони разом візьмуть участь у «Революції на граніті»). Варто змінити порядок слів: «...Компартії України. Всі вони 1989 року стали активними членами «Народного Руху України за перебудову», «...**боксу. Майбутній генерал 1952 року був...**», «обмін інформацією. А 1990 року вони разом візьмуть участь у «Революції на граніті». Водночас звертаємо увагу на росіянізми «**виключний** працездатності», «чемпіон **по** боксу», «**вуз**», «курс історії України засвоювали не **по** компартійних підручниках», «головною **задачею** на той час вважалося здійснення моніторингу розвитку ситуації», «**задавати питання**», «**красити** двері», «**присутність** прізвища... серед членів її редколегії», «2–3 співробітника» та ін.

У публікації «Агропросперіс Банк підвищив ставки за депозитами: ще більше можливостей для заощаджень» [1] насамперед звертаємо увагу на розподіл заголовка на рядки [7]:

Агропросперіс Банк підвищив
ставки за депозитами: ще
більше можливостей для
заощаджень.

Зауважуємо, що значно виразнішим і зрозумілішим був би заголовок, якби не розривати у різних рядках «підвищив ставки» і не залишати у кінці рядків прислівник «ще» і прийменник «для». Наприклад, розглядаємо такий варіант заголовка:

Агропросперіс Банк підвищив ставки
за депозитами:
ще більше можливостей для заощаджень.

Водночас звертаємо увагу на нелогічність викладу матеріалу в частині публікації під назвою «Додаткові можливості збільшити

дохід», де зазначено «**по-перше**, діє програма лояльності для пенсіонерів, за умови якої у разі пред'явлення пенсійного посвідчення вкладники отримують додатковий бонус...», однак немає «по-друге». Також на помилкове написання між роками («в 2022—2024 роках») дефіса замість тире; наведення знака відсотка після двох цифр («від 5 % до 8 % річних»), а треба тільки після другої цифри. Виявляємо, що в цій публікації вжито росіянізм «складати»: «максимальна дохідність **складає** 16,25 % річних», «підвищення дохідності депозитних програм банку **склало** 1,25 в.п.» (правильно писати «становить», «дорівнює», «сягає»); росіянізм «таким чином»: «**Таким чином**, можна отримати до 16,5 % річних», «**Таким чином**, порівнявши депозитні ставки в банках Києва та інших регіонів України... вкладники можуть бути впевнені у вигідності своїх інвестицій та безпеці розміщених коштів» (варто написати «отже» [9]); в одному реченні двічі наведено форму дієслова «отримати»: «**отримуючи** визнання за свої депозитні продукти, зокрема **отримавши** відзнаку «Банк-лідер за надійністю заощаджень для приватних осіб» (на нашу думку, варто написати «здобувши визнання»).

Висновки та перспективи подальших по-

шуків. Аналізуючи газетні публікації та публікації на сайтах з редакторського погляду, простежуємо дотримання видавничих і мовних норм у поданих заголовках та основному тексті, акцентуємо на «плюсах», виявляємо і виправляємо «мінуси». Під час вивчення вибіркової дисципліни «Сам собі редактор» студенти із зацікавленням працюють із «живими» текстами, пропонують різні варіанти подання заголовків, висловлюють власний погляд щодо структури тексту, особливостей подання, із великим задоволенням щораз впевненіше виявляють порушення видавничих і мовних норм у публікаціях, набуваючи навичок редакторської правки тексту. Виявлення випадків неправильного написання, їх аналіз і наведення правильних відповідників сприяють усуненню видавничих та мовних огріхів, кращому запам'ятовуванню нормативного вживання. Бо, як зазначав Іван Франко, тільки «висказання слабих сторін в однім ділі може поправити автора на другий раз» [13]).

У наступних дослідженнях плануємо з редакторського погляду розглянути тези доповідей, анотації наукових статей, а також тексти, написані студентами, з метою опанування ними навичок саморедагування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агропросперіс Банк підвищив ставки за депозитами: ще більше можливостей для заощаджень. URL: <https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/ahroprosperis-bank-pidvyshchyv-stavky-za-depozytamy-shche-bilshe-mozhlyvostey>
2. Баган М. П. Редагування тексту: посібник для самостійної роботи студентів. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2022. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/78787878/2943?show=full>
3. Дубасенюк О. А. Інновації в сучасній освіті. *Інновації в освіті: інтеграція науки і практики*: зб. наук.-метод. пр. / за заг. ред. О. А. Дубасенюк. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 12–28.
4. Матюк Л. В. Інновації в сучасній освіті. *Дистанційна освіта в Україні: інноваційні, нормативно-правові, педагогічні аспекти*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнар. участю (м. Київ, 12 травня 2021 р.). URL: https://www.researchgate.net/publication/362773763_INNOVACII_V_SUCASNIJ_OSVITI
5. Практичні завдання з курсу «Редагування в засобах масової інформації» для студентів факультету журналістики / Уклад. М. Ріпей. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2009. 36 с.
6. Римар Н. Ю., Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Способи зацікавлення журналістськими заголовками в інтернет-комунікації: практичні поради. *Modern Problems in Science: Proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference* (Conference Proceedings, 17–20th May, 2022). Vancouver, Canada, 2022. P. 221–225. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/7550/3/Sposoby_zatsikavlennia.pdf.
7. Ріпей М. Виразність газетного заголовка. *Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 348–354.
8. Ріпей М. Особливості архітектури газетного заголовка. *Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика*. 2011. Вип. 35. С. 295–302.
9. Ріпей М. Росіянізми «так», «таким чином» у газетних публікаціях. *Українська мова*. Київ, 2011. № 4. С. 72–76.
10. Сидоренко О. В., Денисенко О. М. Мовні вибіркові дисципліни та їх роль у формуванні комунікативних компетентностей як складова особистісно-орієнтованого навчання. *Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи*: зб. ст. VI Міжнар. науково-практич. конф. (м. Полтава, 25–26 листопада 2021 р.). Полтава: Астрар, 2021. С. 264–268.

11. Спогади про «пoltavський період» життя Є. К. Марчука (1988–1990). URL: <https://day.kyiv.ua/article/den-ukrayiny/spohady-pro-poltavskyy-period-zhyttya-yekmarchuka-1988-1990>.
12. Таємниці Івана Федоровича: як львів'янин навчив Україну та Московію друкувати книги. URL: <https://www.032.ua/news/3304718/taemnici-ivana-fedorovica-ak-lvivianin-navciv-ukrainu-ta-moskoviu-drukuvati-knigi>.
13. Франко І. Лист до В. С. Давидяка. Збір. тв.: у 50 т. Київ: Наук. думка, 1986. Т. 48. С. 8.
14. Як львів'янин врятував Відень та навчив Європу пити каву: неймовірна історія Юрія Кульчицького URL: <https://www.032.ua/news/3332697/ak-lvivianin-vratuvav-viden-ta-navciv-evropu-piti-kavu-nejmovirna-istoria-uria-kulchickogo>

REFERENCES

- Ahroprosperis Bank pidvyshchiv stavky za depozytamy: shche bilshe mozhlyvostei dlia zaoshchadzen. <https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/ahroprosperis-bank-pidvyshchiv-stavky-za-depozytamy-shche-bilshe-mozhlyvostey> [in Ukrainian].
- Bahan, M. P. (2022). Redahuvannia tekstu: posibnyk dlia samostiinoi roboty studentiv. Kyiv: Vydavnychiy tsentr KNU.
- <http://rep.knu.edu.ua/xmlui/handle/78787878/2943?show=full> [in Ukrainian].
- Dubaseniuk, O. A. (2014). Innovatsii v suchasni osviti. *Innovatsii v osviti: intehratsiia nauky i praktyky*: zb. nauk.-metod. pr. za zah. red. O. A. Dubaseniuk. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 12–28 [in Ukrainian].
- Franko, I. (1986). Lyst do V. S. Davydiaka. Zibr. tv.: u 50 t. Kyiv: Nauk. dumka, 48, 8 [in Ukrainian].
- Matiuk, L. V. (2021). Innovatsii v suchasni osviti. *Dystantsiina osvita v Ukraini: innovatsiini, normatyvno-pravovi, pedahohichni aspekty*: materialy II Vseukr. nauk.-prakt. konf. za mizhnar. uchastiu (m. Kyiv, 12 travnia 2021 r.). https://www.researchgate.net/publication/362773763_INNOVACII_V_SUCASNIJ_OSVITI [in Ukrainian].
- Praktychni zavdannia z kursu «Redahuvannia v zasobakh masovoi informatsii» dlia studentiv fakultetu zhurnalistyky. (2009). Uklad. M. Ripei. Lviv: Vydavnychiy tsentr Lvivskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Franka, 36 [in Ukrainian].
- Ripei, M. (2011). Osoblyvosti arkhitektoniky hazetnoho zaholovka. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. Zhurnalistyka*, 35, 295–302.
- Ripei, M. (2011). Rosiianizmy «tak», «takym chynom» u hazetnykh publikatsiiakh. *Ukrainska mova*, Kyiv, 4, 72–76 [in Ukrainian].
- Ripei, M. (2019). Vyravnist hazetnoho zaholovka. *Visnyk Lvivskoho universytetu, Ser. Zhurnalistyka*, 46, 348–354 [in Ukrainian].
- Rymar, N. Yu., Shulska, N. M., & Zinchuk, R. S. (2022). Sposoby zatsikavleniia zhurnalistskymy zaholovkami v internet-komunikatsii: praktychni porady. *Modern Problems in Science: Proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference* (Conference Proceedings, 17–20th May, 2022). Vancouver, Canada, 221–225. https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/7550/3/Sposoby_zatsikavleniia.pdf [in Ukrainian].
- Spohady pro «poltavskyy period» zhyttia Ye. K. Marchuka (1988–1990). <https://day.kyiv.ua/article/den-ukrayiny/spohady-pro-poltavskyy-period-zhyttya-yekmarchuka-1988-1990> [in Ukrainian].
- Sydorenko, O. V., & Denysenko, O. M. (2021). Movni vybirkovi dystsypliny ta yikh rol u formuvanni komunikativnykh kompetentnostei yak skladova osobystisno-orientovanoho navchannia. *Aktualni pytannia linhvistyky, profesiinoi linhvodydaktyky, psykhologii i pedahohiky vyshchoi shkoly*: zb. st. V. I. Mizhnar, naukovopraktych. konf. (m. Poltava, 25–26 lystopada 2021 r.), Poltava: Vyd-vo «Astraia», 264–268 [in Ukrainian].
- Taiemnytsi Ivana Fedorovycha: yak lvivianyn navchiv Ukrainu ta Moskoviiu drukuvaty knyhy. <https://www.032.ua/news/3304718/taemnici-ivana-fedorovica-ak-lvivianin-navciv-ukrainu-ta-moskoviu-drukuvati-knigi> [in Ukrainian].
- Yak lvivianyn vriatuvav Viden ta navchiv Yevropu pyty kavu: neimovirna istoriia Yuriia Kulchytskoho. <https://www.032.ua/news/3332697/ak-lvivianin-vratuvav-viden-ta-navciv-evropu-piti-kavu-nejmovirna-istoria-uria-kulchickogo> [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 10.07.2025.

УДК 37:004.8
<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.216>

Володимир Білецький,
професор Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»,
доктор технічних наук

 <https://orcid.org/0000-0003-2936-9680>
 ukcdb@i.ua

Ганна Онкович,
доктор педагогічних наук, професор,
Спілка журналістів України

 <https://orcid.org/0000-0001-9493-9104>
 onkan@ukr.net

Надія Фіголь,
доцент Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
доктор наук із соціальних комунікацій

 <https://orcid.org/0000-0002-2503-7243>
 n.fihol@kubg.edu.ua

Богдан Фіголь,
аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0009-0002-0858-4170>
 b.fihol.asp@kubg.edu.ua

Volodymyr Biletsky,
Doctor of Technical Sciences, Professor,
NTU «Kharkiv Polytechnic Institute»

Hanna Onkovych,
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Union of Journalists of Ukraine

Nadia Figol,
Doctor of Science in Social Communications,
Associate Professor at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Bogdan Figol,
PhD student of at the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА МЕДІАДИДАКТИКА В СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОСВІТИ⁶

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MEDIADIDACTICS IN MODERN DIGITALIZATION OF EDUCATION

У статті порушується актуальна проблема цифровізації освіти, а саме застосування штучного інтелекту (ШІ), який автори пропонують розглядати як складник медіадидактики, в освіті. Подається стисла історія розвитку ШІ та медіадидактики. При цьому охоплюються сфери застосування ШІ в різних галузях, зокрема в освіті. З 1960–1970-х років і до сьогодні виділені етапи інтеграції ШІ в освіту. Показані можливі функції ШІ в рамках медіадидактики, зокрема адаптивне навчання, індивідуалізація навчання, автоматизація оцінювання знань, пошук і сортування інформації, створення навчальних матеріалів. У контексті наукових досліджень застосування ШІ полягає в: аналізі великих банків даних, автоматизації пошуку літератури, моделюванні й симуляції процесів та об'єктів. Показані переваги й недоліки застосування ШІ як складника медіадидактики. Проведений огляд і аналіз дозволяє зробити висновок, що ШІ є потужним інструментом, який має великий потенціал для розвитку медіадидактики, вносячи нові можливості для адаптивного та індивідуалізованого

⁶ Окремі позиції цієї статті узгоджені з даними ШІ (ChatGPT)

навчання. Використання ШІ в навчальному процесі може істотно підвищити ефективність і швидкість освіти, зробити її доступнішою та гнучкішою, а також забезпечити персоналізований підхід до кожного студента. Водночас важливо ретельно підходити до вирішення етичних та технологічних питань, що виникають у процесі інтеграції ШІ в освіту. Необхідно зберігати баланс між традиційними методами навчання та новітніми технологіями. У майбутньому важливо розвивати ШІ в освітньому процесі так, щоб він не замінював живу взаємодію між викладачем і учнем (студентом), а лише доповнював, заохочував і підтримував навчальний процес. Крім того, актуальною є спеціалізація застосування ШІ за фахом і навчальними програмами.

