ISSN 2524-2652 (Online)
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.1

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Faculty of Journalism

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Випуск 1 (21)

Issue 1 (21)

Виходить двічі на рік

Issued twice a year

Рік заснування 2016

Published since 2016

Київ
2026

kubg.edu.ua

Інтегровані комунікації. Випуск 1 (21), 2026

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
(*протокол № 4 від 23 квітня 2026 р.*)

Основні рубрики:
«Теорія і практика журналістики», «Видавнича справа та редагування»,
«Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації», «Медіаосвіта».

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)
зі спеціальності 061 «Журналістика» відповідно до наказу МОН України
від 21 лютого 2024 року № 220

Журнал включено до міжнародних наукометричних баз DOAJ та Index Copernicus International

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

Адреса засновника та редакції журналу
04212, Україна, м. Київ, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, каб. 105

Офіційний сайт видання:
intcom.kubg.edu.ua

Головний редактор:
ФІГОЛЬ Надія Миколаївна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент, декан факультету журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:
НЕТРЕБА Маргарита Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна колегія:
ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія Володимирівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, професор кафедри журналістики
та нових медіа, Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);

ЖЕНЧЕНКО Марина Іванівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, професор кафедри
редакційно-видавничих технологій і продюсування,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);

КАЗЬМЄРЧИК Збігнєв,
доктор філософії (література),
доцент Інституту польської філології,
Гданський університет (Польща);

КРАЙНІКОВА Тетяна Степанівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри
редакційно-видавничих технологій і продюсування,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);

ПІТОНАКОВА Славка,
доктор філософії з медіа
та комунікаційних досліджень,
доцент, декан факультету гуманітарних наук,
Жилінський університет (Словаччина);

САДІВНИЧИЙ Володимир Олексійович,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри журналістики
та філології, Сумський державний університет
(Суми, Україна);

ТРІЩУК Ольга Володимирівна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, професор кафедри видавничої справи
та редагування, Видавничо-поліграфічний інститут
аціонально-технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна);

ШПАК Віктор Іванович,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування
та видавничої справи,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна рада:
ТЕРЕЩУК Віталій Іванович
(випусковий редактор), доктор політичних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);

ФАЙЧУК Тетяна Григорівна,
кандидат філологічних наук,
завідувач кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);

РОМАНЮК Наталя Сергіївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026
© Автори публікацій, 2026

Integrated Communications. Issue 1 (21), 2026

ISSN 2524-2652 (Online)

Founder
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Year of foundation: 2016
Published twice a year.

Recommended by the Academic Council of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(*Protocol № 4 dated April 23, 2026*)

Main Rubrics:
"Theory and Practice of Journalism", "Publishing and Editing", "Advertising and Public Relations",
"Media communications", "Media Education".

The journal is included in the List of Scientific Professional Publications of Ukraine (category "B")
in the specialty 061 "Journalism" in accordance with the Order of the Ministry of Education
and Science of Ukraine dated February 21, 2024 No. 220.

The journal is indexed in the international scientometric databases DOAJ and Index Copernicus International.

Publisher information:
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

Official website of the publication:
intcom.kubg.edu.ua

Editor-in-Chief:
Nadiya FIGOL,
DSc (Social Communications),
Associate Professor,
Dean of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief:
Marharyta NETREBA,
PhD (Social Communications), Associate Professor,
Associate Professor at the Advertising
and Public Relations Department,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:
Viktoriya GEORGIEVSKA,
DSc (Social Communications), Professor,
Professor at the Department of Journalism
and New Media,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Zbigniew KAZMIERCZYK
PhD (Literature), Associate Professor,
Associate Professor at the Institute
of Polish Language and Literature,
University of Gdańsk (Poland)

Tetyana KRAYNIKOVA,
DSc (Social Communications),
Professor, Head of the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Production,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, 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,
Head of the Department of Journalism and Philology,
Sumy State University
(Sumy, Ukraine)

Viktor SHPAK,
DSc (History), Professor,
Professor at the Department of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Olha TRISHCHUK,
DSc (Social Communications), Professor,
Professor at the Department of Publishing and Editing,
Institute of Publishing and Printing,
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute»
(Kyiv, Ukraine)

Maryna ZHENCHENKO,
DSc (Social Communications), Professor,
Professor at the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Production,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine)

Editorial Committee:
Vitaliy TERESHCHUK (*Executive Editor),*
DSc (Political Sciences), Associate Professor,
Head of the International Journalism Department,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Tetiana FAICHUK,
PhD (Phylology),
Head of the Department of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Natalia ROMANIUK,
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

© Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026
© Authors of publications, 2026

kubg.edu.ua

Зміст

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Гуцол О., Седляр Ю. Цифрова дипломатія у сучасній зовнішньополітичній діяльності США 8

Колісник Ю. Дискредитаційні кліше в російському медіадискурсі: історична тяглість і сучасні практики 17

Коноплицький С. Алгоритмізація публічної комунікації у платформному середовищі: виклики для демократичних процесів 27

Крюков Д. Комунікаційний вимір цифрової трансформації бізнесу: порівняльний аналіз українських та міжнародних кейсів 34

Лук'янов Є. Концепт деколонізації у сучасному зарубіжному науковому дискурсі 43

Афанасьєв І., Івон О., Каліновська В., Романько Л. Демонтаж пам'ятників Івану Павлову в Києві: инники публічної (не)видимості подій у медіависвітленні 49

Поліщук Т. Медіапросьюмеризм як явище й технологія виробництва інформаційного продукту 56

Семенюк О., Фруктова Я., Фруктов С. Філософські теорії як методологічна основа розробки та впровадження цифрових когнітивних технологій в медіа 63

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Зубарєва М., Штурхецький С., Юричко А. Феномен українського воєнного гумору в цифрових медіа: когнітивні механізми, стратегічні наративи та гендерні репрезентації (2022–2024) 74

Кіца М. Інформаційні та розважальні функції українських телеканалів у період повномасштабної війни 81

Ліченко А. Візуалізація даних в українських медіа: типові помилки та комунікативні наслідки 88

Мітчук О. Кризова журналістика в регіональних медіа як фактор формування локального інформаційного середовища 98

Подосян А. Герой як «агент змін» у відеосторітелінгу журналістики рішень: критерії добору, етика та візуальні стратегії репрезентації 104

Порожна С. Культурно-мистецький контент на українському телебаченні: тенденції, проблеми та перспективи розвитку 110

Прохасько М. Польові методи та взаємодія з експертами в науковій журналістиці (антарктичний кейс-стаді) 120

Погорєлова В. Суспільні функції та комунікаційний потенціал радіожурналістики в інформаційному просторі 127

Рудень Д., Харченко С. Жанрово-стилістичні особливості студентської преси доби радянізації (на матеріалах газети «Реконструктор», 1929–1930 рр.) 132

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Антонова О., Соловйова Ю., Подхалюзін І. Стратегії рекламування аудіоплатформ з урахуванням світового досвіду інклюзивності й українських реалій 142

Каніщев С. Управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей 149

Кузнєцова І, Бєлофастова Т., Ужанська Т. Підготовка управлінських кадрів для сфери промоції: досвід освітніх практик 160

Лелека О. Роль візуальної мови в соціальній рекламі: нові тенденції в епоху трансформацій 166

Орленко О. Практика використання українського орнаменту у вітчизняній бренд-айдентиці (на матеріалах 2025 р.) 172

kubg.edu.ua

Щегельська Ю. Інноваційні різновиди голографічних вентиляторів
доданої або змішаної реальності у бренд-комунікаціях. 178
Селюх Є. Трансформація контенту під впливом нативної реклами в онлайн-медіа України 184
Сінько А. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю
як складника інформаційної діяльності організацій у формуванні довіри 191

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Ажогіна Н. Історія та сучасність українсько-балтійських (Латвія та Литва)
літературних та публікаційно-видавничих відносин 196
Шпак В., Балюн О. Сучасні тенденції розвитку світового книговидання:
за форматом видань. 210
Вернигора Н., Вернигора С. Макетування і верстка рекламних видань
як перший крок до налагодження комунікації з читацькою авдиторією 220
Єжижанська Т., Харина О.-Л., Авраменко К., Гашенко Ю. Бренд-комунікація незалежних книгарень
в умовах воєнного часу: кейс «Сенсу» 226
Подоляка Н. Видавництво «Західня Україна» в документах
Центрального державного архіву-музею літератури і мистецтва України 237

МЕДІАОСВІТНІ КОМУНІКАЦІЇ

Білан Н., Боговін О., Шафаренко Ю. Навчальний іміджевий центр
як навчальна та іміджева платформа Навчально-наукового інституту журналістики 244
Власов В. Штучний інтелект у візуальних комунікаціях
благодійних та волонтерських кампаній під час війни. 257

kubg.edu.ua

Contents

MEDIA COMMUNICATIONS

Hutsol O., Sedliar Yu. Digital Diplomacy in Contemporary US Foreign Policy Activity 8

Kolisnyk Yu. Discrediting Clichés in Russian Media Discourse: Historical Continuity and Contemporary Practices 17

Konoplytskyi S. The Algorithmization of Public Communication in Platform Environments: Challenges to Democratic Processes 27

Kriukov D. Communication Dimension of Digital Business Transformation: Comparative Analysis of Ukrainian and International Cases 34

Lukianov Ye. The Concept of Decolonization in Modern Foreign Scientific Discourse 43

Afanasiev I., Ivon O., Kalinovska V., Romanko L. Demolition of Ivan Pavlov Monuments in Kyiv: Factors of Public (In)Visibility of Events in Media Coverage 49

Polishchuk T. Media Prosumerism as a Phenomenon and Information Product Production Technology 56

Semeniuk O., Fruktova Ya., Fruktov S. Philosophical Theories as a Methodological Basis for the Development and Implementation of Digital Cognitive Technologies in the Media 63

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Yurychko A. The Phenomenon of Ukrainian Wartime Humour in Digital Media: Cognitive Mechanisms, Strategic Narratives, and Gender Representations (2022–2024) 74

Kitsa M. Informational and Entertainment Functions of Ukrainian Television Channels During the Full-Scale War 81

Lichenko A. Data Visualization in Ukrainian Media: Typical Errors and Communicative Implications 88