Ключові слова: штучний інтелект, медіадидактика, медіаосвіта, адаптивне навчання, індивідуалізація навчання, цифровізація освіти.

The article raises the current problem of digitalization of education, namely the use of artificial intelligence (AI), which the authors propose to consider as a component of media didactics, in education. A brief history of the development of AI and media didactics is presented. At the same time, the areas of application of AI in various fields are covered, in particular, in education. From the 1960s-70s to the present, the stages of integration of AI into education are highlighted. Possible functions of AI within the framework of media didactics are shown, in particular, adaptive learning, individualization of learning, automation of knowledge assessment, search and sorting of information, creation of educational materials. In the context of scientific research, the use of AI, in particular, consists in: analysis of large data banks, automation of literature search, modelling and simulation of processes and objects. The advantages and disadvantages of using AI as a component of media didactics are shown. The review and analysis conducted allows us to conclude that artificial intelligence is a powerful tool that has great potential for the development of media didactics, introducing new opportunities for adaptive and individualized learning. The use of AI in the educational process can significantly increase the efficiency and speed of education, make it more accessible and flexible, and also provide a personalized approach to each student. At the same time, it is important to carefully approach the resolution of ethical and technological issues that arise in the process of integrating AI into education. It is necessary to maintain a balance between traditional teaching methods and the latest technologies. In the future, it is important to develop AI in the educational process so that it does not replace live interaction between a teacher and a pupil (student), but only complements, encourages and supports the educational process. In addition, the specialization of the application of AI by specialty and curriculum is relevant.

Keywords: artificial intelligence, media didactics, media education, adaptive learning, individualization of learning, digitalization of education.

© Білецький В., Онкович Г., Фіголь Н., Фіголь Б., 2025

Вступ. Термін «медіадидактика» виник у другій половині XX століття в контексті розвитку освіти, пов'язаного з використанням засобів масової інформації та новітніх технологій. На початку 60-х років XX століття, із розвитком телевізії, радіо та інших медіа, стало очевидним, що ефективне навчання неможливе без використання цих інструментів для передачі знань. Ідея інтеграції медіа в освітній процес була активно підтримана теоретиками і практиками навчання, що виявилось важливим кроком у розвитку нових підходів до освіти.

Водночас розвиток інформаційних технологій, зокрема комп'ютерних наук, поставив на порядок денний питання впровадження новітніх інтелектуальних систем у навчальний процес. Штучний інтелект (ШІ), як наука і технологія, отримав свою популярність у кінці XX століття, завдяки розвитку автоматизації, машинного навчання, нейронних мереж та обчислювальних потужностей.

Поява інструментів, здатних моделювати людське пізнання, дала новий імпульс до інтеграції ШІ в медіадидактику. Це дозволяє здійснювати адаптивне навчання, перетворюючи

процес освіти на більш індивідуалізований і персоналізований.

Історія проблеми. Огляд і аналіз літературних джерел

Штучний інтелект (ШІ) як галузь комп'ютерної науки, що розробляє системи, здатні виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту: навчання, міркування, розпізнавання мовлення та зображень, ухвалення рішень, розвивається з середини XX ст.

Зокрема, можна назвати такі етапи та знакові події цього розвитку.

1950 — Алан Тюрінг публікує «Computing Machinery and Intelligence», вводить тест Тюрінга як критерій машинного «мислення» [1].

1956–1970-ті — поява ресурсів Logic Theorist, General Problem Solver, ELIZA, Shakey [2].

1980-ті — розквіт експертних систем ШІ у бізнесі, медицині (наприклад MYCIN), розвиток нейромереж [3].

1997 — програма Deep Blue від IBM перемагає Гаррі Каспарова у шахах [4].

2010 — до сьогодні — стрімкий розвиток машинного навчання, deep learning, поява трансформерів у 2017 році [5].

2020-ті роки — масштабування LLM (ChatGPT, Google Gemini), широка інтеграція ШІ в повсякдення та виклики етики [6].

Сфери застосування ШІ в різних галузях, зокрема в освіті

- **Охорона здоров'я:** діагностика медичних захворювань, прогнозування захворювань.

- **Транспорт:** автономні авто, оптимізація маршрутів.

- **Комунікації:** голосові асистенти, розпізнавання тексту та мови wired.comBosch Global.

Освіта:

- персоналізоване навчання;

- системи автоматизованого оцінювання;

- адаптивні платформи;

- інтерактивні помічники, такі як ChatGPT.

Історично інтеграція ШІ в освіту почалася з автоматизації оцінювання, адаптивного навчання та експертних систем, які застосовувалися для тренування певних навичок. Зокрема, можна виділити такі етапи інтеграції ШІ в освіту.

- У 1960–70-х рр. комп'ютерні програми (наприклад ELIZA) і експериментальні системи дозволяли моделювати навчальні діалоги або просте програмоване навчання futureoftech.orgglobalaivision.com.

- 1980-ті — поява систем адаптивного тестування і діагностики знань на основі правил експертних систем.

- У 2000-х — розвиток адаптивних платформ із використанням машинного навчання на основі статистики успішності учнів.

Сучасні **LLM-асистенти** (ChatGPT, Gemini), чиї режими навчання («Study Mode») розроблені для підтримки мислення через запитання, персоналізоване пояснення, роздуми businessinsider.com.

Медіадидактика — розділ педагогіки, який вивчає закономірності засвоєння знань, умінь і навичок, формування переконань з оперття на медіаджерела та використанням медіапродуктів. Її метою є розвиток медіаграмотності / медіакомпетентності. Медіадидактика є складником медіапедагогіки і, відповідно, медіаосвіти, котрі займаються викладацьким використанням матеріалів засобів комунікації (ЗМК, освітні ЗМК) [12]. Медіадидактика — це комплексна наукова галузь, яка інтегрує знання з інформатики, психології, комунікацій і педагогіки. Її розвиток тісно пов'язаний з розвитком інформаційних технологій.

Початок розвитку медіадидактики зумовлений використанням аудіовізуальних засобів навчання — кіно, радіо, телебачення — у шкільній і вищій освіті.

1950–1960-ті роки — виникнення поняття «медіаосвіта» (media education) у країнах Західної Європи та США. У цей період з'являються перші концепції використання засобів масової інформації в освіті як інструментів впливу на свідомість і поведінку учнів [13; 14].

Формування терміна «медіадидактика» відносять до 1980–1990-х років. У 1980-х роках розпочинається осмислення дидактичної функції медіа. Починає вживатися термін «медіадидактика» у німецькомовних країнах (особливо в роботах К. Брінкера та Ф. Шнайдера). Медіа розглядають як носія навчального контенту та інструмент комунікації між учасниками освітнього процесу [15; 16]. Зауважимо, що в цей період на теренах радянського простору існував термін «пресодидактика», який використовувався як аналог терміна «медіадидактика».

Якісно новим етапом розвитку медіадидактики став цифровий поворот 2000-х років. З початку XXI століття медіадидактика зазнає істотних змін через бурхливий розвиток цифрових технологій, інтернету, інтерактивних платформ. З'являються концепції електронного навчання (e-learning), дистанційної освіти, змішаного навчання (blended learning). Медіа вже не лише засіб передачі інформації, а й інструмент конструювання знань, комунікації, колаборації [17–19].

Подальша інтеграція у цифрове освітнє середовище (2010–2020-ті рр.) включає активне впровадження мобільного навчання (m-learning), штучного інтелекту в освіті, адаптивних систем. Медіадидактика досліджує, як дизайн цифрового контенту впливає на навчання і як технології змінюють роль викладача [20; 21].

Сучасний етап (з 2020-х років) характеризується пандемією COVID-19, яка дала потужний поштовх до розвитку медіадидактики як теоретичної основи організації дистанційного та гібридного навчання.

Важливими стають принципи цифрової педагогіки, інтерактивності, медіаграмотності.

Медіадидактика розширює предмет дослідження до VR/AR, ігрових технологій, персоналізованого навчання. VR- і AR-технології — два підходи до створення імерсивних цифрових середовищ. VR (віртуальна реальність) повністю занурює користувача у штучний світ, ізолюючи його від реального, тоді як AR (доповнена реальність) накладає цифрові елементи на наявну реальність, збагачуючи її [22; 23].

Водночас активно розвиваються різновиди медіадидактики — блогодидактика, сайтодидактика, вебінародидактика, вікідидактика

тощо; прикладне їх застосування — інженерна, медична, юридична та ін. сфери [24–26].

Можливі функції ІІІ в рамках медіадидактики

Штучний інтелект, завдяки своїм можливостям обробляти великі обсяги інформації, навчати та адаптуватися до різних навчальних контекстів, має потенціал виконувати такі функції в медіадидактиці [27–29].

Адаптивне навчання. За допомогою алгоритмів машинного навчання ІІІ здатний адаптувати навчальний матеріал до рівня знань учня, знижуючи або підвищуючи складність завдань, що значно підвищує ефективність навчання. Зокрема, розробка адаптивних освітніх платформ (платформи, що використовують ІІІ для моніторингу процесу навчання і автоматичного коригування навчального контенту під потреби студентів) зробила їх важливим інструментом в онлайн-освіті. Наприклад, платформи типу Coursera або Khan Academy використовують алгоритми ІІІ для створення персоналізованих маршрутів навчання.

Індивідуалізація навчання. ІІІ може використовувати інформацію про темпи засвоєння матеріалу та особливості навчання конкретного учня для створення персоналізованих рекомендацій та завдань. Інтерактивні системи навчання, що включають чат-боти та віртуальних помічників, дають змогу студентам отримати миттєві відповіді на питання і підтримку під час навчання. Перспективними є ігрові методи навчання з використанням ІІІ: використання ІІІ в симуляторах (диспетчера, оператора технологічного обладнання) для отримання практичних навичок, наприклад, в медицині або інженерії. Ігрові платформи можуть адаптувати сценарії для кожного студента, пропонуючи найбільш ефективні методи навчання. Крім того, ІІІ в медіадидактиці дозволяє створювати навчальні ресурси для людей з особливими потребами (наприклад, системи для людей з порушеннями слуху або зору).

Автоматизація оцінювання. ІІІ може автоматизувати процес оцінювання знань учнів (студентів), використовуючи різноманітні алгоритми для аналізу відповідей і надання зворотного зв'язку. Цей процес може бути значно швидшим і точнішим за традиційне оцінювання.

Пошук і сортування інформації. Медіадидактичні системи на основі ІІІ можуть ефективно шукати, фільтрувати і систематизувати необхідні матеріали для вивчення теми або підготовки до заняття.

Створення навчальних матеріалів. ІІІ здатний автоматично генерувати тестові завдання,

завдання для тренувань або навіть освітні відео та інші інтерактивні матеріали.

ІІІ також набуває популярності в контексті наукових досліджень, де його застосування полягає в такому:

- **Аналіз великих банків даних.** ІІІ допомагає в обробці великих обсягів інформації, що дозволяє вченим здійснювати глибокий аналіз результатів експериментів, тестування теорій або пошук нових наукових фактів.

- **Автоматизація пошуку літератури.** Завдяки здатності ІІІ обробляти тексти, можна автоматизувати процес пошуку релевантних наукових статей, книг або інших джерел, що значно економить час дослідників.

- **Моделювання та симуляції.** У науці ІІІ використовують для створення моделювань процесів (від фізичних явищ до соціальних або біологічних систем), що дозволяє прогнозувати результати та перевіряти гіпотези.

Переваги і недоліки застосування ІІІ як складника медіадидактики

Переваги

Персоналізація навчання. ІІІ може надавати кожному учню індивідуальні рекомендації, враховуючи його стиль навчання та темп засвоєння матеріалу.

Швидкість і точність. Автоматизація оцінювання та зворотного зв'язку дозволяє зробити процес навчання швидким, інтенсивним і точним.

Доступність. ІІІ робить освіту більш доступною для людей з особливими потребами або в різних географічних точках світу.

Недоліки

Залежність від технологій. Надмірна автоматизація може призвести до зниження критичного мислення у студентів, оскільки вони можуть більше покладатися на технології ІІІ.

Проблеми конфіденційності. Використання даних про студентів для персоналізації навчання може викликати питання щодо збереження конфіденційності й захисту персональних даних.

Технічні обмеження. Не всі навчальні платформи здатні адекватно реагувати на змінні потреби студентів, особливо в контексті глобальних криз чи інших форс-мажорних обставин.

Висновки. Штучний інтелект є потужним інструментом, який має великий потенціал для розвитку медіадидактики, вносячи нові можливості для адаптивного та індивідуалізованого навчання. Використання ІІІ в навчальному процесі може істотно підвищити ефективність і швидкість освіти, зробити її доступнішою та гнучкішою, а також забезпечити персоналізований підхід до кожного студента.

Важливо ретельно підходити до вирішення етичних та технологічних питань, що виникають у процесі інтеграції ШІ в освіту. Необхідно зберігати баланс між традиційними методами навчання та новими технологіями. У майбутньому важливо розвивати ШІ в освітньому

процесі так, щоб він не замінював живу взаємодію між викладачем і учнем (студентом), а лише доповнював, заохочував і підтримував навчальний процес. Крім того, актуальною є спеціалізація застосування ШІ за фахом і навчальними програмами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Turing A. M. Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, Volume LIX, Issue 236, October 1950, Pp. 433–460. DOI: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433> (дата звернення: 20.06.2025).
2. History and Evolution of Artificial Intelligence: From Early Dreams to Today's Reality. URL: https://globalaivision.com/ai-articles/history-evolution-artificial-intelligence/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.06.2025).
3. The history of artificial intelligence URL: https://www.bosch.com/stories/history-of-artificial-intelligence/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.06.2025).
4. AI is entering an 'unprecedented regime'. Should we stop it — and can we — before it destroys us? URL: https://www.livescience.com/technology/artificial-intelligence/ai-is-entering-an-unprecedented-regime-should-we-stop-it-and-can-we-before-it-destroys-us?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.06.2025).
5. Defense Advanced Research Projects Agency, "Toward Machines that Improve with Experience," March 16, 2017. URL: https://nij.ojp.gov/topics/articles/brief-history-artificial-intelligence?utm_source=chatgpt.com#note10 (дата звернення: 20.06.2025).
6. Education becomes a new battlefield in the AI war between OpenAI and Google. URL: https://www.businessinsider.com/chatgpt-study-mode-openai-google-gemini-education-2025-7?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.06.2025).
7. Колеснікова О. В. Штучний інтелект в освітньому процесі: теоретичні аспекти та практичне застосування. Київ : Освіта, 2019.
8. Мельник О. В. Медіадидактика в умовах цифровізації освіти. Харків : Харківський нац. ун-т, 2020.
9. Павлов І. О. Використання штучного інтелекту в освіті: можливості та виклики. Львів : Наукова думка, 2018.
10. Anderson C. Artificial Intelligence in Education: Theories, Applications, and Challenges. New York : Springer, 2018.
11. Selwyn N. Education and Technology: Key Issues and Debates. London : Bloomsbury Academic, 2020.
12. Tulodziecki G. Medien in Erziehung und Bildung. 3. Aufl. Bad Heilbrunn : Klinkhardt, 1997. P. 45.
13. Hagemann W. Von den Lehrmitteln zu den Neuen Medien — 40 Jahre schulbezogener Medienentwicklung und Mediendiskussion // In: Herzig B. (Hrsg.). Medien machen Schule. Grundlagen, Konzepte und Erfahrungen zur Medienbildung. Bad Heilbrunn : Klinkhardt, 2001. P. 31.
14. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964.
15. Суконкін В. І. Педагогічні технології в умовах інформаційного суспільства. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009.
16. Tulodziecki G. Medienpädagogik: Konzeption und Beispiele zur Integration in Schule und Unterricht. Bad Heilbrunn : Klinkhardt, 1997.
17. Brinker K. Didaktische Medienkunde. Berlin : Cornelsen, 1985.
18. Anderson T. The Theory and Practice of Online Learning. Athabasca : Athabasca Univ. Press, 2008.
19. Кухаренко В. М., Соколова Т. С. Дистанційне навчання: навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2008.
20. Онкович Г. В. Медіаосвіта: сучасний стан і перспективи розвитку. *Мова і культура*. 2009. Вип. 12. Т. XI (136). С. 39–45.
21. Siemens G. Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. 2005.
22. Хобзей Н. О. Цифрові технології в освіті: теорія і практика. Київ : ІМЗО, 2020.
23. Redecker C., Punie Y. European Framework for the Digital Competence of Educators (DigCompEdu). Luxembourg: JRC Science for Policy Report, 2017.
24. Васильева Г. П. Медіадидактика цифрової школи. Київ : НАПН України, 2021.
25. Онкович Г. В., Білецький В. С., Онкович А. Д. Інтернет-дидактика як «парасольковий» термін». Збірник наукових праць «SCIENTIA» за матеріалами III Міжнародної науково-теоретичної конференції «Science of XXI century: development, main theories and achievements» (02.12.2022, м. Хельсінкі, FIN). С. 101–107. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/02.12.2022> (дата звернення: 20.06.2025).
26. Білецький В., Онкович Г., Соколівська Л. Синергетичний ефект від застосування вікі-, кіно-, сайто-, блого-, вебінародидактики та електронних бібліотек у сучасній університетській освіті і науці. *Innovative development of science, technology and education : proc. of the 8th Intern. sci. and practical conf., Vancouver, Canada, May 9-11, 2024*. Vancouver, Canada: Perfect Publishing, 2024. P. 340–350. URL: <https://sci-conf.com.ua/viii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-innovative-development-of-science-technology-and-education-9-11-05-2024-vancouver-kanada-arhiv> (дата звернення: 20.06.2025).

27. Онкович Г., Білецький В. Стан медіадидактики в Україні. *XXI International Scientific and Practical Conference «Challenges and problems of modern science», April 17-18, 2025, London, United Kingdom*. P. 82-86. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/88706>
28. Russell, S., Norvig, P. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 4th ed. — Pearson, 2020. Університетський підручник. Доступно також на: Bosch Global, Wikipedia, lemonde.fr.
29. Toosi, A., та ін. *A Brief History of AI: How to prevent another winter*. *arXiv*. 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2107.10292> (дата звернення: 20.06.2025).
30. Schmidhuber, J. *Annotated History of Modern AI and Deep Learning*. *arXiv*. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2212.11214> (дата звернення: 20.06.2025).

REFERENCES

- Anderson, C. (2018). *Artificial Intelligence in Education: Theories, applications, and challenges*. New York: Springer.
- Anderson, T. (2008). *The Theory and Practice of Online Learning*. Athabasca: Athabasca University Press.
- Biletskyi, V. S., Onkovych, G. V., & Sokolivska, L. (2024). Synergetychnyi efekt vid zastosuvannia viki-, kino-, saito-, blogo-, vebinarodydaktyky ta elektronnykh bibliotek u suchasni universytetskii osviti i nautsi [Synergistic effect of using wiki, film, website, blog, webinar didactics and electronic libraries in modern university education and science]. In M. L. Komarytskyi (Ed), *Innovative Development of Science, Technology and Education: Proceedings of the 8th International scientific and practical conference* (pp. 340–350), Vancouver, Canada: Perfect Publishing. <https://sci-conf.com.ua/viii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-innovative-development-of-science-technology-and-education-9-11-05-2024-vankuver-kanada-arhiv> [in Ukrainian].
- Brinker, K. (1985). *Didaktische Medienkunde*. Berlin: Cornelsen [in German].
- Defense Advanced Research Projects Agency. (2017, March 16). *Toward Machines that Improve with Experience*. <https://nij.ojp.gov/topics/articles/brief-history-artificial-intelligence>
- Gohd, C. (2024, March 27). *AI is entering an “unprecedented regime.” Should we stop it — and can we — before it destroys us?* *Live Science*. [in English]. <https://www.livescience.com/technology/artificial-intelligence/ai-is-entering-an-unprecedented-regime-should-we-stop-it-and-can-we-before-it-destroys-us>
- Hagemann, W. (2001). Von den Lehrmitteln zu den neuen Medien — 40 Jahre schulbezogener Medienentwicklung und Mediendiskussion. In B. Herzig (Hrsg.), *Medien machen Schule: Grundlagen, Konzepte und Erfahrungen zur Medienbildung* (S. 31). Bad Heilbrunn: Klinkhardt [in German].
- History and Evolution of Artificial Intelligence: From early dreams to today's reality*. (2025). Global AI Vision. <https://globalaivision.com/ai-articles/history-evolution-artificial-intelligence>
- Kolesnikova, O. V. (2019). *Shtuchnyi intelekt v osvitniomu protsesi: teoretychni aspekty ta praktychne zastosuvannia* [Artificial Intelligence in the Educational Process: Theoretical Aspects and Practical Application]. Kyiv: Osvita [in Ukrainian].
- Kukhareenko, V. M., & Sokolova, T. S. (2008). *Dystantsiine navchannia: navchalnyi posibnyk* [Distance Learning: a study guide]. Kharkiv: National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” [in Ukrainian].
- Leswing, K. (2025, July). *Education becomes a new battlefield in the AI war between OpenAI and Google*. *Business Insider* [in English]. <https://www.businessinsider.com/chatgpt-study-mode-openai-google-gemini-education-2025-7>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill [in English].
- Melnyk, O. V. (2020). *Mediadydaktyka v umovakh tsyfrovizatsii osvity* [Media Didactics in the Context of Digitalization of Education]. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].
- Onkovych, H. V. (2009). *Mediaosvita: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku* [Media Education: Current state and development prospects]. *Mova i kultura: naukovyi zhurnal*, 12, Vol. XI(136), 39–45 [in Ukrainian].
- Onkovych, H. V., Biletskyi, V. S., & Onkovych, A. D. (2022). Internet-dydaktyka yak «parasolkovy» termin [Internet didactics as an “umbrella” term]. In *SCIENTIA: Science of XXI century: Development, Main Theories and Achievements* (III International Scientific and Theoretical Conference, December 2, 2022; Helsinki, Finland, pp. 101–107 [in Ukrainian]. <https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/02.12.2022>
- Onkovych, H., & Biletskyi, V. (2025). Stan mediadydaktyky v Ukraini [The State of Media Didactics in Ukraine]. In *XXI International Scientific and Practical Conference “Challenges and Problems of Modern Science”* (pp. 82–86). London, United Kingdom. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/88706> [in Ukrainian].
- Pavlov, I. O. (2018). *Vykorystannia shtuchnoho intelektu v osviti: mozhlyvosti ta vyklykym* [Using Artificial Intelligence in Education: Opportunities and challenges]. Lviv: Naukova dumka [in Ukrainian].
- Redecker, C., & Punie, Y. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators (DigCompEdu)*. Luxembourg: JRC Science for Policy Report.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A modern approach* (4th ed). Pearson.
- Schmidhuber, J. (2022). *Annotated History of Modern AI and Deep Learning* [Preprint]. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2212.11214>
- Selwyn, N. (2020). *Education and Technology: Key issues and debates*. London: Bloomsbury Academic [in English].

- Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*.
- Sukonkin, V. I. (2009). Pedagogichni tekhnolohii v umovakh informatsiinoho suspilstva [Pedagogical Technologies in the Information Society]. Kyiv: National Pedagogical Dragomanov University [in Ukrainian].
- The History of Artificial Intelligence*. (2018). Bosch Global.
<https://www.bosch.com/stories/history-of-artificial-intelligence>
- Toosi, A., et al (2021). *A Brief History of AI: How to prevent another winter* [Preprint]. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2107.10292>
- Tulodziecki, G. (1997). *Medien in Erziehung und Bildung* (3rd ed., p. 45). Bad Heilbrunn: Klinkhardt [in German].
- Tulodziecki, G. (1997). *Medienpädagogik: Konzeption und Beispiele zur Integration in Schule und Unterricht*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt [in German].
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433> [in English].
- Vasylieva, H. P. (2021). Mediadydaktyka tsyfrovoy shkoly [Mediadidactics of the Digital School]. Kyiv: National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
- Khobzei, N. O. (2020). Tsyfrovi tekhnolohii v osviti: teoriya i praktyka [Digital Technologies in Education: theory and practice]. Kyiv: IMZO [in English].

Надіслано до редакції 25.07.2025.

Ілона Мирошніченко,
старший науковий співробітник
відділу слов'янських мов
Інституту мовознавства
імені О. О. Потебні НАН України,
кандидат філологічних наук, доцент

 <https://orcid.org/0000-0001-9443-8676>
 Ilona_in_kiev@ukr.net

Тетяна Файчук,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
кандидат філологічних наук

 <https://orcid.org/0000-0001-6357-8158>
 tatyanafaichuk@gmail.com

Ліна Файчук,
магістр комп'ютерної інженерії

 <https://orcid.org/0009-0007-3709-4644>
 ellafiks@gmail.com

Ilona Myroshnichenko,
PhD, Associate Professor,
Senior Research Fellow
at the Department of Slavic Languages,
O. O. Potebnia Institute of Linguistics
of the National Academy of Sciences of Ukraine

Tetiana Faichuk,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Lina Faichuk,
Master of Computer Engineering

СЕМАНТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТА ПОЛЬСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

SEMANTIC TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGISMS IN MODERN UKRAINIAN AND POLISH MEDIA DISCOURSE

У статті досліджуються фразеологізми боксерського походження «удар ниже пояса» (пол. *“cios poniżej pasa”*) та «покласти на лопатки» (пол. *“położyć na łopatki”*, *“leżeć na obie łopatki”*) у сучасних українських та польських медіа. Фразеологізми демонструють багатопланову семантичну трансформацію в медійному дискурсі.

У спортивному контексті вони зберігають буквальне значення, пов'язане з контактними видами спорту, позначаючи заборонені удари нижче пояса, що призводять до травм, дискваліфікацій або зупинки бою, а медіа акцентують увагу на фізичних наслідках для спортсмена.