Mitchuk O. Crisis Journalism in Regional Media as a Factor in Forming the Local Information Environment 98

Podosyan A. The Hero as an "Agent of Change" in Video Storytelling for Solutions Journalism: Selection Criteria, Ethics, and Visual Representation Strategies 104

Porozhna S. Cultural and Artistic Content on Ukrainian Television: Trends, Challenges and Development Prospects 110

Prokhasko M. Field Methods and Expert Engagement in Science Journalism (Antarctic Case Study) 120

Pohorielova V. Social Functions and Communication Potential of Radio Journalism in the Information Space 127

Ruden D., Kharchenko S. Genre-Stylistic Features of the Student Press of the Sovietization Era (Based on Materials from the Newspaper «Rekonstruktor», 1929–1930) 132

ADVERTISING AND PUBLIC RELATION

Antonova O., Soloviova Yu., Podkhaliuzin I. Audio Platform Advertising Strategies with Consideration of Global Inclusivity Practices and Ukrainian Realities 142

Kanishchev S. Brand Voice Management in the Era of Large Language Models 149

Kuznietsova I., Bielofastova T., Uzhanska T. Training Management Professionals for the Promotion Sector: Insights from Educational Practices 160

Leleka O. The Role of Visual Language in Social Advertising: New Trends in the Era of Transformations 166

Orlenko O. Practice of Using Ukrainian Ornament in Ukrainian Brand Identity (on the materials of 2025) 172

kubg.edu.ua

Shchehelska Yu. Innovative Types of Holographic Fans in Augmented or Mixed Reality in Brand Communications 178
Seliukh Ye. Transformation of Content Under the Influence of Native Advertising in Ukrainian Online Media 184
Sinko A. Assessing the Effectiveness of Public Relations as Part of Organizational Information Activities in Trust Building. 191

PUBLISHING AND EDITING

Azhogina N. History and Presentation of Ukrainian-Baltic (Latvian and Lithuanian) Literary and Publication-Publishing Relations. 196
Shpak V., Baliun O. Modern Trends in the Development of Global Book Publishing: by Edition Format 210
Vernyhora N., Vernyhora S. Layout and Typesetting of Advertising Materials as the First Step to Establishing Communication with Readers. 220
Hashenko Yu. Brand Communication of the Independent Bookstore in Wartime: The Case of «Sens» 226
Podolyaka N. Publishing House "Zakhidnia Ukraina" ("Western Ukraine") in Documents of the Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine 237

MEDIA EDUCATIONAL COMMUNICATIONS

Bilan N., Bohovin O., Shafarenko Yu. Educational Image-Building Centre as an Educational and Image-Building Platform of the Educational and Scientific Institute of Journalism 244
Vlasov V. Artificial Intelligence in the Visual Communications of Charity and Volunteer Campaigns During the War 257

kubg.edu.ua

УДК 327.82(73)
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.11

Ольга ГУЦОЛ,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid 0000-0002-6535-0082
o.stadnichenko@kubg.edu.ua

Olga HUTSOL,
Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Advertising
and Public Relations, Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University

Юлія СЕДЛЯР,
доктор політичних наук, доцент,
професор кафедри міжнародних відносин
та стратегічних студій
Державного університету
«Київський авіаційний інститут»

https://orcid.org/0000-0002-5752-701X
juliasedlyar@gmail.com

Yuliia SEDLIAR
Doctor of Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of International
Relations and Strategic Studies,
State University "Kyiv Aviation Institute"

ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ У СУЧАСНІЙ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ США

DIGITAL DIPLOMACY IN CONTEMPORARY US FOREIGN POLICY ACTIVITY

У статті проаналізовано особливості формування й підходи реалізації цифрової дипломатії як інструменту сучасної зовнішньої політики США. Зовнішня політика США все більше спирається на можливості міжнародно-інформаційних технологій, а дипломатія виходить за межі традиційних переговорів і стає інтегративним елементом цифрового політичного простору. У роботі з'ясовуються теоретико-методологічні підходи, що сформувалися у рамках міжнародно-політичної науки щодо розуміння концепції цифрової дипломатії. Визначається, що цифрова дипломатія є продовженням традиційної дипломатичної діяльності, але із застосуванням нових технологічних підходів, вона включає різні форми комунікації, зокрема використання соціальних мереж, офіційних урядових вебсайтів, блогів, онлайн-конференцій, відеоплатформ та цифрових месенджерів. Завдяки інструментам цифрової дипломатії країни спроможні ефективно доносити свою позицію до міжнародної спільноти, вибудовувати комунікаційні стратегії з різними цільовими аудиторіями, здійснювати інформаційний вплив у режимі реального часу та протидіяти пропаганді та іншим деструктивним інформаційно-комунікаційним впливам.

США зі свого боку, як глобальний лідер, використовують цифрову дипломатію як потужний інструмент реалізації своєї зовнішньої політики, механізм активного просування стратегічних національних інтересів у сучасному нестаціонарному, антагоністичному й взаємозалежному світовому порядку. У статті характеризовано етапи розвитку цифрової дипломатії у США від адміністрації Дж. Буша-молодшого й до твіттер-дипломатії

kubg.edu.ua

Д. Трампа. Наголошується, що особливо активно цифрові технології почали впроваджуватися у зовнішньополітичну практику США під час адміністрації Б. Обами із втіленням концепції Public Diplomacy 2.0, що передбачала широке використання соціальних медіа у зовнішньополітичних комунікаціях. Окремо визначається сучасний інституційний механізм із впровадження цифрових технологій у зовнішньополітичному процесі США, розкриваються особливості цифрової дипломатії США в умовах російсько-української війни.

Ключові слова: *цифрова дипломатія, зовнішня політика США, соціальні медіа, міжнародні комунікації.*

The article deals with the peculiarities of the formation and approaches to the promotion of digital diplomacy as the instrument of contemporary US foreign policy. It is stressed that US foreign policy considerably based on the international information technologies, and the diplomacy extends beyond the frame of traditional negotiations to become an integrative element of the digital political space. The innovative theoretical and methodological approaches for understanding the concept of digital diplomacy within international political science are revealed; it has been found that digital diplomacy is a continuation of traditional diplomacy, but with the application of new technological approaches. The author stresses that contemporary digital diplomacy includes various types of communication, such as social networks, official government websites, blogs, online conferences, video platforms, and digital messengers. Due to the digital diplomacy tools states are able to convey their messages to the international community effectively, build communication strategies with target audiences, exert informational influence in real time, and counter propaganda and other destructive information-communication influences.

The United States, as a global actor, uses digital diplomacy as a powerful tool to promote its foreign policy goals in the contemporary non-stationary, hostile, and interdependent world order. The stages of the development of US digital diplomacy – from the administration of George W. Bush to the Twitter diplomacy of Donald Trump are scrutinized. It's emphasized that the digital diplomacy had been fully integrated into US foreign policy process during the administration of Barack Obama, when the concept of Public Diplomacy 2.0 was developed, involving the widespread use of social media in foreign policy communications. The contemporary institutional mechanism for implementing digital technologies in the US foreign policy process is profoundly analysed, and the peculiarities of US digital diplomacy in the context of the russia-Ukraine war are highlighted.

Keywords: *digital diplomacy, US foreign policy, social media, international communications.*

© Гуцол О., Седляр Ю., 2026

Актуальність дослідження. Сучасний світ демонструє високу динаміку розвитку й трансформацій під впливом цифрових платформ, які виступають не лише інструментом міжнародної комунікації, а й важливою технологією трансформації геополітичного ландшафту. Зовнішньополітична діяльність держав все частіше спирається на ресурс міжнародно-інформаційних технологій, а сучасна дипломатія виходить за рамки традиційного переговорного процесу й стає інтегративним елементом цифрового політичного простору. Через це цифрові технології у сучасних геополітичних реаліях, особливо в умовах міжнародних криз і конфліктів, виступають елементами загальної стратегії розбудови миру, дозволяючи ефективно доносити контент цільовій аудиторії і протидіяти деструктивним інформаційним впливам. Зі свого боку США, як глобальний лідер, використовують цифрову дипломатію як потужний інструмент реалізації своєї зовнішньої політики, механізм активного просування стратегічних національних інтересів у сучасному нестаціонарному, антагоністичному й взаємозалежному світовому порядку. Гостропроблемність теми обумовлюється умовами й тенденціями перебігу російсько-української війни, у якій цифрові технології й онлайн-платформи стали засобом як зміцнення національної безпеки України, так і чинником мобілізації зовнішніх ресурсів на підтримку України й формування антиросійської коаліції. Широке застосування соціальних мереж, онлайн-платформ, кіберінструментів та взаємодія з високотехнологічними корпораціями, впровадження засобів ШІ дозволяють США посилювати підтримку України, мобілізувати міжнародну спільноту протистояти російській пропаганді й збройній агресії. **Практична значущість** дослідження визначається тим, що сформульовані результати можуть бути використані для подальшого вивчення концепції цифрової дипломатії та її технологічних можливостей у зовнішній політиці країн з різним геополітичним статусом, розробки ефективних комунікаційних стратегій в умовах міжнародних конфліктів та криз, а також для удосконалення інформаційної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз фахових публікацій із проблеми розвитку цифрових технологій у дипломатії США свідчить про неабиякий інтерес вітчизняних