У переносному значенні вирази застосовуються в політиці, соціальному, економічному та міжнародному дискурсі для позначення несправедливих, провокативних або емоційно маніпулятивних дій, атак на репутацію, авторитет чи морально-психологічну вразливість адресата.

У політичних заголовках фраземи персоналізують конфлікти, підкреслюють безкомпромісність суперництва, створюють емоційний ефект та акцентують ризики й наслідки стратегій учасників. В економічних матеріалах вони трансформують негативний вплив рішень на громадян у наочну метафору «удар по бюджету». У польських спортивних медіа фразеологізми підкреслюють несправедливі або маніпулятивні дії фанатів і керівництва клубів, переносячи сенс фізичної поразки на символічний рівень етичних і тактичних порушень.

Фраземи «покласти на лопатки» та «удар ниже пояса» слугують універсальним засобом емоційного, риторичного та публіцистичного підсилення тексту, зберігаючи зв'язок із початковим спортивним значенням і демонструючи гнучкість у медійному та соціокультурному контексті.

Їх використання дозволяє медіа створювати експресивні, динамічні заголовки, що привертають увагу та підсилюють сенсаційність матеріалу.

Ключові слова: медіа, фразеологізм, українська мова, польська мова, семантика.

The article examines phraseological units of boxing origin — *udar nyzhche poiasa* (pol. *cios poniżej pasa*, *leżeć na obie łopatki*) and *poklasy na łopatky* (pol. *położyć na łopatki*) — in contemporary Ukrainian and Polish media. These idioms demonstrate a multifaceted semantic transformation within media discourse.

In the sports context, they retain their literal meaning related to contact sports, denoting illegal blows below the belt that lead to injuries, disqualifications, or fight stoppages, with media coverage emphasising the physical consequences for athletes.

In figurative usage, the expressions are applied in political, social, economic, and international discourse to denote unfair, provocative, or emotionally manipulative actions — attacks on reputation, authority, or the moral and psychological vulnerability of the target.

In political headlines, these idioms personalize conflicts, highlight the uncompromising nature of competition, create emotional tension, and emphasize the risks and outcomes of the participants' strategies. In economic reporting, they transform the negative impact of decisions on citizens into a vivid metaphor — «a blow to the budget». In Polish sports media, the idioms underscore unfair or manipulative actions by fans and club management, transferring the meaning of physical defeat to a symbolic level of ethical and tactical violations.

The phraseological units poklasy na lopatky and udar nyzhe poiasa serve as universal tools of emotional, rhetorical, and journalistic intensification, preserving their link to the original sports semantics while demonstrating flexibility within media and sociocultural contexts. Their use enables the media to craft expressive, dynamic, and easily perceived headlines that attract attention and enhance the sensational tone of the material.

Keywords: media, phraseology, Ukrainian language, Polish language, semantics.

© Мирошніченко І., Файчук Т., Файчук Л., 2025

Вступ. Фразеологізми є однією з найдинамічніших категорій лексики, здатних переносити культурні, соціальні та емоційні значення в різні комунікативні контексти. У медіадискурсі вони часто виконують функції емоційного підсилення, оцінювання подій та створення метафоричних образів. Особливий інтерес становить трансформація значень фразеологізмів у сучасних українських і польських медіа, де спортивні терміни («удар нижче пояса», «покласти на лопатки») набувають переносних, символічних значень у політичних, економічних, соціальних і міжнародних контекстах. Аналіз таких трансформацій дозволяє простежити механізми семантичної адаптації фразеологізмів, вплив культурного й комунікативного середовища на їх інтерпретацію та способи медійного маніпулювання смислами. Дослідження також висвітлює специфіку українського й польського медіадискурсу у використанні фразеологічних одиниць для створення емоційного та риторичного ефекту.

Методологія дослідження. Дослідження базується на корпусному аналізі заголовків та медійних текстів українських і польських онлайн-ресурсів, що охоплюють період 2009–2025 років. Основними методами були: контент-аналіз (для виявлення контекстів використання фразеологізмів та визначення сфер їх функціонування); семантичний аналіз (для дослідження перенесення значень від прямого (фізичного) до переносного (символічного) вживання); порівняльний метод (для зіставлення українських і польських медіа, виявлення спільних тенденцій і національних специфік трансформації фразеологізмів); лінгвістична типологізація заголовків (для виявлення структурних модифікацій — зміщення суб'єк-

тно-об'єктних ролей, іронічна або емоційно експресивна адаптація, гра слів). Аналіз дозволив систематизувати функції, семантичні зсуви та модифікації фразеологічних одиниць у сучасному інформаційному просторі.

Останні дослідження та публікації. Проблематика функціонування та семантичної динаміки фразеологізмів активно досліджується в сучасній лінгвістиці. Значний внесок у цей напрям зробили З. Фінк, яка розглядає спортивну лексику як джерело фразеотворення в хорватській лінгвістиці [2].

Окремі аспекти семантичних і стилістичних трансформацій фразеологічних одиниць у медійному просторі розглядають дослідники В. Максимчук [3] та О. Стишов [7]. Зокрема, О. Стишов, аналізуючи становлення, розвиток і функціонування спортивних жаргонних фразеологізмів у сучасній українській мові кінця XX — початку XXI століття, наголошує, що значна кількість таких одиниць залишається поза кодифікацією й потребує системного опису та лексикографічного опрацювання [7].

Сучасні українські дослідження засвідчують посилення інтересу до порівняльного аналізу фразеологічних систем і медійного вжитку фразем. У працях Т. Файчук, І. Мирошніченко, І. Стогній та А. Вільчинської розглянуто особливості функціонування спортивних медіаметафор в українській і польській журналістиці, а також лінгвістичні й комунікаційні аспекти фразеологізмів у заголовках електронних медіа [1; 4]. У дослідженні Н. Фіголь і Т. Файчук проаналізовано модифіковані фраземи в електронних медіа, їх структурно-семантичні типи та стилістичні функції [8].

Попри значну увагу до спортивної фразеології, недостатньо вивченими залишаються се-

мантичні трансформації фразеологізмів. Саме це визначає актуальність нашої праці.

Результати й обговорення дослідження. Аналіз медійних матеріалів засвідчив, що фразеологізми «удар нижче пояса» (пол. “cios poniżej pasa”) та «покласти на лопатки» (пол. “kłaść na łopatki”, “leżeć na obie łopatki”) демонструють широкий спектр семантичних трансформацій у сучасному українському та польському медіа-дискурсі.

У спортивних матеріалах українських та польських медіа вираз «удар нижче пояса» (пол. “cios poniżej pasa”) зберігає своє буквальне значення, пов'язане з боксом та іншими контактними видами спорту. У цих випадках вираз використовується для позначення забороненого або недозволеного удару, який спрямований нижче лінії поясу суперника, що автоматично тягне за собою дискваліфікацію або інші санкції. Наприклад, у статтях про поєдинки професійного боксу зазначається, що спортсмени отримували ушкодження через такі удари, а інколи вони ставали причиною зупинки бою чи покарання опонента: *Спорт джентльменів: переможець Усик отримав удар нижче пояса, Дюбуа скаржиться, що його „ошукали”* [BBC. 27.08.2023], <https://surl.li/fyqhik>. У досліджуваних матеріалах можна відзначити, що медіа часто надають цьому фразеологізму детальне описове забарвлення, звертаючи увагу на додаткові фізичні наслідки для спортсмена, якот набряклість ока або травми: *Adam Kownacki przegrał z Robertem Heleniusem. Z Gołoty miał tylko zapuchnięte oko i ciosy poniżej pasa* [Gazeta Wyborcza. 10.10.2021], <https://surl.lt/zceqvz>. Також зустрічаються повідомлення, що удар нижче пояса може стати фатальним для учасника як спортивного поєдинку (*Zmarł słynny bokser ski sędzia. Zdyskwalifikował Gołotę za ciosy poniżej pasa* [Fakt. 18.04.2020], <https://surl.lu/timioiw>), так і бійки (*Wystarczył jeden cios poniżej pasa. Ofiara zmarła* [Fakt. 18.04.2020], <https://surl.li/ajicsz>).

Прикметно, що у спортивних матеріалах польських медіа вираз “cios poniżej pasa” вживається не лише в його буквальному значенні, але й переносному для підкреслення несправедливих, маніпулятивних або емоційно агресивних дій спортивного суперництва. Заголовки висвітлюють як конфлікти між фанатами й керівництвом клубу, так і суперечки між спортивними командами, переносючи значення «удару нижче пояса» з буквального фізичного протистояння на символічний рівень етичних і тактичних порушень: *Kibole kontra Legia: argument poniżej pasa* [Gazeta Wyborcza. 26.10.2009], <https://surl.li/ljhpcq> — фразеоло-

гізм підкреслює несправедливі та агресивні дії фанатів у спортивному конфлікті, акцентуючи емоційний і конфліктний характер протистояння; *Sportowa wojna w Łodzi. Ciosy poniżej pasa* [Gazeta Wyborcza. 08.06.2010], <https://surl.li/yeajsd> — показує маніпулятивні та несправедливі дії керівництва клубу, підсилюючи драматичний ефект спортивного суперництва. *Prezes PZPS Jacek Kasprzyk o porażce polskich siatkarzy w ćwierćfinale: To było jak kopniak poniżej pasa* [Fakt. 05.08.2021], <https://surl.li/omsxua> — модифікація фразеологізму шляхом заміни стилістично нейтральної лексики “cios” на просторічну стилістично знижену “kopniak” посилює емоційне напруження при висвітленні п'ятої за рахунком поразки польської збірної з волейболу. В українських медіа аналогічні приклади цієї тематики наразі не зафіксовані, що підкреслює специфіку використання фразеологізму в польському спортивному дискурсі.

У політичному, культурному, соціальному, спортивному, медійному та громадському дискурсах фразеологізм «удар нижче пояса» використовується для позначення дій, слів або аргументів, які є несправедливими, провокаційними або емоційно маніпулятивними. Така семантика відображає перенесення з фізичного акту в спорті до символічного «удару» по репутації, авторитету або моральних принципах адресата.

У політичному дискурсі вираз часто позначає спроби принизити, дискредитувати або атакувати опонента. *Słowa Biedronia o “tresowaniu” Nowackiej — cios poniżej pasa* [Polityka. 11.10.2018], <https://surl.lu/mxdwaq>; *Олег Тягнибок і удари «нижче пояса»* [LB.ua. 27.09.2013], <https://surl.li/nzzrwj> — характеристика психологічно та емоційно принизливих політичних атак на лідерів політичних партій; *Заступник генпрокурора: «Історія з моєю квартирою у Баден-Бадені — це удар нижче пояса»* [Українська правда. 04.12.2009], <https://surl.li/mbklrx> — концепт назви розкривається в тексті статті: сприйняття посадовцем оприлюдненого журналістського розслідування: *Якщо це порівняти з боксерським поєдинком, то така публікація — це удар нижче пояса. І тут голова — не впасти. Бо якщо впадеш, то ще й ногами будуть бити. Але падаю я не збираюся.* [Українська правда. 04.12.2009], <https://surl.li/mbklrx>. *Cios poniżej pasa! Wytykają Kaczyńskiemu: Nie ma dzieci. Nie zna...* [Fakt. 04.08.2012], <https://surl.li/nydiuf>; *на наступних дебатах Трамп обіцяє Клінтон «удар нижче пояса»* [ФАКТИ. 27.09.2016], <https://surl.li/ajxoен>. Фразеологізм вжито в переносному значенні, що позначає особисту, емоційно чутливу атаку на опонента,

спрямовану на його моральні чи психологічно вразливі аспекти, а не на політичні чи програмні позиції. Цей приклад ілюструє, як переносне значення фразеологізмів використовується у медіа для підсилення емоційного ефекту та акцентування конфлікту між публічними особами. Янукович: Після виборів 2004 року мені було дуже важко, це був удар нижче пояса [Korrespondent.net. 29.06.2011], <https://surl.li/wxoand> — заголовок метафорично передає емоційний та психологічний удар після поразки на президентських виборах 2004 року. Chwyt poniżej pasa dla Moskwy [Wprost. 18.09.2010], <https://surl.li/bkhqsv> — фразеологізм використано для підсилення емоційного ефекту при висвітленні складного міждержавного протистояння між демократичною Варшавою та диктаторською Москвою у питанні звільнення з-під варти прем'єра уряду Чечні у вигнанні Ахмеда Закаєва всупереч вимогам Кремля.

У польських медіа структурно модифікований фразеологізм *“chwyt poniżej pasa”* послідовно вживається з негативною конотацією для висвітлення дискусійних питань в соціальній та правовій сферах: *Magda Chołyst: Kobiety wymiatają pod każdym względem. Ale maty rząd, który stosuje wobec nas chwyt poniżej pasa* [Wysokie obcasy. 30.06.2021], <https://surl.li/enreyr>; *Miasto wystawiło na aukcję WOŚP sporną łóżę na stadionie Widzewa. «To chwyt poniżej pasa»* [Gazeta Wyborcza. 31.01.2023], <https://surl.li/bztsph>; *Chwyt poniżej pasa* [Rzeczpospolita. 19.03.2014], <https://surl.li/qtmvmvf>; *Jak przejąć kasę chwytem poniżej pasa* [Rzeczpospolita. 25.04.2008], <https://surl.li/spfocx>. Прикметно, що в політичному дискурсі фразеологізм вжито з позитивною конотацією для характеристики місцевої виборчої кампанії у Варшаві: *Bocheński: to była uczciwa walka bez chwytów poniżej pasa* [PAP. 08.04.2024], <https://surl.li/wwdmjl>.

У військових контекстах «удар нижче пояса» передає символічний ефект дій, що руйнують міфи про непереможність чи послаблюють авторитет противника. Удар нижче пояса: вразливість «Кинджалів» спантеличила рф — британська розвідка [Україна Молода. 17.05.2023], <https://surl.li/hjrlhm> — військова тематика: знищення ракет зруйнувало пропагандистський образ військової непереможності росії. «Удар нижче пояса»: Жданов розповів, як атака на Кримський міст вплинула на ФСБ РФ [ГЛАВРЕД. 22.07.2023], <https://surl.li/owwjoу> — «удар» інтерпретується не лише як пошкодження об'єкта, а як втрата контролю у структурах безпеки; акцентується символіч-

ний ефект інциденту — підриг міфу про «весь сильну ППО росії», посилення емоційно-оцінної реакції читача. *Екс-радник президента Росії: Томос для Путіна — удар нижче пояса* [Главком. 03.10.2018], <https://surl.lt/tpwyig> — у міжнародному контексті фразеологізм використовується для підсилення емоційного ефекту та передачі важливості події для опонента, йдеться про серйозний політичний удар.

Внутрішня політика, судові та адміністративні рішення: фразеологізм передає риторичне або емоційне оцінювання дій влади чи посадовців. Удар нижче пояса: Президент звільнив з посади голову Павлоградської райдержадміністрації Сергія Рублевського [Бегемот. 30.03.2023], <https://surl.li/bpprcp> — фразеологізм використовується метафорично, має більш риторичний характер, підкреслюючи нібито болючість звільнення посадовця, проте стаття не містить фактів, які б це підтверджували. *Міський голова Тернівки отримав удар нижче пояса — його позбавили солідної премії та надбавок* [Бегемот. 26.07.2024], <https://surl.li/obvrbq> — заголовок поєднує емоційно-публіцистичну фразеологію з інформаційною конкретикою: фінансові обмеження як реакція на тимчасове усунення від влади посадовця. Брифінг Вячеслава Кредісова: PR нижче пояса, як використовують вояків АТО, дітей, народних депутатів України та літніх людей у схемах з привласнення нерухомості, або щодо ситуації навколо ЖК «Коцюбинський» [Укрінформ. 09.10.2025], <https://surl.li/ioncrr> — у заголовку фіксуємо модифікацію фразеологізму «удар нижче пояса» — «PR нижче пояса», що виконує функцію емоційного акцентування та критики неправомірних дій. Майбутнім абітурієнтам готується удар нижче пояса [УНІАН. 07.11.2011], <https://surl.li/qxaqff> — використано для позначення рішення щодо підвищення прохідного балу ЗНО, яке негативно впливає на абітурієнтів. *Prezydent Jacek Jaśkowiak uderzył poniżej pasa* [Gazeta Wyborcza. 27.10.2018], <https://surl.li/lfbbed> — фразеологізм у назві підкреслює політично провокативний крок мера та внутрішньопартійну напругу, персоналізуючи конфлікт і створюючи емоційний ефект. *Ciosy poniżej pasa* [Gazeta Wyborcza. 10.11.2011], <https://surl.li/cugwgr> — позначає несправедливі або емоційно провокаційні дії у політичних дебатах, підкреслюючи етичну неправомірність, але без конкретного персонального акценту. *Magistrat walnął nas poniżej pasa, czyli walki w klatce jako promocja Szczecina* [Gazeta Wyborcza. 17.10.2014], <https://surl.li/fgufgx> — модифікація фразеологізму шляхом заміни стилістично нейтрального дієслова

“uderzyć” на просторічне стилістично знижене “walnąć” посилює емоційний ефект, підкреслюючи вкрай негативне ставлення громадськості до дій міської влади.

Засвідчуємо використання фразеологізму для підкреслення негативного впливу на економічні чи соціальні сфери, зокрема для опису економічного тиску на споживачів, підкреслюючи негативний вплив на бюджет населення, зростання цін на бензин та дизельне паливо (*Удар для водіїв нижче пояса: Ціни на паливо для авто закарпатців зростають* [Mukachevo.net. 09.10.2025], <https://surl.lu/yjoelo>), засоби контрацепції (*Kryzysowy cios poniżej pasa* [Rzeczpospolita. 12.12.2014], <https://surl.li/mnvglv>). *Удар нижче пояса: ТЦК заборонили штрафувати українців* [ЕКСПЕРТ. 26.07.2024], <https://surl.li/idsle> — заголовок статті відображає переносне значення фразеологізму, коли закон та судова практика забезпечують захист прав громадян, нейтралізуючи неправомірні штрафи ТЦК. «*Жарт нижче пояса*»: у мережі обговорюють провокативну рекламу волинського «ковбасника» [Конкурент. 05.05.2017], <https://surl.li/xuappm> — фразеологізм ужито для позначення вульгарного, двозначного гумору, контекст статті відображає суспільне обговорення меж допустимого в рекламі, при цьому спостерігається структурна модифікація сталого виразу «удар нижче пояса» для створення гри слів і посилення іронічного ефекту.

Таким чином, переносне значення фразеологізму охоплює широкий спектр сфер — від політичних дебатів, критики та журналістських розслідувань до соціальних конфліктів та економічних суперечок. Вираз слугує засобом емоційного та риторичного підсилення, позначає морально або етично сумнівні дії і водночас зберігає семантичний зв'язок із початковим спортивним значенням — несправедливий удар по супернику.

Фразема «*покласти на [обидві] лопатки*» — перемоги кого-небудь в дискусії, полеміці, суперечці [7, 535] та її польські відповідники “*ktoś kładzie (rozkłada) na łopatki kogoś*” — хто-небудь перемагає кого-небудь у боротьбі, суперництві, змаганні [6], “*leżeć na obie łopatki*” — зазнати нищівної поразки [6] активно функціонують в українському та польському медійному просторі. Їх семантика трансформується від фізичного акту перемоги до інтелектуальної, економічної або політичної поразки опонента.

У політичному дискурсі та міжнародних подіях фразема передає символічну перевагу одного опонента над іншим, підкреслюю-

чи динаміку суперництва та емоційний ефект. *Katala Harris: Rozłożenie na łopatki Bidena zajęło jej 30 sekund* [Wysokie obcasy. 20.10.2024], <https://surl.li/xcmezs>; *Завдання Порошенка — втянути Ляшка в другий тур, адже Тимошенко покладе його на дві лопатки* — Власенко [Politerno. 05.06.2017], <https://surl.li/nrnaoq> — фразема підсилює емоційне сприйняття заголовка, створює уявлення про безкомпромісність політичної боротьби, формуючи контраст між політичними гравцями, акцентуючи на ризиках і наслідках політичних стратегій. «*Поклав Трампа на лопатки*»: африканські повстанці-туареги підтримали Україну і Зеленського [OBOZ.UA. 01.03.2025], <https://surl.li/qkgjyx> — заголовок поєднує інформативну (факт підтримки України туарегами) та прагматичну (емоційний вплив, стимулювання читачької уваги) функції. Модифікація фраземи полягає у зміщенні суб'єктно-об'єктних ролей (борець → політичний лідер), у переосмисленні семантики дії (фізична перемога → політична перевага) та у введенні власного імені, що персоналізує ситуацію й підсилює медійний ефект.

У заголовках про місцеві органи влади фразема виконує метафоричну функцію, підкреслюючи кризи та протистояння в адміністративному середовищі. *У Володимирецькому районі сілради поклали на лопатки* [Голос України. 30.01.2018], <https://surl.li/bdpmn> — реалізовано модифікацію фраземи через інверсію суб'єктно-об'єктних ролей, що зумовлює іронічний ефект та експресивність вислову; фразема виконує функцію метафоричного узагальнення кризи місцевого самоврядування. *Війна львівської мерії і «Дивосвіту». Хто кого покладе на лопатки?* [Львівський портал. 19.07.2018], <https://surl.li/ihmyst> — метафору вжито для відображення адміністративного протистояння, активізуючи сприйняття матеріалу в динаміці «боротьби» сторін. Питальна форма підсилює ефект змагання, залишаючи відкритим фінал конфлікту.

В економічному дискурсі фразеологізм використовується для опису негативних економічних втрат, перетворюючи аналітичні матеріали на емоційно експресивні тексти: *Koronawirus rozłożył małopolską turystykę na łopatki. Jak ją uratować?* «*Пłyną pieniądze z UE do przedsiębiorców*» [Gazeta Wyborcza. 03.06.2020], <https://surl.li/ggimfb>; *Polskie firmy umierają. Co rozkłada na łopatki polskich przedsiębiorców?* [Rzeczpospolita. 23.25.2024], <https://surl.li/plpnjg>; *Складнощі оптимізації: як цифровий податок покладе інтернет-торгівлю «на лопатки»* [mind.ua. 21.10.2019], <https://surl.li/pgjpuw>.

У спортивному контексті фразема відображає перемогу, прогнозовану перевагу, трансформуючи фізичну перемогу в метафору успіху. Фурор Таловєрова. Як клуб гравця збірної України поклав на лопатки Ліверпуль [Sportanalytic. 10.02.2025], <https://surl.li/ugywg; Stelmet BC rozłożony na łopatki przez autsajdera z Węgier> [Gazeta Wyborcza. 11.01.2017], <https://surl.li/nrvofl> — заголовки демонструють типovu трансформацію фізичного змагального образу у спортивну метафору, використовуючи фразему для посилення сенсаційності та емоційного впливу на аудиторію. Метафорична структура: суб'єкт (гравець/клуб) → дійство (поклав) → об'єкт (суперник). Єгор БЕЗУТЛИЙ: «Думаю, Кременчук покладе фаворита на лопатки — 4:2» [Sport.ua. 07.03.2025], <https://surl.li/mtawed> — фразему вжито в контексті очікуваної переваги одного учасника над іншим у спортивному протистоянні; синтаксично поєднується із суб'єктом і об'єктом та підкріплюється цифровим результатом («4:2»), що підсилює прогнозований характер перемоги.

Засвідчуємо використання в польських медіа усиченої форми фразеологізму “*ktoś leży na łopatkach*” для висвітлення критичного стану як зовнішньої, так і внутрішньої торгівлі сусідніх країн: *Handel zagraniczny Białorusi leży na łopatkach* [Rzeczpospolita. 10.09.2020], <https://surl.li/xpzbyo; Sprzedaż samochodów w Ukrainie leży na łopatkach. Minus 60 proc. r/r> [Rzeczpospolita. 13.12.2022], <https://surl.li/ofzflba> — фразема підсилює емоційне сприйняття заголовка, підкреслює драматизм і безвихідність ситуації. Заголовок “*Roskosmos składa samokrytykę: produkcja satelitów leży na łopatkach*” [Rzeczpospolita. 27.10.2023], <https://surl.li/exjzdr> — демонструє вдале поєднання інформативного повідомлення з експресивно-метафоричною оцінкою, створюючи ефект достовірності, підсилений емоційним забарвленням, формує у читача враження «визнаного краху».

Висновки та перспективи досліджень. Проведений аналіз фразеологізмів «удар ниже пояса» (пол. “*cios poniżej pasa*”) та «покласти

на лопатки» (пол. “*położyć na łopatki*”, “*leżeć na obie łopatki*”) у сучасному українському та польському медіадискурсах засвідчив глибоку багаторівневу семантичну трансформацію цих одиниць — від первинного спортивного значення до складних метафоричних моделей, що функціонують у політичних, економічних, соціальних та культурних контекстах. У спортивних матеріалах обидва фразеологізми зберігають буквальне значення, пов'язане з контактними видами спорту. Проте навіть у цьому контексті вони виконують експресивно-оцінну функцію, надаючи заголовкам динамічності та емоційної виразності. У політичному, економічному та соціальному дискурсі спостерігається перенесення спортивних метафор на сферу публічних комунікацій. «Удар ниже пояса» позначає несправедливі, провокативні чи морально сумнівні дії, тоді як «покласти на лопатки» — символізує повну поразку, підкорення або домінування однієї сторони над іншою. Польський медіадискурс демонструє вищий ступінь стилістичної варіативності — активне використання просторічних модифікацій (“*kopniak poniżej pasa*”, “*walnąc poniżej pasa*”), тоді як українські медіа частіше дотримуються нейтрально-публіцистичного стилю. Це відображає різницю у ступені експресивності та комунікативній культурі медіапростору обох країн. Обидва фразеологізми демонструють здатність до контекстуального переосмислення — вони можуть маркувати як фізичну, так і символічну поразку, етичну неправомірність, політичну маніпуляцію чи економічну кризу. Така гнучкість робить їх ефективними засобами мовного впливу та інструментами формування медійної емоційності. Семантична трансформація досліджених фразеологізмів засвідчує їх здатність формувати образи боротьби, конфлікту, стратегії, що апелюють до колективного досвіду змагання та перемоги. Таким чином, вони виконують не лише комунікативну, а й когнітивно-культурну функцію — слугують маркером сучасного мовного мислення медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Faichuk T., Myroshnichenko I., Stohnii I., Vilchynska A. Own Goal: Comparison of Mediametaphors in Ukrainian and Polish Journalism. *Інтегровані комунікації*, 2024, 2(18). P. 82–87. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1810>
2. Fink Ž., Sport u Frazeologiji. In: *Primijenjena lingvistika u Hrvatskoj – izazovi na početku XXI*. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2002, 123–128.
3. Maksymchuk V. Трансформації прецедентних висловлювань у сучасному футбольному дискурсі. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2017. Вип. 16. С. 367–377. DOI: <https://doi.org/10.31812/filstd.v16i0.125>

4. Myroshnichenko I., Faichuk T., Stohnii I. Phraseologisms in Headlines of Ukrainian and Polish Electronic Media: Linguistic and sociacommunicative analysis. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 123–128. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1716>
5. Wielki słownik języka polskiego. URL: <https://wsjp.pl/>
6. Словник фразеологізмів української мови / уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наукова думка, 2003. 1098 с.
7. Стишов О. А. Жаргонна фразеологія галузі спорту в мас-медійному дискурсі кінця XX — початку XXI століття. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2017. Вип. 43. С. 120–124.
8. Файчук Т. Г., Фіголь Н. М. Модифіковані фраземи в сучасних електронних медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 1(76). С. 147–157.