kiu.edu.ua

і зарубіжних експертів. Серед усіх наукових праць, які вирізняються глибиною розкриття теоретичних підходів дослідження ролі і впливу цифрових і комунікаційних технологій на дипломатію держав, варто згадати розвідки К. Бйоли, який, зокрема, стверджує, що цифрова дипломатія не лише доповнює ресурси традиційних переговорів, а й формує нові опції для здійснення зовнішньополітичних завдань через соціальні медіа, відеоплатформи та вебресурси [12, с. 473]. Окремої уваги заслуговують роботи американських фахівців Д. Гланца, Дж. Глассмана, які всебічно досліджують роль цифрових технологій і соціальних мереж як інструментів управління міжнародними конфліктами і їх врегулювання [15]. Важливу роль у розкритті проблематики відіграють дослідження й аналітичні збірки Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки України, громадської аналітичної організації «Вокс Україна», Інституту стратегічного діалогу (ISD) та Центру аналізу соціальних медіа (CASM). Американське Агентство передових оборонних дослідницьких проєктів (DAPRA) здійснює комплексний аналіз ролі дезінформації та фейків у сучасних міжнародних відносинах і розробляє алгоритми протидії їм у публічній дипломатії. Системними працями у сфері аналізу цифрової дипломатії США та європейських країн є наукові дослідження М. Гринчук [3], С. Гуцал [4], Н. Піпченко [6]. Вітчизняні дослідниці Т. Краснопольська та І. Милосердна акцентують увагу на тому, що потенціал використання цифрових платформ для протидії деструктивним наративам у зовнішньополітичній діяльності США залежить від спроможності адаптувати інформаційні технології до потреб і специфіки цільової аудиторії [5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, незважаючи на наявне широке коло наукових праць, присвячених цифровим інструментам у зовнішньополітичній діяльності, окремі аспекти проблеми залишаються й донині не у повній мірі розкритими і носять подекуди фрагментарний характер, а постійне удосконалення технологій соціальних комунікацій і всебічність їх застосування в умовах міжнародних конфліктів і війн змушує академічну спільноту шукати нові можливості й розробляти інноваційні підходи й стратегії протидії деструктивним інформаційно-комунікаційним впливам, що актуалізується в умовах широкомасштабної збройної агресії Росії проти України. Своєю чергою переосмислення американського досвіду розвитку концепції цифрової дипломатії й інструментів її застосування в сучасній міжнародно-політичній практиці дозволить Україні ефективніше відстоювати й просувати національні інтереси на міжнародній арені, мобілізуючи громадськість на підтримку своїх зовнішньополітичних рішень.

Метою дослідження є комплексний аналіз цифрової дипломатії як інструменту сучасної зовнішньої політики США, з особливим акцентом на її використання в контексті російсько-української війни. Для досягнення цієї мети сформульовано такі наукові **завдання:** охарактеризувати сформовані у рамках міжнародно-політичної науки теоретико-методологічні підходи до аналізу цифрової дипломатії; з'ясувати етапи становлення концепції цифрової дипломатії США й технології її використання в міжнародних реаліях; дослідити особливості застосування інструментів цифрової дипломатії в умовах широкомасштабної агресії Росії проти України задля протидії російській пропаганді й мобілізації міжнародних партнерів на підтримку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова дипломатія є інтегративним складником класичної дипломатії, але із використанням новітніх технологічних підходів. Вона містить різні комунікаційні інструменти, зокрема соціальні медіа, офіційні урядові вебсайти, блоги, онлайн-конференції, відеоплатформи та інші цифрові тезнології. Завдяки цим інструментам держави спроможні ефективно просувати свої інтереси на світовій сцені, взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями та здійснювати інформаційний вплив у режимі реального часу [9, с. 120]. Важливою компонентою цифрової дипломатії є її спроможність формувати нові опції для міжнародної взаємодії, зокрема у безпековій сфері, у царині забезпечення прав і свобод людини, міжкультурних обмінах тощо. Водночас широке застосування цифрових інструментів ставить перед державами й нові виклики, серед яких розповсюдження деструктивних наративів, поширення дезінформації й фейкових новин у дипломатичній роботі. З'ясуємо головні теоретичні підходи до визначення цифрової дипломатії.

І. Тихоненко та Є. Кириченко розглядають цифрову дипломатію як ключовий елемент комунікативної стратегії держави у XXI ст. [9, с. 120]. У дослідженнях цифрової дипломатії існує декілька основних наукових підходів. Як зазначає Т. Краснопольська, її можна розглядати у контексті еволюції традиційної публічної дипломатії, що поступово перейшла до цифрового формату внаслідок розвитку Інтернету

та соціальних медіа [5]. К. Бйола у своїй праці наголошує на існуванні «гібридної дипломатії», що поєднує традиційні дипломатичні методи з цифровими технологіями [11; 12]. Інший підхід представлений у дослідженні В. Скрябіної, у якому цифрова дипломатія аналізується через призму дискурсивного впливу та стратегічної комунікації [7, с. 252].

Цифрова дипломатія тісно пов'язана з ключовими концепціями міжнародних відносин, зокрема з поняттям «м'яка сила». Дж. Най у своїх працях визначає м'яку силу як здатність впливати на міжнародну спільноту за допомогою нематеріальних ресурсів, зокрема культури, політичних цінностей та інформаційної політики [20]. За словами І. Гавриленка, публічна дипломатія включає використання цифрових каналів для формування позитивного іміджу держави серед іноземної аудиторії [1, с. 27]. Крім того, цифрова дипломатія може розглядатися як частина загальної комунікативної стратегії держави, спрямованої на взаємодію з громадськістю за допомогою сучасних інформаційних технологій [12].

Тож концептуально-методологічний дискурс щодо визначення цифрової дипломатії продовжується, не надаючи єдиної загальновизнаної дефініції даному феномену. Водночас переважна більшість фахівців при формулюванні підходів до розуміння сутності цифрової дипломатії поєднує у цьому феномені класичну дипломатію та елементи новітніх міжнародних комунікаційних стратегій. Окремі дослідники тлумачать цифрову дипломатію як частину публічної дипломатії, що націлена на роботу з міжнародною аудиторією через онлайн-платформи, тоді як інші визначають її як окремішній напрям, який трансформує концепцію й інструменти традиційної дипломатії. А втім, попри наявні відмінності в інтерпретації поняття, переважна більшість фахівців погоджується, що цифрова дипломатія є ефективним засобом міжнародної комунікації, що застосовується для управління глобальними політичними процесами та розв'язання і попередження міжнародних криз і конфліктів.

Розглянемо детальніше головні етапи розвитку концепції цифрової дипломатії. Насамперед варто зазначити, що еволюція цифрової дипломатії США у глобальній політиці є складним та багатовимірним процесом, що відображає і трансформацію міжнародного середовища.

У Сполучених Штатах цифрова дипломатія розвивалася у кілька ключових етапів, кожен із яких відзначався своїми особливостями та пріоритетами. Історичні передумови цифрової дипломатії США сягають 1990-х років, коли Державний департамент почав впроваджувати інформаційні технології в дипломатичну діяльність. Як зазначає Дж. Глассман, одним із перших кроків у цьому напрямку стало створення офіційних вебсайтів американських посольств та урядових установ, що дозволило ефективніше взаємодіяти з міжнародною аудиторією [15].

На думку Ф. Гансона, на початку XXI ст. Державний департамент США почав активно використовувати інтернет-ресурси для публічної дипломатії та інформаційної політики [18]. За твердженням К. Бйоли, важливу роль у цьому процесі відіграла адміністрація Джорджа Буша-молодшого, коли після терористичних атак 11 вересня 2001 року США активізували використання цифрових інструментів для контрпропаганди та комунікації з мусульманськими країнами [12, с. 478]. Зі свого боку Н. Кулл підкреслює, що ця стратегія передбачала створення інтернет-ресурсів та платформ арабською мовою для поширення американських цінностей і боротьби з екстремістськими ідеологіями [13, с. 130].

Особливо активно цифрова дипломатія почала впроваджуватися у зовнішньополітичну практику США під час адміністрації Барака Обами, коли було запроваджено концепцію Public Diplomacy 2.0, що передбачала широке використання соціальних медіа у зовнішньополітичних комунікаціях. У період першої адміністрації президента Д. Трампа твіттер став основним каналом комунікації між Білим домом та міжнародною спільнотою, що кардинально змінило підхід до ведення дипломатичних відносин [15]. У цей час цифрова дипломатія США включає в себе різні форми комунікації, такі як вебсайти, соціальні мережі, вебконференції та інші інтернет-інструменти. Ці можливості дозволили дипломатам оперативно спілкуватися зі своїми колегами та міжнародними партнерами, координуючи свої зусилля на міжнародній арені. Крім того, цифрова дипломатія США використовувала активно мови та культурні контексти для спілкування з представниками різних країн та народів. У цьому контексті варто зазначити, що адміністрація Д. Трампа привнесла нові риси в цифрову дипломатію, використовуючи особисті акаунти високопосадовців для ведення зовнішньополітичних дискусій, що суттєво змінило формат дипломатичної комунікації.

Як свідчить дослідження Т. Гуменюк, цифрова дипломатія США продовжує розвиватися, адаптуючись до сучасних технологічних

Київ.ел.ін

тенденцій [16, с. 1553]. За словами Е. Хедлінга, нині цифрова дипломатія США охоплює не лише традиційні соціальні медіа, а й новітні платформи, такі як «Тікток» та «Телеграм», що дозволяє уряду розширювати охоплення аудиторії та ефективніше впливати на глобальні процеси [19, с. 849]. Цифрова дипломатія стала невід'ємним елементом зовнішньої політики США, що розвивається у відповідь на сучасні виклики та технологічні інновації.

Інституційна структура цифрової дипломатії США є складним механізмом, у якому взаємодіють різні державні органи, спрямовані на просування зовнішньополітичних інтересів за допомогою цифрових технологій. Одним із ключових інститутів у цій сфері є Державний департамент США, який відіграє центральну роль у формуванні та реалізації цифрової дипломатії. Як зазначає вітчизняна дослідниця Л. Чекаленко, Держдепартамент активно використовує цифрові платформи для формування позитивного іміджу США за кордоном та розширення міжнародного впливу (*табл. 1*) [10, с. 30].

Таблиця 1

Інституційний механізм США з реалізації цифрової дипломатії

Інституція	Роль у цифровій дипломатії	Основні функції
Державний департамент США	Центральна роль у цифровій дипломатії	Використання цифрових платформ для формування іміджу США та міжнародного впливу
Бюро глобальних зв'язків з громадськістю	Інформаційне забезпечення зовнішньої політики	Розробка стратегій цифрової комунікації, використання соціальних мереж у дипломатії
Центр глобальної взаємодії	Протидія дезінформації та ворожим наративам	Захист інформаційної безпеки, боротьба з пропагандою
Агентство США з міжнародного розвитку (USAID)	Використання цифрових технологій для міжнародного розвитку	Підтримка демократії, цифрової безпеки, незалежних медіа, розширення доступу до цифрових технологій
Посольства США	Комунікація з місцевими громадами через цифрові платформи	Використання соцмереж для популяризації політики США, реалізація культурних й освітніх програм, розширення і зміцнення міжнародного співробітництва

Джерело: складено автором

У рамках Державного департаменту США особливе місце посідають окремі підрозділи, зокрема Бюро глобальних зв'язків з громадськістю, яке відповідає за інформаційне забезпечення зовнішньої політики та взаємодію із закордонною аудиторією через цифрові канали. Цей структурний підрозділ відповідає за розробку стратегій цифрової комунікації та сприяє застосуванню соціальних мереж у зовнішньополітичній діяльності США. Ще одним важливим підрозділом є Центр глобальної взаємодії, сформований задля боротьби з дезінформацією та поширенням ворожих наративів у цифровому просторі. На думку К. Бйоли, Центр глобальної взаємодії відіграє важливу роль у боротьбі з пропагандою та у сфері зміцнення інформаційної безпеки США на міжнародному рівні [12, с. 475].

Важливу роль у цифровій дипломатії США відіграє й Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), яке використовує цифрові технології для просування демократичних цінностей, забезпечення прозорості державного управління та підтримки глобального розвитку. USAID активно впроваджує цифрові ініціативи для зміцнення міжнародного співробітництва та поширення американських стратегічних комунікацій. Одним із напрямів роботи агентства є розширення доступу до цифрових технологій у країнах, що розвиваються, а також підтримка незалежних медіа та цифрової безпеки [18, с. 32].

Посольства США також виконують важливу функцію у просуванні цифрових комунікацій. За словами І. Тихоненко, американські дипломатичні представництва використовують соціальні медіа та цифрові платформи для комунікації з місцевими громадами, популяризації політики США та реалізації культурних програм [8, с. 87]. Зокрема, через офіційні сторінки у твіттері, фейсбуку та інших соціальних мережах посольства США здійснюють інформаційний вплив та зміцнюють міжнародні відносини у цифровому середовищі. Н. Піпченко наголошує, що такі ініціативи є важливим інструментом формування позитивного іміджу США та просування їхніх цінностей серед громадськості різних країн [6, с. 20].

Отже, інституційний механізм США з цифрової дипломатії є складною і багаторівневою

Київ.edu.ua

системою, що включає різні державні установи, кожна з яких виконує окрему функцію у зміцненні інформаційної безпеки держави й посиленні інформаційного впливу країни на світовій сцені. Державний департамент США, USAID та американські посольства активно використовують цифрові технології для реалізації зовнішньої політики, забезпечуючи стратегічне поширення інформації та зміцнення міжнародних позицій Сполучених Штатів у глобальному цифровому просторі.

Зрештою, визначимо особливості застосування цифрових технологій у дипломатії США в умовах російсько-української війни, насамперед для протидії російській пропаганді та маніпуляціям у ЗМІ.

Як зазначає Е. Гедлінг, після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну у 2022 році цифрова дипломатія стала важливим елементом глобального інформаційного фронту [19, с. 845]. США активно використовували соціальні мережі, урядові ресурси та міжнародні медіаплатформи для поширення інформації про злочини Росії, мобілізації міжнародних партнерів на підтримку України та протидії російській дезінформації. Під час війни Вашингтон посилив співпрацю з технологічними компаніями, зокрема такими як «Фейсбук», «Твіттер» та «Ютуб», з метою обмеження російської пропаганди та поширення перевірених даних про ситуацію на фронті. За словами Е. Фасіну, цифрові технології також використовувалися для забезпечення оперативної дипломатичної взаємодії з союзниками, що дозволяло координувати санкційний тиск на Росію та надавати Україні необхідну військово-дипломатичну допомогу [17, с. 30].

Фейсбук і Ютуб, наприклад, стали платформами для розповсюдження офіційних звернень президента США до українського народу, що відігравало критичне значення для підтримки згуртованості української нації, особливо на початку широкомасштабної агресії РФ. Тікток, хоча й менш традиційна для дипломатичної діяльності платформа, також застосовувалася для розповсюдження коротких відеозвернень американських політиків і дипломатів [25].

Цифрова дипломатія США відіграє ключову роль у підтримці України й через реалізацію низки технологічних ініціатив, що стали важливими інструментами у зміцненні обороноздатності, забезпеченні інформаційної безпеки та протидії російській агресії. Одним із найвідоміших прикладів такої підтримки стала співпраця США з Ілоном Маском у рамках проєкту Starlink. Як зазначає низка дослідників, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну на початку 2022 року І. Маск оперативно відреагував на запити української сторони, надавши термінали супутникового зв'язку Starlink для забезпечення безперебійної комунікації в умовах зруйнованої інфраструктури. Важливість цього кроку важко переоцінити, адже завдяки супутниковому інтернету українські військові, державні установи та волонтерські організації отримали доступ до стійкого та захищеного зв'язку навіть у найгарячіших точках бойових дій.

Важливе місце у зовнішній політиці США посідають цифрові санкційні заходи як інструмент впливу на ІТ-сектор Росії. Така конфігурація санкційного тиску була спрямована на обмеження доступу Російської Федерації до передових технологій, програмного забезпечення та компонентів, необхідних для розвитку сучасних цифрових рішень. Зокрема, американські компанії припинили постачання Росії мікрочипів, процесорів та іншого критично важливого обладнання, що призвело до уповільнення виробництва високотехнологічної продукції та ускладнило підтримку вже існуючих технологічних систем. За висновками експертів, такі заходи мали не лише економічний, а й стратегічний вплив, послаблюючи потенціал Росії вести сучасну війну та здійснювати кібератаки проти України й інших держав Заходу [22].

Ініціативи США у цифровій дипломатії на підтримку України свідчать про новий рівень міжнародного співробітництва, в якому важливу роль відіграють технології, котрі зміцнюють національну безпеку та обороноздатність держави в умовах широкомасштабної війни.

Приватний сектор має особливе значення для реалізації ініціатив США у сфері цифрової дипломатії, адже сучасні міжнародні комунікації та інформаційний простір значною мірою визначаються діяльністю великих технологічних компаній, таких як «Мета», «Твіттер», «Гугл» та «Ютуб». Взаємодія американських урядових структур з цими корпораціями стала ключовим чинником для просування американських цінностей, протидії деструктивним наративам і дезінформації та задля захисту цифрового простору від ворожих інформаційних атак.

Окремою складовою цифрової дипломатії США стало блокування російських державних каналів та акаунтів, особливо з початком повномасштабної агресії Росії проти України у 2022 р. Такі платформи, як «Ютуб» та «Фейсбук», стали ключовими майданчиками для реалізації

Київ.едіція

політики обмеження інформаційного впливу російських пропагандистських ресурсів. Механізми блокування включали, у тому числі, й видалення контенту, що порушує політику платформ, маркування пропагандистських матеріалів як таких, що містять дезінформацію, а також повне видалення каналів, пов'язаних із російськими державними ЗМІ.

Суттєву роль у боротьбі з російськими наративами відіграють і незалежні фактчекінгові компанії. Bellingcat, StopFake та інші платформи аналізують контент, розвінчують фейкові повідомлення та надають спростування. Так, незалежні фактчекери використовують методи OSINT (розвідки на основі відкритих даних), аналіз метаданих та верифікацію джерел для встановлення правдивості інформації. Наприклад, Bellingcat викрила численні випадки дезінформації, що поширювалася через контрольовані Росією медіа, зокрема щодо конфлікту в Україні [1].

Висновки. У результаті дослідження було встановлено, що інструменти цифрової дипломатії дедалі частіше стають важливим складником зовнішньополітичної стратегії США, націленої на підтримку міжнародних союзників, протидію інформаційним атакам та захист національних інтересів. Її ефективність пропорційно зростає з поступом технологічному прогресу, що дозволяє Вашингтону оперативно адаптуватися до трансформацій міжнародного середовища та використовувати цифрові платформи для зміцнення свого політичного впливу у світі. Цифрова дипломатія у сучасних геополітичних реаліях стає невід'ємною компонентою зовнішньої політики США й у протидії поширенню російських деструктивних наративів і фейкових новин, що розповсюджуються у контексті російсько-української війни. Російська пропаганда активно застосовує різні наративи, націлені на викривлення реальної картини подій та формування альтернативної візії війни на міжнародній арені. Американські експерти своєю чергою розробили комплексну стратегію протидії дезінформації і маніпуляціям, що включає боротьбу з фейковими новинами, розвінчання пропагандистських міфів та використання відкритих даних розвідки (OSINT).

Водночас у сучасних геополітичних реаліях цифрова дипломатія США зіштовхується з низкою викликів, які позначаються на її ефективності у міжнародному середовищі. Окрім російської пропаганди, яка використовує цифрові технології для маніпулювання громадською думкою, дезінформації та підриву демократичних основ міжнародного порядку, важливим викликом сучасній цифровій дипломатії США є й інтенсивний розвиток соціальних комунікацій, що суттєво ускладнює ефективний контроль над інформаційними потоками. Наприклад, російська пропаганда активно використовує автоматизовані боти, тролі, алгоритмічне просування дезінформації та навіть штучний інтелект для створення контенту, який імітує правдиві джерела. Такі методи вимагають від американських дипломатичних структур нових підходів до ідентифікації та нейтралізації інформаційних загроз.

Усвідомлюючи вимоги часу й постійні зміни в зовнішньополітичному процесі, доцільним вбачається удосконалення способів використання ШІ в цифровій дипломатії. Насамперед, необхідним на сьогодні стає створення чіткої несуперечливої нормативно-правової бази, яка б регламентувала застосовування ШІ в зовнішньополітичному процесі. Розуміючи переваги ШІ, не можна допустити, аби ці інструменти підміняли індивідуальні унікальні творчі здібності дипломатів і співробітників посольств, що може у майбутньому призвести до стандартизації прийняття рішень у сфері зовнішньої політики. Водночас ШІ на сьогодні стає інтелектуальним помічником, роблячи зовнішньополітичний процес цікавішим, зорієнтованим на потенціал, інтереси й потреби кожного міжнародного актора. Ці дві тенденції повинні бути унормованими у законодавчих актах України.

Перспективними напрямками подолання сучасних загроз у сфері цифрової дипломатії США вбачаються оптимізація політики протидії поширенню деструктивних наративів і дезінформації через поглиблення співробітництва з міжнародними високотехнологічними компаніями, такими як «Гугл», «Мета», «Ікс» (Твіттер), «Ютуб» та іншими цифровими платформами, й використання технологій штучного інтелекту для виявлення та аналізу інформаційних атак у режимі реального часу.