REFERENCES

- Faichuk, T. H., & Figol, N. M. (2020). Modyfikovani frazemy v suchasnykh elektronnykh media [Modified Phrases in Modern Media Headlines]. *Scientific Notes of Institute of Journalism*, 1(76), 147–157 [in Ukrainian].
- Faichuk, T., Myroshnichenko, I., Stohnii, I., & Vilchynska, A. (2024). Own Goal: Comparison of Mediametaphors in Ukrainian and Polish Journalism. *Integrated Communications*, 2(18), 82–87. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1810>
- Fink, Ž. (2002). Sport u frazeologiji. *Primijenjena lingvistika u Hrvatskoj — Izazovi na početku XXI. stoljeća*. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2002, 123–128 [in Croatian].
- Maksymchuk, V. (2017). Transformatsii pretsedentnykh vyslovliuvan u suchasnomu futbolnomu dyskursi [Transformations of Precedent Sayings in the Modern Football Discourse]. *Filolohichni studii, naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 16, 367–377. <https://doi.org/10.31812/filstd.v16i0.125> [in Ukrainian].
- Myroshnichenko, I., Faichuk, T., Stohnii, I. (2024). Phraseologisms in Headlines of Ukrainian and Polish Electronic Media: Linguistic and sociacommunicative analysis. *Integrated Communications*, 1(17), 123–128. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1716>
- Slovník frazeologizmů ukrajskoi movy (2003). (V. M. Bilonozhenko et al, Eds). Kyiv, Ukraine: Naukova Dumka [in Ukrainian].
- Styshov, O. (2017). Zharhonna frazeolohiia haluzi sportu v mas-mediinomu dyskursi kintsia XX — pochatku XXI stolitia. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnogo universytetu imeni Ivana Ohiiienka. Filolohichni nauky*, Vol. 43, 120–124 [in Ukrainian].
- Wielki słownik języka polskiego. (n.d.). <https://wsjp.pl/> [in Polish].

Надіслано до редакції 01.10.2025.

Андрій Борець,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
кандидат наук із соціальних комунікацій

 <https://orcid.org/0009-0004-5747-6728>
 a.borets@kubg.edu.ua

Володимир Грисюк,
асистент кафедри кіно- і телемистецтва
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
доктор філософії з журналістики

 <https://orcid.org/0000-0001-6104-6115>
 v.hrysiuk@gmail.com

Andrii Borets,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Journalism and New Media,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Volodymyr Hrysiuk,
PhD in Journalism,
Assistant Lecturer at the Department
of Film and Television Arts,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

МОВА ПОКОЛІННЯ VS «ПРИКОЛЬНА» КАРТИНКА: СТУДЕНТСЬКІ УЯВЛЕННЯ ПРО МЕМИ В ЦИФРОВІЙ КУЛЬТУРІ

THE LANGUAGE OF A GENERATION VS A “FUNNY” PICTURE: STUDENTS’ PERCEPTIONS OF MEMES IN DIGITAL CULTURE

У статті досліджено, як студенти сприймають феномен інтернет-мемів та оцінюють їх культурний і комунікаційний потенціал. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрового гумору у формуванні публічних наративів та його переходом із побутової сфери в академічну. Мемі дедалі частіше стають об’єктом міждисциплінарних досліджень, що охоплюють комунікативний, психологічний, політичний і освітній виміри. У вітчизняному контексті інтерес до мемів посилюється після початку повномасштабної війни, коли вони перетворилися на засіб мобілізації, самоідентифікації та подолання страху. Огляд публікацій останнього десятиріччя засвідчує наукову легітимність мемів як об’єкта дослідження. Метою статті є виявлення уявлень студентів про мемі як елемент цифрової культури та визначення меж між їх «побутовим» і «академічним» розумінням. Емпіричною базою дослідження стало опитування 86 студентів Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, проведене перед початком курсу «Символічні комунікації: мемі, емоджі та GIF-культура». Анкета містила 12 запитань — переважно закритих, а також кілька відкритих для фіксації індивідуальних коментарів. Результати показали, що студенти розглядають мемі насамперед як «мову покоління» (43 %), але водночас значна частина сприймає їх як «жарти, що гуляють інтернетом» (38 %) або просто «прикольні картинки» (14 %). Понад 70 % респондентів користуються мемами, емоджі чи стікерами щодня, проте лише 15 % ідентифікують себе як активних творців контенту. Більшість визнає науковий потенціал мемів (61 %) і вважає їх релевантними освітній сфері, хоч і з часткою самоіронії. Найчастішими темами-табу названо війну, релігію, хвороби та насильство. Висновки підтверджують: для студентів мемі є водночас засобом самовираження, навчальним ресурсом і соціальним маркером цифрової культури, який поєднує серйозне й іронічне, особисте й колективне.

Ключові слова: мемі, цифрова культура, гумор, студентська аудиторія, соціальні комунікації.

The article examines how students perceive the phenomenon of Internet memes and assess their cultural and communicative potential. The relevance of the topic is due to the growing role of digital humour in shaping public narratives and its transition from the everyday sphere to the academic one. Memes are increasingly becoming the subject of interdisciplinary research covering communicative, psychological, political, and educational dimensions. In Ukrainian context, interest in memes intensified after the start of full-scale war, when they became a means of mobilization, self-identification and overcoming fear. A review of publications from the last decade confirms the scientific legitimacy of memes as a subject of research. The aim of this article is to identify students’ perceptions of memes as an element of digital culture and to define the boundaries between their ‘everyday’ and ‘academic’ understanding. The empirical basis for the study was a survey of 86 students at Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, conducted before the start of the course ‘Symbolic Communications: Memes, Emojis and GIF Culture.’ The questionnaire contained 12 questions — mostly closed-ended, as well as several open-ended questions for recording individual comments. The results showed that students primarily

view memes as the “language of a generation” (43 %), but at the same time, a significant portion perceive them as “jokes circulating on the internet” (38 %) or simply “cool pictures” (14 %). Over 70 % of respondents use memes, emojis or stickers every day, but only 15 % identify themselves as active content creators. Most recognise the scientific potential of memes (61 %) and consider them relevant to education, albeit with a degree of self-irony. The most common taboo topics are war, religion, disease and violence. The findings confirm that for students, memes are simultaneously a means of self-expression, an educational resource and a social marker of digital culture, combining the serious and the ironic, the personal and the collective.

Keywords: memes, digital culture, humor, student audience, social communications.

© Борець А., Грисюк В., 2025

Вступ. В епоху соціальних медіа мему стали чи не найкоротшим шляхом до уваги аудиторії. Якщо раніше дослідники масової культури — від Р. Барта до М. Маклюєна — описували її мову через рекламу, телевізійні сюжети й газетні заголовки, то сьогодні ця роль дедалі частіше перебирають цифрові жарти, мему та емоджі. Мему вміють те, що не завжди вдається політикам і журналістам: однією картинкою або кількасекундним відео передати емоцію, пояснити складне і викликати колективний сміх (чи обурення). Як зазначає Л. Шифман, «концепція мемів корисна не тільки для розуміння культурних тенденцій: вона уособлює саму суть так званої ери Веб 2.0.» [14, с. 15].

Не менш показовим є те, що мему поступово входять до академічного простору. Західні університети запроваджують окремі навчальні курси, присвячені вивченню мемів, або інтегрують цю тематику в дисципліни з цифрової культури, медіакомунікацій та інтернет-лінгвістики [1; 3; 15]. Студентів навчають аналізувати мему у ширшому контексті — від соціолінгвістики до політичної комунікації. В Україні ця традиція тільки формується. Зокрема, в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» в рамках вибіркового дисциплін викладався курс «Мемологічні студії».

Таким чином, наука поступово наздоганяє повсякдення. Студенти споживають і поширюють мему щодня, але не завжди усвідомлюють, що «мему» у строгому розумінні відрізняється від разової смішної картинки. Якщо картинка не «гуляє» мережею і не набуває варіацій, це жарт, але ще не мему. Цей розрив між «повітряним» і «академічним» розумінням і становить головну інтригу: чи молодь бачить мему як розвагу, чи як повноцінну культурну мову?

У 2025/2026 навчальному році в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка було запропоновано вибірково дисципліну «Символічні комунікації: мему, емоджі та GIF-культура» для студентів другого і третього курсів першого (бакалаврського) рівня

освіти кількох освітніх програм. 86 студентів (понад половина тих, хто зареєструвався на курс) взяли участь в анонімному опитуванні перед стартом занять. Його мета — з'ясувати, як студенти розуміють поняття «мему», наскільки активно споживають відповідний контент та які очікування мають від курсу.

Наукова новизна полягає у виявленні особливостей сприйняття мемів як комунікативної мови покоління у поєднанні з їх частковою академічною легітимізацією в Україні.

Огляд літератури. Наукова увага до мемів зростає вже понад десятиліття. Після виходу книги Л. Шифман «Мему в цифровій культурі» (2014) мему перестали сприйматися виключно як побутова розвага і стали повноцінним науковим об'єктом. Шифман пропонує розглядати їх крізь три параметри — контент, форму та позицію (*content, form and stance*) — що дає змогу поєднати лінгвістичні, культурні та політичні аспекти [14, с. 7–8]. Ця рамка стала канонічною і цитованою в більшості подальших досліджень.

Дослідники дедалі частіше звертаються до кількісних методів аналізу. Так, аналіз понад двох мільйонів мемів на платформі Reddit (2011–2020) дав змогу вивчати їх «ентропію» та еволюцію у довготривалій перспективі [17]. Тобто мему піддаються тим самим статистичним процедурам, що й «серйозні» соціальні феномени: їх динаміку можна вимірювати й порівнювати.

Крім кількісного аналізу, існує й низка тематичних напрямів. У політичній комунікації мему вивчають як інструмент мобілізації та впливу на громадську думку — спосіб поширення політичних наративів, формування образів лідерів і підтримки чи критики владних рішень у публічному просторі [7; 13]. У маркетингу з'явився навіть окремий термін «мему-маркетинг»: бренди створюють власні жарти, щоб залучати молоду аудиторію і формувати лояльність [9; 12]. Нарешті, у кризових комунікаціях мему можуть виступати як форма «соціальної терапії» — наприклад, під час

пандемії COVID-19 або у воєнних умовах, коли сміх допомагає знижувати напругу.

Під час повномасштабної війни меми в Україні перетворилися на окремий пласт культурних практик і водночас на предмет системних досліджень. Вони виконували одразу кілька функцій: знімали страх і тривогу, мобілізували аудиторію, формували образ ворога через гумор і карикатуризацію, а також допомагали будувати колективну ідентичність «ми» проти «них». Зокрема, як показала Т. Кузнецова, українські воєнні меми стали «комунікативним прийомом знецінення страху в стресовій ситуації» [18, с. 28]. Вони не лише розважали, а й працювали як швидкі наративні інструменти: від «Чорнобаївки» та «тракторних військ» до «Котопської відьми» й «півника з Бородянки» — кожен із цих образів конденсував емоції і робив їх колективним досвідом. Український досвід активно аналізують і закордонні дослідники. Наприклад, як зазначає група дослідників Брукінгського інституту, українська «війна мемів» має не лише сатиричний, а й стратегічний вимір, виконуючи функції психологічної підтримки, мобілізації та формування національної стійкості [5].

Символічним маркером академічного й суспільного визнання феномену став документальний фільм «Битва мемів» (2024) [10]. Режисерка й науковиця-антропологиня О. Мороз вибудувала наратив так, щоб показати мем не лише як картинку для жарту, а як колективний механізм переживання війни. Нараторкою фільму стала професорка Вашингтонського університету у Сіетлі Л. Беланюк. У фільмі вона доходить несподіваного висновку: меми настільки впливові, що можуть змінити хід подій.

Ці три сфери — політика, маркетинг і кризові комунікації — демонструють, що меми давно вийшли за рамки «смішних картинок для друзів».

Методологія дослідження. Для емпіричної частини дослідження було використано анкетне опитування студентів, які зареєструвалися на курс «Символічні комунікації: меми, емоджі та GIF-культура» в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка у 2025/26 навчальному році. Опитування проводилося у вересні 2025 року перед початком курсу.

Вибірка охопила 86 респондентів — це більш як половина студентів другого та третього курсів кількох освітніх програм («Журналістика», «Міжнародна журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа»). Отже, можна вважати, що отримані дані репрезентують базові уявлення більшості учасників курсу.