Список використаних джерел

1. Гавриленко І. Геополітичний вимір публічної дипломатії США. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. 2014. № 3. С. 25–38.

2. Голобородько О. Використання цифрової культурної дипломатії для просування національних інтересів у глобальному інформаційному просторі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-71.

3. Гринчук М. С. Цифрова дипломатія США. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 112. С. 334–336.

4. Гуцал С. А. Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави. *Стратегічні пріоритети*. 2010. № 3 (16). С. 106–114.

5. Краснопольська Т., Милосердна І. Цифрова дипломатія як основа нової публічної дипломатії. *Актуальні проблеми політики*. 2022. № 69. С. 13–20. DOI: 10.32837/app.v0i69.1296.

6. Піпченко Н. О. Цифрова дипломатія як інструмент зовнішньополітичної діяльності США. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. 2015. № 5. С. 15–26.

7. Скрябіна В. Персуазивний компонент цифрової публічної дипломатії. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. № 4. С. 249–259. DOI: 10.31866/2616-745x.4.2019.177655.

8. Тихоненко І. Цифрова дипломатія як інструмент зовнішньої політики США у XXI столітті. *Політичне життя*. 2019. № 1. С. 85–90.

9. Тихоненко І., Кириченко Є. Феміністична дипломатія як інструмент реалізації зовнішньої політики держави та багатостороннього міжнародного співробітництва у XXI ст. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. № 6. С. 118–125. DOI: 10.26693/ahpsxxi2023.06.118.

10. Чекаленко Л. Школа дипломатії США. *Зовнішні справи. Історичні науки*. 2017. № 10. С. 28–33.

11. Bjola C., Coplen M. Digital Diplomacy in the Time of the Coronavirus Pandemic: Lessons and Recommendations. *The Palgrave Handbook of Diplomatic Reform and Innovation. Studies in Diplomacy and International Relations*. Palgrave Macmillan, Cham, 2023. Pp. 323–342. DOI: 10.1007/978-3-031-10971-3_16.

12. Bjola C., Manor I. The Rise of Hybrid Diplomacy: From digital adaptation to digital adoption. *International Affairs*. 2022. № 98 (2). Pp. 471–491.

13. Cull N. J. The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review*. 2013. № 15. Pp. 123–139.

14. Donald J. Trump on Twitter: The United States has foolishly given… X. URL: https://twitter.com/realdonaldtrump/status/947802588174577664?lang (дата звернення: 23.10.2025).

15. Glassman J. K. Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement. U.S. *Department of State*. URL: https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm (дата звернення: 26.10.2025).

16. Gumenyuk T., Frotveit M., Bondar I., Horban Y., Karakoz O. Cultural Diplomacy in Modern International Relations: The influence of digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2021. № 99(7). Pp. 1549–1560.

17. Fasinu E. S., Olaniyan B. J., Afolaranmi A. O. Digital Diplomacy in the Age of Social Media: Challenges and Opportunities for Crisis Communication. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*. 2024. № 7 (3). Pp. 24–38.

18. Hanson F. Baked In and Wired: eDiplomacy and State. — "Foreign Policy at Brookings", October 2012. 41 p. URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf (дата звернення: 15.11.2025).

19. Hedling E. Transforming Practices of Diplomacy: The European External Action Service and Digital Disinformation. *International Affairs*. 2021. № 97 (3). Pp. 841–859. DOI: 10.1093/ia/iiab035.

20. Nye J. Soft Power : The Means to Success in World Politics. N.Y. : Public Affairs. URL: https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf (дата звернення: 26.10.2025).

21. Okladnaya M., Stetsenko V. The Role of Digital Diplomacy in the Foreign Policy of the State. *Law and Innovative Society*. 2020. No. *2*(15). Pp. 13–17. DOI: 10.37772/2309-9275-2020-2(15)-2.

22. Public Diplomacy: Strengthening U.S. Engagement with the World. USC Center on Public Diplomacy. URL: https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/pdfs/PD_US_World_Engagement.pdf (дата звернення: 15.11.2025).

23. Pierri F., Luceri L., Jindal N., Ferrara E. Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine. Proceedings of the 15th ACM web science conference 2023. Pp. 65–74. DOI: 10.1145/3578503.3583597.

24. Snow N. Public Diplomacy. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. 2020. URL: https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-518. (дата звернення: 15.10.2025).

25. Verrekia B. Digital diplomacy and its effect on international relations. Independent Study Project (ISP), Collection. 2017. 2596. URL:https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2596 (дата звернення: 17.11.2025).

References

Bjola, C., & Coplen, M. (2023). Digital Diplomacy in the Time of the Coronavirus Pandemic: Lessons and Recommendations. In *The Palgrave Handbook of Diplomatic Reform and Innovation. Studies in Diplomacy and International Relations.* Palgrave Macmillan, Cham, 323–342.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-10971-3_16

Bjola, C., & Manor, I. (2022). The Rise of Hybrid Diplomacy: From digital adaptation to digital adoption. *International Affairs, 98*(2), 471–491.

Chekalenko, L. (2017). Shkola dyplomatii SShA [US Diplomatic School]. *Zovnishni spravy. Istorychni nauki, 10*, 28–33 [in Ukrainian].

Cull, N. J. (2013). The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review, 15*, 123–139.

Donald, J. (2025). Trump on Twitter: The United States has foolishly given… X. [in English].
https://twitter.com/realdonaldtrump/status/947802588174577664?lang

Fasinu, E. S., Olaniyan, B. J., & Afolaranmi, A. O. (2024). Digital Diplomacy in the Age of Social Media: Challenges and Opportunities for Crisis Communication. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research, 7*(3), 24–38.

Gavrylenko, I. (2014). Geopolitychnyi vymir publichnoyi dyplomatii SShA [Geopolitical Dimension of US Public Diplomacy]. *Mizhnarodni vydnosyny. Seriia "Politichni nauki", 3*, 25–38 [in Ukrainian].

kubg.edu.ua

Glassman, J. K. (2025). Public Diplomacy 2.0: A New Approach to Global Engagement. *U.S. Department of State*. https://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm

Holoborodko, O. (2024). Vykorystaniia tzyfrovoi kulturnoi dyplomatii dlia prosuvannia natzionalnykh interesiv u hlobalnomu infornatziinomu prostori [Using Digital Cultural Diplomacy to Promote National Interests in the Global Information Space]. *Ekonomika ta syspilstvo, 69* [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-71

Hrynchuk, M. (2016). Tzyfrova dyplomatiia SShA [US Digital Diplomacy]. *Gileya: naukovyi visnyk, 112*, 334–336 [in Ukrainian].

Gumenyuk, T., Frotveit, M., Bondar, I., Horban, Yu., Karakoz, O. (2021). Cultural Diplomacy in Modern International Relations: The influence of digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 99*(7), 1549–1560.

Gutsal, S. (2010). Publichna dyplomatiia yak suchasnyi priorytet zovnishnioi polityky derzhavy [Public Diplomacy as Contemporary Priority of Foreign Policy of the State]. *Stratehichni priorytety, 3*(16), 106–114 [in Ukrainian].

Hanson, F. (2012). *Baked In and Wired: eDiplomacy and State.* Foreign Policy at Brookings, 41 p. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf

Hedling, E. (2021) Transforming practices of diplomacy: the European External Action Service and digital disinformation. *International Affairs, 97*(3), 841–859. https://doi.org/10.1093/ia/iiab035

Krasnopolska, T., & Myloserdna, I. (2022). Tzyfrova dyplomatiya yak osnova novoyii publichnoyii dyplomatii [The Digital Diplomacy as Basis of a New Public Diplomacy]. *Aktualni problemy polityky, 69*, 13–20 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1296

Nye, J. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs. https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf

Office of the Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs (n.d.). Public Diplomacy: Strengthening U.S. Engagement with the World. https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/pdfs/PD_US_World_Engagement.pdf

Okladnaya, M., Stetsenko, V. (2020). Rol tsyfrovoi dyplomatii v suchasnii zovnishnii politytsi derzhavy [The Role of Digital Diplomacy in the Foreign Policy of the State]. *Law and Innovative Society, 2*(15), 13–17 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.37772/2309-9275-2020-2(15)-2 21

Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2023). Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine. Proceedings of the 15th ACM web science conference, 65–74. https://doi.org/10.1145/3578503.3583597

Pipchenko, N. (2015). Tsyfrova dyplomatiia yak instrument zovnyshniopolitychnoi diialnosny SShA [Digital diplomacy as the instrument of US foreign policy activity]. *Mizhnarodni vidnosyny. Seriia «Politichni nauky», 5,* 15–26 [in Ukrainian].

Skryabina, V. (2019). Persuazyvnyi komponent tzyfrovoi publichnoi dyplomatii [Persuasive Component of Digital Public Diplomacy]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty, 4*, 249–259 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.31866/2616-745x.4.2019.177655

Snow, N. (2020). Public Diplomacy. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies.* https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626e-518.

Tykhonenko, I. (2019). Tzyfrova dyplomatiya yak instrument zovnyshnoyii polityky SShA u XXI st. [Digital Diplomacy as the Instrument of US Foreign Policy in the 21st century]. *Politychne zhyttia / Politiical Life, 1,* 85–90 [in Ukrainian].

Tykhonenko, & I., Kyrychenko, E. (2023). Feministychna dyplomatiia yak instrument realizatsii zovnyshnoyii polity derzhavy ta bagatostoronnyogo myzhnarodniyogo spivrobitnytstva v XXI stolitti [Feministic diplomacy as the instrument of realization of foreign policy of state and multilateral international cooperation in the XXI century]. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI, 6*, 118–125 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2023.06.118

Verrekia, B. (2017). Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations. *Independent Study Project (ISP) Collection*, 2596. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2596

Стаття надійшла до редакції: 01.02.2026.

kultg.edu.ua

УДК 007:304:070(477)
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.12

Юрій КОЛІСНИК,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-6200-6091
kolisnykur@gmial.com

Yuriy KOLISNYK,
DSc (Social Communications),
Professor at the Department of Journalism
and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ДИСКРЕДИТАЦІЙНІ КЛІШЕ В РОСІЙСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: ІСТОРИЧНА ТЯГЛІСТЬ І СУЧАСНІ ПРАКТИКИ

DISCREDITING CLICHÉS IN RUSSIAN MEDIA DISCOURSE: HISTORICAL CONTINUITY AND CONTEMPORARY PRACTICES

У науковій статті проаналізовано медійні засоби маніпулювання РФ як системний інструмент інформаційної агресії проти України. Значну увагу приділено дискредитаційним кліше — стійким лінгвоконструкціям, поширеним у російському медіадискурсі й спрямованим на дегуманізацію українства. Такі політичні шаблони є основним засобом шельмування, спрямованим на підтримку імперського дискурсу та впливу на громадську думку. Автор доводить, що мова ворожнечі виконує не лише номінативну, а й ідеологічну функцію — легітимізує насильство, виправдовує воєнні злочини, утверджує імперське світобачення. Метою дослідження є комплексний аналіз дискредитаційних кліше в російських медіа. Дослідження засвідчує спадковість ідеологічних наративів, адже кліше як засіб шельмування в російських медіа не є випадковим явищем. Мова ворожнечі має історичне коріння й продовжує засади радянської пропаганди, адаптовані до умов сучасного інформпростору. Пропонований аналіз є важливим для розуміння російсько-імперського медіадискурсу та його впливу на суспільну свідомість. Автор публікації наводить численні факти використання мови ворожнечі в СРСР та ілюструє, як вона трансформувалася в засіб формування свідомості в умовах РФ. Дослідження підтверджує потребу в дієвих засобах протидії російсько-імперському інформаційному впливу. Зокрема, розробки інформаційної стратегії України, котра б включала діяльність спеціалізованих аналітичних центрів, зростання медіаграмотності громадян й активізацію міжнародної співпраці у сфері інформаційної безпеки. Важливість дослідження полягає у зосередженні уваги на всебічному аналізі медійних наративів РФ та потребі зміцнення протидії інформаційній агресії. Отримані результати можуть бути використані в подальших дослідженнях російської інформаційної агресії та викритті ворожої пропаганди й дезінформації.

Ключові слова: *російські медіа, російсько-імперський дискурс, шовіністична пропаганда, інформаційна агресія, маніпулятивні технології, дискредитативні методи впливу, мова ворожнечі, інформаційна війна.*

The article analyses the media-based instruments of manipulation employed by the Russian Federation as a systemic tool of informational aggression against Ukraine. Particular attention is paid to discrediting clichés — stable linguistic constructions widespread in Russian media discourse and aimed at the dehumanisation of Ukrainians. The author demonstrates that hate speech performs not only a nominative but also an ideological function: it legitimises violence, justifies war crimes, and reinforces an imperial worldview. The objective of the study is to provide a comprehensive analysis of discrediting clichés in Russian media. Such political templates constitute a key mechanism of shaming, designed to sustain imperial discourse and to influence public opinion. The research confirms the continuity of ideological narratives, as clichés used as instruments of shaming in Russian media are not a situational phenomenon. Hate speech has deep historical

kiute.edu.ua

roots and continues the traditions of Soviet propaganda, adapted to the conditions of the contemporary information environment. The proposed analysis is important for understanding the functioning of the Russian imperial media discourse and its influence on public consciousness. The scholarly publication not only presents evidence of the use of hate speech but also, through numerous examples, demonstrates how it has transformed into a modern tool of shaping public consciousness. The study confirms the need for effective means of counteracting Russian imperial information influence, in particular the development of an information strategy for Ukraine that would include the activities of specialised analytical centres, increased media literacy among citizens, and the intensification of international cooperation in the field of information security. The significance of the research lies in its focus on a comprehensive analysis of Russian Federation media narratives and the need to strengthen resistance to information aggression. The obtained results may be used in further studies of Russian information aggression and in exposing hostile propaganda and disinformation.

Keywords: *Russian media, Russian-imperial discourse, chauvinistic propaganda, information aggression, manipulative technologies, discrediting methods of influence, hate speech, information warfare.*

© Колісник Ю., 2026

Вступ. Російську збройну агресію супроти України супроводжує широка інформаційна війна, де мова виконує не лише комунікативну функцію, а і є засобом потужного маніпуляційного впливу. Одним із ключових методів у сучасному медіапросторі РФ є мова шельмування — система принизливих назв, ярликів, що формують у свідомості широких мас негативний, позбавлений людських рис образ «ворога». Дискредитаційні кліше, повторювані й закріплені у пропагандистському дискурсі, стають інструментом дегуманізації та нав'язування імперських наративів. Через такі мовні практики російська пропаганда не просто створює атмосферу ненависті, а й утверджує псевдореальність, у котрій насильство набуває легітимності: воєнні злочини постають «виправданими», а агресія — «необхідною».

Дискредитативний дискурс в російських медіа є невід'ємним складником імперського дискурсу, що базується на протиставленні «свої» / «чужі», міфологізації минулого та системній дискредитації України як політичного, соціокультурного та національного суб'єкта. Через системне навішування негативних ярликів — «екстремісти», «нацисти», «терористи», «маріонетки Заходу» і т. п. імперська пропаганда позбавляє українців суб'єктності, а українську державу подає як нелегітимне утворення. У цьому сенсі мова шельмування виступає формою психологічного тиску, що готує та підтримує ґрунт фізичної агресії, супроводжує її, забезпечує ідеологічне виправдання насильства.

Характерною рисою великодержавного медіадискурсу є спадковість дискредитативних практик, сформованих у радянський період і ще раніше — в умовах царської росії. Політичне таврування, переслідування інакодумців, використання ярликів та інших методів дегуманізації були типовими для радянської преси. У модернізованих, адаптованих до сучасного інформаційного середовища формах їх нині масово тиражують російські ЗМІ.

Стратегія «очорнення» в російських масмедіа постає не як ситуативна риторика, а як ідеологічна основа усталеної пропагандистської доктрини, котра продовжує багатовікову традицію імперських наративів, спрямованих на делегітимацію «чужих» та придушення інакодумства.

Актуальність дослідження зумовлена потребою ґрунтовного аналізу мовних засобів інформаційної агресії РФ, зокрема явища шельмування як інструменту маніпулювання та політичного тиску. Хоча в наукових працях уже розглянуто формування образу ідеологічного «ворога» в контексті російських медіа, проте системне використання дискредитаційних кліше — назв, ярликів цілісно не вивчено в українському медіадискурсі. Наше дослідження показує, як російські медіа працюють на створення негативних образів та як вони продовжують радянську традицію дискредитації «ворогів» держави. Такий підхід допомагає кращому зрозумінню специфіки шовіністичної пропаганди.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять праці зарубіжних і українських учених, які аналізують феномен мови ворожнечі, ідеологічного протистояння та маніпулятивних стратегій у ЗМІ. У межах дискурс-аналізу професор Амстердамського університету Теун ван Дейк розглядає мову ворожнечі як засіб впливу на свідомість, за допомогою якого влада утверджує й нав'язує образ «іншого» як загрози, що здійснюється через опозицію «ми» / «вони», системну негативізацію й дискредитацію опонента [47]. Схоже бачимо й у працях британської фахівчині політичного комунікування Рут Водак, яка звертає увагу на те, що ідеологічно

забарвлена комунікація формує колективні ідентичності й творить систему смислових координат для соціального виключення та легітимації насильницьких практик [48].

Важливим для розуміння мови шельмування є внесок британського лінгвіста Нормана Ферклафа, який зазначає, що слова не просто іменують речі, а й формують ставлення суспільства до них. Мова шельмування — це не просто опис людей, явищ, подій, а спосіб нав'язати негативний образ [40]. Дискредитаційні висловлювання постають як дієвий засіб комунікаційного впливу, інтегрований у систему медіа та політичної влади.

Окремий аспект пов'язаний із концепціями мовного насильства. Французький соціолог П'єр Бурдьє наголошував, що мова непомітно чинить тиск на людей. Якщо образливі вислови починають здаватися звичними, люди сприймають їх як усталену норму [38].

Схожої позиції дотримується професорка університету Каліфорнії Джудіт Батлер. Вона зазначає, що слова не лише описують світ, а й формують його. Коли мову використовують для ненависті чи шельмування, вона створює негативні óбрази, а відтак завдає шкоди певним групам людей [39].

Американська дослідниця ідеологічної лексики Рене Й. Болінгер [37] аргументовано доводить, що мова ненависті не тільки ображає, але й готує ґрунт для насильства. Коли людей постійно іменують принизливими словами, суспільство перестає співчувати їм і починає сприймати агресію супроти них як допустиму.

Ці положення вкрай актуальні для розуміння явища російсько-імперської пропаганди, де медіа системно використовують таврувальну лексику для очорнення українського опору та делегітимації української державності.

Українські дослідники на конкретних прикладах показують, які комунікативні засоби використовують російські медіа для розпалювання ненависті. Зокрема, Марія Бутиріна, Зоряна Галаджун, Людмила Темченко мову ворожнечі вважають базовою основою пропагандистського дискурсу РФ, втілену через навішування образливих ярликів та упереджені визначення й звинувачення [2]. Дослідниці пояснюють, що такі мовні практики мають цілеспрямований характер — прищепити суспільству агресивні моделі мислення. У наукових публікаціях Георгія Почепцова [24], Дениса Кіслова [10], Євгена Федченка [41] простежено спадковість радянських і сучасних медіапрактик політичного шельмування, що підтверджує тривалу системність мовної агресії та її інтегрованість у широкий російсько-імперський дискурс.

Дослідження Тімоті Снайдера [46], Пітера Померанцева [43] та Марії Репнікової [44] розкривають глобальний вимір російської пропаганди, її здатність поширюватися за межі РФ та впливати на закордонну громадськість.

В аналітичному звіті Інституту масової інформації (2023) [34] показано активізацію мови ворожнечі в російських медіа під час повномасштабної війни та наголошено, що вона має тотальний характер і становить загрозу для інформаційної безпеки України.