Інструментом дослідження стала онлайн-анкета, створена на платформі *Google Forms*. Вона містила 12 запитань: переважно закритих (із варіантами відповідей або шкалами від 1 до 5) та кілька відкритих, що давало змогу зафіксувати коментарі. Запитання були побудовані так, щоб охопити:

- причини вибору курсу;
- уявлення студентів про те, що є «мемом»;
- частоту використання мемів, емоджі та стікерів у повсякденному спілкуванні;
- ставлення до мемів як до наукового об'єкта;
- оцінку їх потенційного впливу на політичну чи споживчу поведінку;
- ідеї щодо «табуєваних» тем;
- приклади мемів, емоджі та гіфок, які описують студентське життя.

Додаткові запитання мали жартівливий характер (наприклад, про можливість захисту дипломної роботи у вигляді збірки мемів). Це було зроблено навмисно, аби зняти формальність і стимулювати відвертіші відповіді. Таким чином, методика поєднала кількісні дані (частотні розподіли, оцінки за шкалою) та якісні (тексти відкритих відповідей), що дає змогу аналізувати як статистичні тенденції, так і культурні смисли.

Отримані дані опрацьовано методом описової статистики з використанням частотних розподілів та якісного контент-аналізу відкритих відповідей.

Результати.

Причини вибору курсу. Студенти обирали курс із різних мотивів — від академічних до прагматичних. Найчастіше респонденти зазначали «Це виглядає як щось нове й відмінне від “серйозних” дисциплін» (32 відповіді; 37 %). Популярними були варіанти «Цікавлюся інтернет-культурою і хочу зрозуміти її глибше» (17; 20 %) та «Вважаю, що меми — важлива частина журналістики / медіа» (15; 17 %). 7 студентів (8 %) чесно обрали «Сподіваюся легко отримати залік 😊», ще 4 (5 %) — «Хочу навчитись робити меми професійніше 😊». Приблизно кожен десятий згадав інші причини (рис. 1).

Розуміння поняття «мем». На запитання «Як ви розумієте слово “мем”?» більшість студентів відповіла: «Інструмент комунікації, мова покоління» (37; 43 %). Деяко менше респондентів обрали варіант «Жарт, який “гуляє” інтернетом» (33; 38 %), а ще 12 студентів (14 %) вважають мем «прикольною картинкою, гіфкою чи відео». Поодинокі відповіді показали глибше осмислення явища — «мем як мистецтво доносити дотепні речі більш цікавим шляхом», «форма народної творчості», «мультимедійний жарт» (рис. 2).

Чому ви обрали курс «Символічні комунікації: мему, емоджі та GIF-культура»?

86 відповідей



Рис. 1. Мотиви вибору дисципліни

Як ви розумієте слово «мем»?

86 відповідей

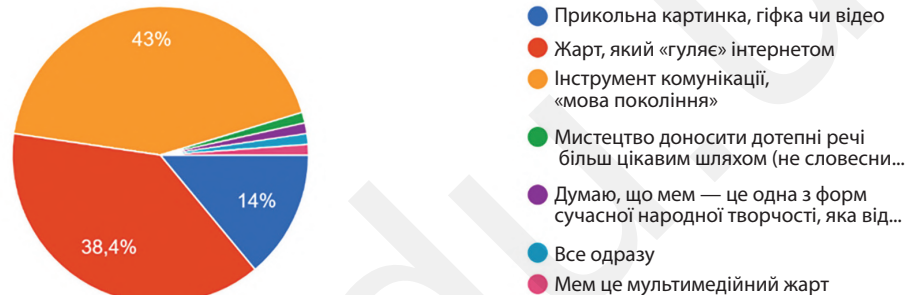


Рис. 2. Розуміння поняття «мем»

Частота використання. Переважна більшість студентів (64 особи; 74 %) повідомила, що користується мему, емоджі та стікерами щодня. Ще 14 (16 %) зазначили, що роблять це «часто», 6 (7 %) — «іноді», і лише 2 (2 %) — «рідко». Таким чином, мему та емоджі є не випадковими елементами спілкування, а сталою частиною цифрової комунікації студентів (рис. 3).

Чи будь-яка смішна картинка — це мем? Більшість студентів (46; 54 %) вважає, що не кожна смішна картинка є мемом. Ще 23 (27 %) не впевнені у відповіді, а 17 (20 %) вважають,

що так. Отже, більшість респондентів інтуїтивно відчуває різницю між «разовим» жартом і мемом як соціальним сигналом, який реплікується, видозмінюється та живе у спільному цифровому просторі (рис. 4).

Вплив мемів на поведінку. Щодо впливу мемів на політичну поведінку більшість студентів скептична: найчастіше вони обирали оцінки «2» (31; 36 %) і «3» (24; 28 %) на шкалі від 1 до 5. Лише 16 осіб (19 %) визнали відчутний вплив («4» або «5»), тоді як 15 (17 %) вважають, що мему взагалі не впливають на політичний вибір («1») (рис. 5).

Наскільки часто ви використовуєте мему/емоджі/стікери у щоденному спілкуванні?

86 відповідей

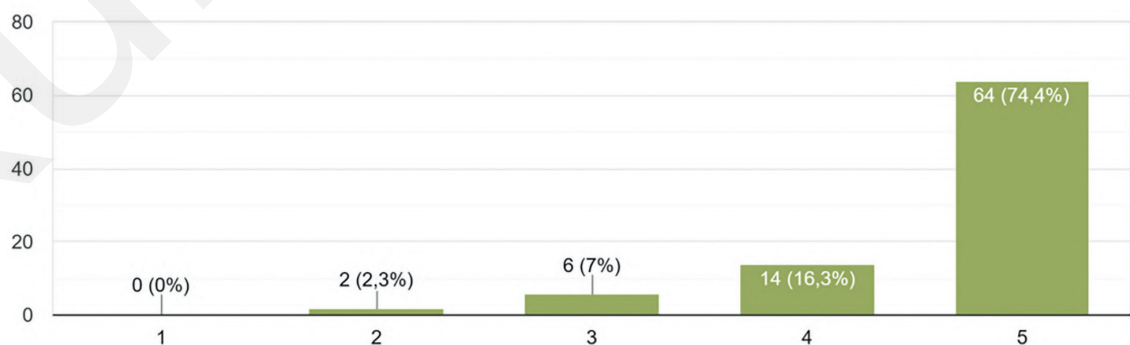


Рис. 3. Частота використання мемів

Як ви розумієте слово «мем»?

86 відповідей

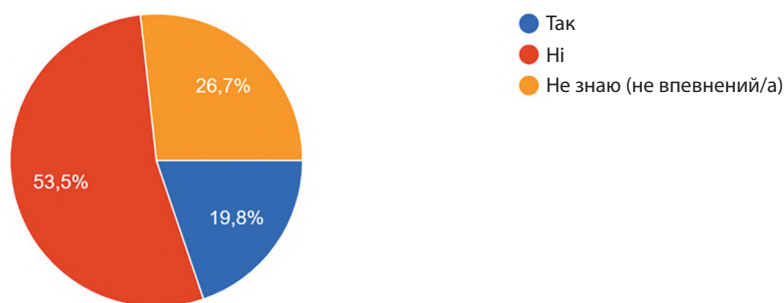


Рис. 4. Відповіді на запитання «Чи будь-яка смішна картинка — це мем?»

Чи може мем вплинути на вашу поведінку? А) Підштовхнути проголосувати за політика / партію?

86 відповідей

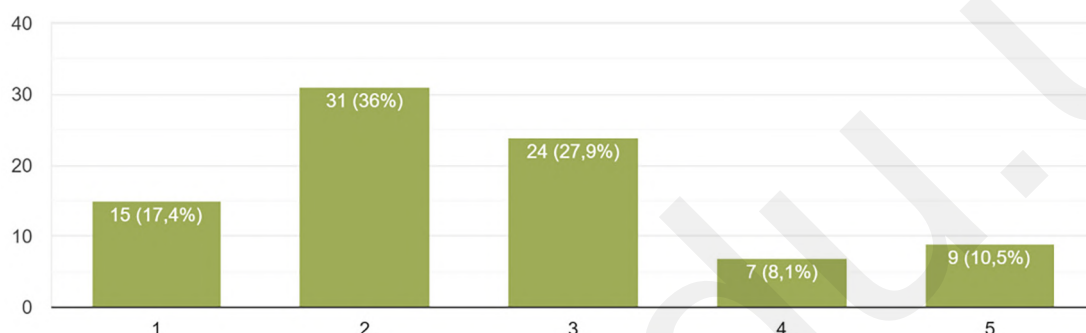


Рис. 5. Оцінка впливу мемів на політичну поведінку

У сфері споживчої поведінки картина протилежна: більшість студентів визнає вплив мемів. 50 респондентів (58 %) поставили оцінки «4» або «5», 28 (33 %) обрали середній варіант «3», і лише 8 (9 %) практично заперечили будь-який вплив (рис. 6).

Мемі як науковий об'єкт. Попри іронічне ставлення, більшість студентів визнає, що мемі можуть бути об'єктом наукового дослідження. 52 респонденти (61 %) відповіли «Можливо, але звучить дивно», 32 (37 %) — «Так, звісно». Лише двоє (2 %) вважають, що «мемі — це лише розвага» (рис. 7).

Хто я: споживач чи креатор? Найбільша частка студентів — 42 особи (49 %) — віднесла себе до категорії «іноді створюю мемі / стікери». 31 (36 %) вважають себе «лише споживачами мемів», а 13 (15 %) — «активними творцями й поширювачами». Таким чином, більшість студентів час від часу долучаються до створення контенту, але постійними «меммейкерами» є меншість (рис. 8).

Теми-табу. Більшість респондентів (57; 66 %) визнала, що існують теми, про які «не можна» робити мемі. 29 студентів (34 %) відповіли, що «таких тем немає». Тим, хто визнавав

Чи може мем вплинути на вашу поведінку? А) Підштовхнути купити товар / скористатися послугою?

86 відповідей

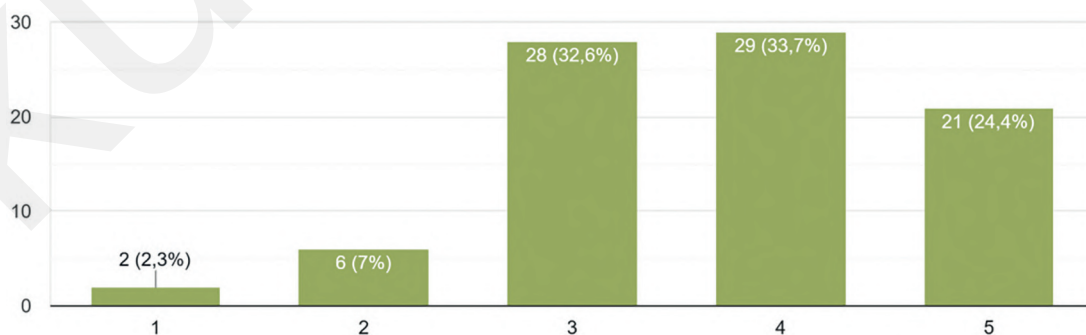


Рис. 6. Оцінка впливу мемів на споживчу поведінку

Чи може мем бути об'єктом серйозного наукового дослідження?

86 відповідей

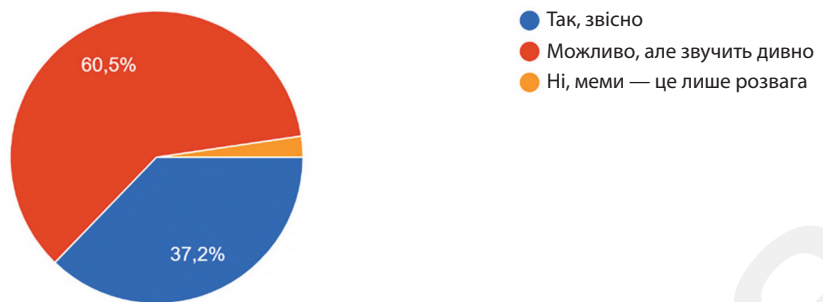


Рис. 7. Оцінка мемів як об'єкта наукового дослідження

Ви себе більше відчуваєте...

86 відповідей

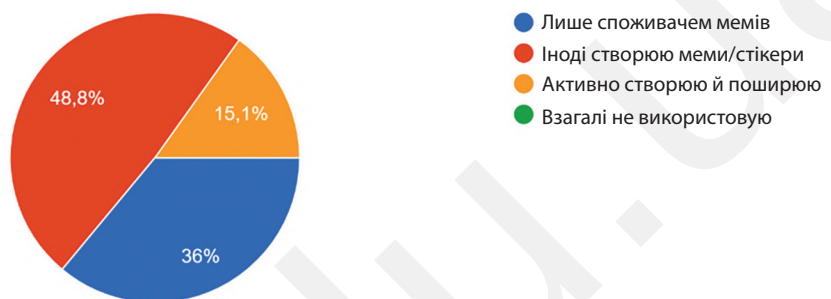


Рис. 8. Розподіл ролей студентів у мемній культурі

наявність меж, пропонувалося навести приклади — найчастіше згадували релігію, війну, хвороби та насильство (рис. 9).