Таким чином, пропоновані розвідки створюють цілісне, науково виважене підґрунтя для аналізу мови шельмування як засобу інформаційної агресії РФ, актуалізуючи потребу її подальшого вивчення в умовах війни.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження — здійснити комплексний аналіз мови політичного шельмування українства в сучасній російській пропаганді, з'ясувати її історичні витоки та функціональне призначення. Це передбачає вирішення таких **завдань:** 1) визначити ідейні засади та простежити історичну тяглість дискредитаційних кліше від радянських часів до сучасності; 2) проаналізувати приклади мовної агресії в російських медіа минулого й сьогодення; 3) з'ясувати функції мови шельмування у формуванні ворожого образу українства та легітимації воєнної агресії; 4) окреслити загрози мовної агресії РФ для суспільної свідомості та інформаційної безпеки України і світу.

Методи дослідження. У дослідженні використано міждисциплінарний підхід, який поєднує методологію соціальної комунікації та дискурс-аналізу. Описовий метод застосовано для аналізу змісту й структури пропагандистських кліше. Порівняльно-історичний метод дав змогу простежити спадковість радянських і сучасних інформаційних практик. Системний підхід використано для визначення основних функцій мови дискредитації в медійному дискурсі. Метод узагальнення допоміг сформулювати висновки щодо впливу пропагандистських практик РФ на суспільну свідомість й окреслити загрози, які вони становлять для інформаційної безпеки.

Результати та обговорення. В умовах цивілізаційних протистоянь, атмосфери масштабної російсько-української війни беремо до уваги не лише технічні засоби протидії, а й чинники, котрі уможливили й продовжують підтримувати відповідне інформаційне

середовище. Потужним фактором нагнітання ворожості й просування воєнщини в політичній пропаганді РФ є політичне шельмування українства. Воно складає цілісне явище імперської історії. Негативними назвами московити позначали цілі народи, землі яких намагалися анексувати, або речі, котрі не вписувалися в офіційно узгоджену історіографію. Нарікали «бусурманами» татарські народи чи «невірними» представників Поволжя, «латинниками» та «єретиками» — поляків й литовців і т. д. і т. п. У XVII сторіччі ці наративи втілилися в ідеологію «Третього Риму», а жага «збирання земель» лягла в основу подальшої експансії. Звідси корені таврування українців як «малоросів» чи народів Кавказу як «дикунів». За останнє сторіччя у радянській, чи то пак російській, пропаганді мало змінилося.

Якщо «громадянською війною» російська пропаганда іменувала боротьбу українства за державність у 1917–1922 рр., то новітні пропагандисти РФ нині поширюють наратив про «громадянську війну» на Донбасі. «Визвольна місія», «інтернаціональна поміч», операція «захисту прав російськомовних», «примус до миру» чи «протистояння тероризму» — ось політична палітра, якою РФ послуговується від початку Другої світової, щоб виправдати загарбницькі посягання.

Теперішній медіасфері РФ, від підручників до газет, від соціальних мереж до ютуб-каналів, від радіо до телебачення, властиве системне використання мови політичного шельмування, спрямованої на дискредитацію українців, української державності та європейського вибору нашої держави. Ця практика є продовженням партійно-радянських пропагандистських кліше, якими позначали неугодних: «білогвардійські банди», «фашистські головорізи», «бандерівські недобитки», «американські імперіалісти», «заокеанські гнобителі» [12, с. 398].

Після 2014 року, особливо з початком масштабного вторгнення РФ в Україну в 2022 році, провідні російські ЗМІ — телеканал «Россия 1», «НТВ», агенція «РИА Новости», «Итар-ТАСС», пропагандистські медіамайданчики «Russia Today», Sputnik, «ТВ Центр» та ін. сприяють активізації й оновленню словникового запасу антиукраїнських висловлювань. У палітрі ворожих наративів частовживаними стали поняття «київська хунта», «бандерівський режим», «укронацисти», «маріонетка НАТО / Заходу», «терористичне утворення» (Україна).

Прикладом ворожої риторики є стаття російського політтехнолога Тимофія Сергєйцева в «РИА Новости» (2022, 3 квіт.) під назвою «Що Росія повинна зробити з Україною», у якій автор наголошує на важливості цілковитої «денацифікації» й «ліквідації» української державності. Публікація містить виражену антиукраїнську риторику й закликає до очищення й перевиховання українського суспільства: «Подальша денацифікація населення полягає в перевихованні методом ідеологічних репресій (...) та жорсткою цензурою...» Такі висловлювання мають геноцидний характер [29].

Моніторинги громадських медійних та аналітичних організацій, зокрема "Detector Media", "StopFake.org", «Інституту масової інформації» фіксують масовість шельмувальних конструкцій у російських медіа, котрі подають українців як «зрадників», «маріонеток», «сепаратистів» [45]. Усе це не лише сприяє формуванню ворожого образу українства серед росіян, а й слугує виправданню воєнної агресії.

Представники дослідницьких центрів "Institute for Strategic Dialogue", "Atlantic Council" наголошують, що повторювані ідеологічні кліше «очищення від нацизму», «ліквідація антиросійства», «викорінення русофобії» тощо є маркерами дегуманізації, схожі з якими існували в тоталітарних системах [42]. У цьому сенсі сучасні медіа РФ є не лише апологетом війни, а й потужною політтехнологією, котра легітимізує насильство.

Таку практику застосовували й радянські ЗМІ, які, суголосно з партійною лінією, подавали визвольні та незалежницькі рухи Балтії, Грузії, України, Молдови, Кавказу, Центральної Азії та ін. як прояви нібито «антирадянської змови».

Ключовою в російсько-імперському дискурсі залишається ідея «русского мира», згідно з якою росія вважає себе центром «цивілізації», що має об'єднати всіх російськомовних та «близьких за духом» [13, с. 95].

Колоніальні тенденції в журналістиці радянської й пострадянської росії становлять цілісне, системне суспільно-політичне явище й засвідчують тяглість імперськості цієї держави. Підтримку й легітимацію агресивного курсу виразно бачимо й у партійно-радянській пресі, і в новітніх медіа РФ. Щоб аргументувати це, проілюструємо видозміну «таврувальної» лексики на прикладі *таблиці 1* «Еволюція дискредитативних кліше», котру ми уклали на основі радянських ЗМІ та новітніх РФ-медіа.

Таблиця 1

Еволюція дискредитативних кліше: від радянської до сучасної російської пропаганди
(на прикладах преси СРСР та РФ)

Пропагандистські кліше радянських ЗМІ (1950–1980 рр.)	Пропагандистські кліше в медіа РФ (2014–2025 рр.)	Основна функція / підтекст
Буржуазно-націоналістичний уряд УНР [17]	Київська хунта, київська кліка [9]	Делегітимація влади
Бандерівські недобитки [8]	Бандерівський режим, бандерівці при владі [19]	Очорнення антиімперської ідеології
Фашистські головорізи [31]	Українські нацисти, укронацисти [21]	Дегуманізація об'єкта для легітимізації знищення
Американські імперіалісти [14]	Заокеанські господарі Києва, західні куратори [18]	Моделювання концепту «зовнішнього управління»
Заокеанські гнобителі [25]	Маріонетки США, васали НАТО [23]	Ідеологічна демонізація Заходу
Буржуазні націоналісти [6]	Вишиванкові нацисти [5], псевдопатріоти [20]	Дискредитація патріотизму як «екстремізму»
Зрадники радянської батьківщини [7]	Русофоби [1], зрадники слов'янства [32]	Культивування образу внутрішнього ворога
Посіпаки / агенти імперіалізму [28]	Слуги Заходу [16; 30], маріонетки НАТО [33], маріонетки США [23]	Утвердження концепту ворожих іноагентів
Контрреволюціонери [7]	Неонацисти [22], екстремісти [4], терористи з ЗСУ [26]	Аргументування політики «боротьби з терором»
Ідеологічні диверсанти [15]	Інформаційні терористи [6], українські фейки [35; 36]	Акцентування загрози «інформаційних злочинів»

Порівняльна таблиця ілюструє сталість маніпулятивних впливів. Незважаючи на зміну історичних епох, імперська логіка залишається. Зіставлення радянських і новітніх медійних практик РФ вказує на існування заскорублої дискурсивної матриці, котра діяла і діє незалежно від часу. Зміна режимів і політичних акцентів не зупинила імперських амбіцій та мови ворожнечі. Для політичного зомбування громадян масмедіа й далі прищеплюють ненависть до інших країн, народів. Як і в період СРСР, правдоподібності викладу досягають і через дезінформацію, свідоме приховування фактів, котрі викривають жорстокість політичного режиму.

Радянські засоби масової інформації, обмежені псевдонауковими рамками панівної політичної ідеології, постійно дезінформували громадян в інтересах управлінської партноменклатури. Прославляючи будівництво комунізму, партійно-радянська преса спрямовувала своє слово на боротьбу з «капіталістами», «антикомуністичною інтелігенцією», «буржуазними націоналістами» тощо [11, с. 226].

Під впливом комуністичної пропаганди в умовах радянської дійсності міцно вкорінювалися стереотипи багаторічної ідеологічної обробки, що «німці — фашисти», «бандерівці — головорізи», «агенти імперіалізму — вороги держави».

Зазначені тези підкріпимо цитатами партійно-радянських ЗМІ, у яких опонентів більшовицької системи іменували *зрадниками*, *ворогами*, *агентами*, *диверсантами*, *шпигунами*, *прихвостнями*, *головорізами*... Скажімо, керівництво Української Центральної Ради називали «буржуазно-націоналістичним урядом», який, мовляв, став «на шлях зради інтересів трудящих України» [17, с. 59], а представників визвольного руху іменували «петлюрівсько-бандерівськими недобитками», вигнаними народом «з рідної землі» [8, с. 43].

Перманентне використання дегуманізувальних означень бачимо і в описах воєнних подій, де противник постає «фашистським головорізом» [31, с. 109]. Радянська журналістика й пропаганда вибудовувала також зовнішнього ворога: «американські імперіалісти» й «заокеанські гнобителі». Вони постають як демонізовані сили, котрі організовують підривну роботу, інтервенції, «виводять народи на братовбивство», діють з корисливих мотивів [14, с. 125; 25, с. 123].