Це цілком очікуваний набір «червоних ліній», який перегукується з дослідженнями про межі гумору. Водночас окремі відповіді були не очікуваними або іронічними — від побутових жартів («сардини ахах») до прикладів сумнівних мемів із соцмереж. Частина студентів демонструвала глибшу рефлексію, наголошуючи, що мему на чутливі теми можливі лише з дистанцією в часі або якщо їхня мета — осмислення травми, а не глузування.

Кваліфікаційна робота у вигляді збірки мемів. На запитання «Чи погодились би ви захищати бакалаврську роботу у вигляді збірки мемів?» 66 студентів (77 %) відповіли «так», а 20 (23 %) — «ні». Серед запропонованих тем —

«українська буденність», «комунікація поколінь через мему», «актуальні, трендові, ті, що зараз гуляють медіапростором» (рис. 10).

Обговорення. Результати опитування свідчать: для студентів мему є не лише розвагою, а й природним інструментом комунікації. Це узгоджується з концепцією Л. Шифман, яка визначає мему як одиниці культурної реплікації, що поєднують зміст, форму й позицію. Коли значна частина студентів називає мему «мовою покоління», це фактично підтверджує саме комунікативний аспект, про який пише дослідниця. Водночас частина респондентів обмежилися визначенням «картинка чи гіфка», тобто сприймають мему переважно як візуальний жарт. Цей розрив між «широким» і «побутовим» розумінням добре ілюструє те, що академічне осмислення цифрової культури ще

Чи є теми, про які «не можна» робити мему (зокрема, з етичних міркувань)?

86 відповідей

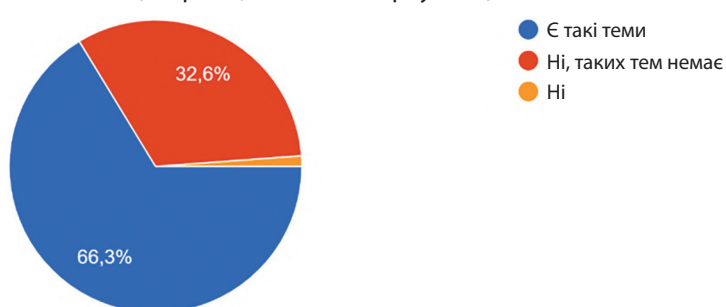


Рис. 9. Теми-табу для створення мемів

Чи погодились би ви захищати бакалаврську роботу у вигляді збірки мемів?

86 відповідей

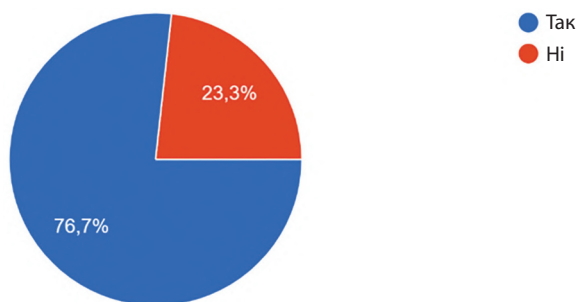


Рис. 10. Готовність студентів до захисту кваліфікаційної роботи у вигляді збірки мемів

не повністю інтегроване в повсякденне сприйняття студентів.

Не менш показовими є мотиваційні відповіді. Найпопулярнішою причиною вибору курсу стала зацікавленість у «чомусь новому й відмінному від серйозних дисциплін», але водночас значна частка студентів прагне глибше зрозуміти інтернет-культуру та вважає меми частиною журналістики. Це поєднання інтелектуальної цікавості та іронії відображає ставлення до теми як до сфери між наукою і грою — саме те, що робить меми продуктивним навчальним матеріалом.

Цікавою є оцінка політичного впливу мемів. Більшість студентів вважає, що меми не здатні істотно вплинути на політичні рішення; і лише менше чверті опитаних визнають відчутний ефект. Водночас наукові дослідження свідчать, що меми можуть відігравати помітну роль у політичній мобілізації та формуванні громадської думки. Зокрема, аналіз мемів під час виборчих кампаній показав, що вони впливають на сприйняття кандидатів, емоційне залучення аудиторії та рівень політичної участі [13]. Утім, у сфері споживчої поведінки скепсис зникає: більшість опитаних погоджується, що мем може підштовхнути їх купити товар або скористатися послугою. Така асиметрія цілком узгоджується з дослідженнями «мем-маркетингу»: гумор краще працює у сферах із низьким ризиком і безпосередньою винагородою, ніж у питаннях ідентичності чи цінностей.

Ставлення до наукового дослідження мемів теж демонструє амбівалентність. Дві третини респондентів відповіли «Можливо, але звучить дивно», третина — «Так, звісно», і лише двоє заперечили академічність теми. Ця невпевненість свідчить про проміжний статус мемів в академічному полі. Проте саме цей «дивний» статус відкриває поле для досліджень, адже меми балансують між іронією та змістовною насиченістю, даючи змогу говорити про складні теми у лаконічній і пізнавальній формі.

Теми-табу, названі студентами, загалом перекукуються зі сталими уявленнями про межі дозволеного в гуморі та сатирі. В Україні під час війни питання доречності мемів стало особливо гострим: чи можна жартувати про трагедію? У відповідях студентів ми бачимо класичні обмеження: війна, релігія, хвороби, насильство. Це узгоджується з дослідженнями про межі гумору у кризових комунікаціях: дослідники відзначають, що теми війни, релігії, хвороб і насильства традиційно сприймаються як етичні «червоні лінії», порушення яких може викликати суспільне неприйняття або вторинну травматизацію [6; 8].

Не менш промовистим є розподіл ролей. Більшість визнає, що створює меми епізодично, тоді як активних «меммейкерів» небагато. Це підтверджує закономірність, описану в дослідженнях цифрових спільнот: лише невелика частина користувачів продукує контент, решта — переважно поширює й коментує його.

Ідея «бакалаврської роботи на тему мемів» виявилася неочікувано популярною: переважна більшість студентів відповіла «так». Хоча вона подається іронічно, така відповідь демонструє готовність студентів легітимізувати меми навіть у формальних освітніх контекстах. Пропоновані теми на кшталт «Українська буденність» або «Комунікація покоління через меми» свідчать про розуміння мемів як інструменту соціальної рефлексії. Це співзвучно сучасним підходам до використання цифрового контенту в навчанні, зокрема як способу критичного осмислення медіареальності.

Висновки. Дослідження підтвердило, що меми стали невід'ємною частиною комунікаційного простору студентської молоді та виконують не лише розважальну, а й комунікативну, ідентифікаційну та пізнавальну функції. Вони формують власну «мову покоління», через яку відображаються соціальні настрої, самоіронія й критичне мислення.

Водночас виявлено розрив між повсякденним використанням мемів і обережним ставленням до них як до наукового об'єкта. Хоча студенти визнають їхній потенціал для аналізу сучасної культури, більшість сприймає це з часткою іронії. Це свідчить про поступовий перехід від інтуїтивного до осмисленого сприйняття мемів у гуманітарному дискурсі.

Вибіркова дисципліна «Символічні комунікації: меми, емоджі та GIF-культура» може стати важливим освітнім експериментом, що

легітимізує цифрову культуру в академічному середовищі. Її впровадження демонструє готовність університету реагувати на зміни у медіа-просторі та інтегрувати сучасні комунікативні практики в навчальний процес.

Отримані результати дають підстави розглядати меми як релевантний інструмент вивчення нових форматів журналістської творчості, візуального гумору та цифрової етики, що відкриває перспективи подальших досліджень у галузі цифрової комунікації та культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bandy, J. (2025). *Internet Memes (syllabus)*. URL: <https://www.jackbandy.com/internet-memes-syllabus/> (дата звернення: 12.09.2025).
2. Bayerl, P. S., & Stoykov, L. (2016). Revenge by Photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, 18(6), 1006–1026. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814554747> (дата звернення: 12.10.2025).
3. Deane, J. (2025). *Memes: Media, genres, applications (syllabus)*. New Jersey Institute of Technology, HSS-404. URL: <https://archives.njit.edu/vhlib/syllabi/hum/HSS-404-058-060-2025-Spring-Deane.pdf> (дата звернення: 12.09.2025).
4. Highfield, T. *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge : Polity Press, 2017. — 226 p.
5. Kreps, S., Lushenko, P., & Carter, K. (2023, February 10). Lessons from the Meme War in Ukraine. *Brookings Institution*. URL: <https://www.brookings.edu/articles/lessons-from-the-meme-war-in-ukraine/> (дата звернення: 12.10.2025).
6. Kuipers, G. *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*. Berlin : Mouton de Gruyter, 2011. 300 p.
7. Liagusha, A. (2025). Memes, Freedom, and Resilience to Information Disorders. *Social Sciences & Humanities Open*, 1, Article 101247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101247>.
8. Lockyer, S., & Pickering, M. *Beyond a Joke: The Limits of Humour*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2019. 248 p.
9. Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme Marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21702>.
10. MEME WARS. Folk humor strikes back [Video]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm57Kyx7L0> (дата звернення: 12.09.2025).
11. Milner, R. M. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, MA : MIT Press, 2016. 320 p.
12. Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Prominent Versus Subtle Meme Marketing: The role of narrative transportation, brand knowledge, and meme literacy. *Computers in Human Behavior*, 152, Article 108043. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108043>.
13. Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital Cultures of Political Participation: Internet memes and the discursive delegitimation of the 2016 US presidential candidates Hillary Clinton and Donald Trump. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11.
14. Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press. 218 p.
15. Tilton, S. *Memetic Communication (syllabus)*. URL: <https://shanetilton.com/memetic-communication-syllabus/> (дата звернення: 12.09.2025).
16. University of California, San Diego. *Linguistics of the Internet (LIGN 42)*. URL: <https://wstyler.ucsd.edu/42/> (дата звернення: 12.09.2025).
17. Valensise, C. M., Serra, A., Galeazzi, A., Etta, G., Cinelli, M., & Quattrociocchi, W. (2021). Entropy and Complexity Unveil the Landscape of Memes Evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(41), Article e2026045118. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8501102/> (дата звернення: 12.10.2025).
18. Кузнецова Т. Мем як комунікативний прийом подолання страху під час війни: український контекст. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 15–29. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.172>.

REFERENCES

- Bandy, J. (2025). *Internet Memes (syllabus)*. <https://www.jackbandy.com/internet-memes-syllabus/>
- Bayerl, P. S., & Stoykov, L. (2016). Revenge by Photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, 18(6), 1006–1026. <https://doi.org/10.1177/1461444814554747>

- Deane, J. (2025). *Memes: Media, genres, applications (syllabus)*. New Jersey Institute of Technology, HSS-404. <https://archives.njit.edu/vhlib/syllabi/hum/HSS-404-058-060-2025-Spring-Deane.pdf>
- Highfield, T. (2017). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Kreps, S., Lushenko, P., & Carter, K. (2023, February 10). Lessons from the Meme War in Ukraine. *Brookings Institution*.
<https://www.brookings.edu/articles/lessons-from-the-meme-war-in-ukraine/>
- Kuipers, G. (2011). *Good Humor, Bad Taste: A sociology of the joke*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Liagusha, A. (2025). Memes, Freedom, and Resilience to Information Disorders. *Social Sciences & Humanities Open*, 1, Article 101247.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101247>
- Lockyer, S., & Pickering, M. (2019). *Beyond a Joke: The limits of humour*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme Marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801.
<https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- MEME WARS: Folk humor strikes back. (n.d.). [Documentary film]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Cm57Kyxf7L0>
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public conversations and participatory media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Prominent Versus Subtle Meme Marketing: The role of narrative transportation, brand knowledge, and meme literacy. *Computers in Human Behavior*, 152, Article 108043.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108043>
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital Cultures of Political Participation: Internet memes and the discursive delegitimation of the 2016 US presidential candidates Hillary Clinton and Donald Trump. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tilton, S. (2025). *Memetic Communication (syllabus)*.
<https://shanetilton.com/memetic-communication-syllabus/>
- University of California, San Diego. (n.d.). *Linguistics of the Internet (LIGN 42)*.
<https://wstyler.ucsd.edu/42/>
- Valensise, C. M., Serra, A., Galeazzi, A., Etta, G., Cinelli, M., & Quattrociocchi, W. (2021). Entropy and Complexity Unveil the Landscape of Memes Evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(41), Article e2026045118.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2026045118>
- Kuznietsova, T. (2024). Mem yak komunikatyvnyi pryom podolannia strakhu pid chas viiny: Ukrainskyi kontekst [Memes as a Communicative Technique of Overcoming Fear in Waetime: Ukrainian context]. *Integrated Communications*, 1(17), 15–29.
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.172> [in Ukrainian]

Надіслано до редакції 01.10.2025.

Наукове видання

Academic edition

Інтегровані комунікації

Integrated Communications

Науковий журнал
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Scholarly journal
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Випуск 2 (20)

Issue 2 (20)

Статті оприлюднюються в авторській редакції

Науково-методичний центр видавничої діяльності
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Завідувачка НМЦ видавничої діяльності Марія ПРЯДКО
Відповідальна за випуск Антоніна ДАНИЛЕНКО
Над випуском працювали Ольга МАРЮХНЕНКО, Людмила ПОТРАВКА,
Людмила СТОЛІТНЯ, Вікторія СКРЯБІНА, Тетяна НЕСТЕРОВА

Підписано до оприлюднення на вебсайті видання 24.12.2025.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК 8052 від 29.01.2024.

Попередження! Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі «Інтернет» без письмового дозволу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.