Прояви інакодумства в радянській державі ЗМІ подавали в контексті змови і підривної діяльності. Газетно-журнальна періодика, радіо, телебачення постійно звинувачували «буржуазних націоналістів» у спробах «відірвати Радянську Україну від братньої Радянської Росії» [3, с. 147], а дисидентів таврували як «зрадників радянської Батьківщини» [7, с. 66], «агентів міжнародного імперіалізму» [28, с. 2], «контрреволюціонерів» [7, с. 61] чи «ідеологічних диверсантів» [15, с. 9].

kis.edu.ua

Ціла низка наведених прикладів свідчить про цілеспрямоване формування в радянському медіапросторі упередженого світосприйняття, де будь-яка форма національного самоствердження, політичної альтернативи становила «загрозу» державі. Схожі імперські наративи, адаптовані до нових історичних умов, культивує сучасна російська пропаганда.

Партійно-радянська журналістика сформувала широку палітру дискредитаційних номінацій та риторичних моделей, спрямованих на легітимацію репресивної політики держави. Зміна історичних умов та форм політичного правління не змінила великодержавної системи інформування, а зумовила її адаптацію до нових соціально-політичних реалій. Ось у такій перспективі поглянемо на еволюціонування радянських шаблонів у новітні кліше російської пропаганди.

Суголосно з поданою таблицею радянський штамп «буржуазні націоналісти» трансформувався у нове кліше «вишиванкові нацисти», спрямоване на дискредитацію українського патріотизму як різновиду «екстремізму» в нових умовах імперської ідеології. Паралельно відбулося зміщення акцентів від протистояння «американським імперіалістам» у період СРСР до концепту «зовнішнього управління» в сучасному російському дискурсі. Зокрема, через повсякчасне використання формули «західні куратори», покликаної заперечити державну суб'єктність України. Колишні «посіпаки імперіалізму» в новітньому медіамовленні РФ були замінені на образ «іноагентів», радянську боротьбу з «контрреволюціонерами» — на риторику «боротьби з тероризмом», а наратив про «ідеологічних диверсантів» — на твердження про загрозу «інформаційних злочинів».

Російська інформаційна політика цілісно зорієнтована на делегітимацію української влади, очорнення ідеї української державності, дискредитацію патріотизму, культивування образу «внутрішнього ворога», ідеологічну демонізацію Заходу, утвердження концепту ворожих «іноагентів», аргументування мілітаризму та легітимацію воєнних дій проти Збройних Сил України. Сукупно ці наративи допомагають владному режиму формувати контрольоване сприйняття дійсності, забезпечувати ідеологічне виправдання агресивної політики Кремля та підтримувати імперський дискурс у масовій свідомості, нормалізуючи насильство як «необхідний» інструмент політики. Усвідомлення цієї логіки створює підґрунтя для її критичного осмислення й протидії.

Особливо показовим є те, що великодержавний дискурс сповнюється конкретним змістом через часто повторювані ярлики-номінації, тиражовані у теперішніх російських медіа та офіційних висловлюваннях політиків. Скажімо, українську владу вже системно іменують «київською хунтою», «режимом» чи «клікою». У публічних висловлюваннях міністр закордонних справ РФ Сергій Лавров стверджує, що «після насильницького захоплення влади у 2014 році київська хунта послідовно знищує все, що пов'язане з росією: російську мову, культуру, традиції, російськомовні засоби масової інформації, а також не залишає у спокої канонічне православ'я» [9]. У цій риториці поєднано делегітимацію української державності з апеляцією до т. зв. «загрози» російській ідентичності.

Інші кліше — «бандерівський режим», «бандерівці при владі» мас-медіа РФ використовують для виправдання насильницького втручання в українські справи. Так, у заяві російського політика Д. Медвєдєва, опублікованій на сайті "News 365", наголошено на «неминучості усунення правлячого бандерівського режиму», а українські міста при цьому названо «російськими» та «тимчасово окупованими [Україною]» [19]. У такий спосіб мовна агресія політичного істеблішменту стає підґрунтям для територіальних зазіхань.

Узвичаєні ярлики «українські нацисти» та «укронацисти» російські ЗМІ використовують як потужний засіб дегуманізації. Український національний рух у цих наративах постає ланкою «світової неонацистської мережі», яка, за твердженнями творців російської пропаганди, мовляв, активізувалася після 1945 року [21]. Така риторика є продовженням радянської концепції ототожнення політичних опонентів з абсолютним злом.

Окрему групу становлять лексичні конструкції «заокеанські господарі Києва», «західні куратори», «маріонетки США», «васали НАТО». Послуговуючись ними, пропаганда РФ позиціонує Україну як об'єкт зовнішнього управління. У публіцистичних висловлюваннях ЗМІ стверджують, що «західні куратори створили з України проєкт, заснований на ненависті до росії» [18], а держави Європейського Союзу інтерпретовані як «маріонетки США», котрі перебувають під «ручним управлінням» [23]. Така лексика вкотре демонізує Захід і нівелює суб'єктність України.

Дискредитації патріотизму намагаються досягти через поширення номінацій «вишиванкових нацистів» та «псевдопатріотів». У відповідних публікаціях українську самобутність

подають виключно як маску «нацистської ідеології», а український патріотизм — як прикриття насильства чи навіть «зради власного народу» [5; 20]. Така риторика продовжує партійно-радянську традицію ототожнення національного руху з «ворожою» ідеологією, де «зрадник» Іван Виговський після смерті Богдана Хмельницького «намагався відірвати Україну від Росії» [27, с. 162].

Цілком цинічним варіантом шовіністичної риторики постає наратив «русофобство», відповідно до якого Україна — це «недодержава», а українці, мовляв, — агресивна, зарозуміла маса, позбавлена раціонального мислення [1]. Тут мова ворожнечі досягає крайньої форми, виправдовуючи насильство супроти пересічних громадян.

Подальший розвиток такої логіки подано в образах «зрадників слов'янства» [32], «слуг Заходу» [30; 16], «агентів НАТО» та заскорубломy твердженні: «Україна — маріонетка НАТО» [33]. Ці наративи формують стереотипне уявлення про глобальну змову супроти росії, де будь-яка політична альтернатива є апріорі ворожою.

Радянський образ «контрреволюціонера» у новітньому російському дискурсі набув нових назв — «неонациста» [22], «екстреміста» [4], «терориста ЗСУ» [26], «інформаційного терориста» [6], поширювача т. зв. «українських фейків» [35; 36]. Усі ці означення зводять українця до образу «злочинця» і передбачають репресивні та воєнні дії супроти нього як запобіжні.

Такі порівняння свідчать про тяглість засобів дискредитації українства — новітні російські медіа успадкували методи радянської пропаганди. Термінологія «ворожнечі» є адаптованою до сучасних реалій. Основна мета російсько-імперських наративів залишається незмінною — тотальне сприяння агресії через дегуманізацію українства й відмові йому в праві на власну державу.

Висновки та перспективи дослідження. У статті здійснено комплексний аналіз дискредитаційних кліше як ключового сегменту мови політичного шельмування українства в сучасному російському медіадискурсі. Доведено, що маніпуляційні практики РФ-медіа функціонують як цілісний механізм імперської пропаганди, спрямований на формування ворожого образу українства. Метою є делегітимація Української держави, її політичної, національної й культурної суб'єктності.

Порівняльний аналіз радянських і новітніх російсько-імперських наративів засвідчує тяглість дискредитативної політики, адаптованої до цифрового медіасередовища. Мова шельмування виконує ідеологічну та психологічну функції, створюючи систему смислових координат, у межах яких агресія й насильство набувають ознак нормативності й виправданості.

Ідеологічне шельмування постає як чинник когнітивної війни, спрямованої не лише на внутрішню аудиторію, а й на світову громадськість, що загострює загрози для глобальної інформаційної безпеки. Отримані результати мають важливе теоретичне й практичне значення: вони поліпшують розуміння інформаційної агресії та актуалізують потребу протидії маніпулятивному впливу. Подальші дослідження у цій сфері слід зосередити на глибокому вивченні явища російсько-імперської пропаганди та впровадженні нових стратегій протистояння.

Список використаних джерел

1. Бур Л. Скажені собаки, вірні київському режиму. Дзен. 2024. 8 жовтня. URL: https://dzen.ru/a/ZwWCs-J2XmlAgO-z (дата звернення: 11.01.2026).

2. Бутиріна М., Галаджун З., Темченко Л. Концептосфера мови ворожнечі в пропагандистському дискурсі країни агресора. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2024. № 1 (7). С. 59–71. DOI: 10.23939/sjs2024.01.059

3. Гольнєв М. Документи про історію боротьби і перемог Комуністичної партії України. Комуніст України. 1958. Ч. 10. С. 145–155.

4. Гризлов Б. Українські неонацисти готові піти на все заради зриву мирних переговорів. *Державне російське інформаційне агентство* ТАСС. 2025. 11 червня. URL: https://tass.ru/politika/24197891 (дата звернення: 11.01.2026).

5. Гулевич В. Нацисти в українському народному одязі. Segodnia.Ru. 2023. 22 червня. URL: https://segodnia.ru/content/275147 (дата звернення: 11.01.2026).

6. Захарова М. Інформаційні терористи зловтішалися в Києві під час теракту. Life.ru. 2024. 23 березня. URL: https://life.ru/p/1648104 (дата звернення: 11.01.2026).

7. Історія Комуністичної партії Радянського Союзу. Комуніст України. 1958. Ч. 12. С. 46–80.

8. Капельгородська Н. Всупереч логіці життя. Народна творчість та етнографія. 1973. Ч. 6. С. 41–47.

9. Київська хунта послідовно винищує все. Zov Kiev. 2025. 20 травня. URL: https://news-kiev.ru/society/2025/05/20/721428.html (дата звернення: 11.01.2026).

10. Кіслов Д. В. Сучасні медіа та інформаційні війни: монографія. 2-ге вид. Київ : МП Леся, 2013. 239 с.

11. Колісник Ю. Дезінформаційна функція преси УРСР (міжнародний аспект). Вісник Львівського ун-ту. Сер.: Журналістика. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. Вип. 28. С. 225–238.

kiis.edu.ua

12. Колісник Ю. Журнальна періодика УРСР у формуванні суспільної свідомості : дис. … д-ра наук із соц. комунікацій. Київ, 2012. 452 с.

13. Колісник Ю. Імперські наративи як засіб агресії в сучасному інформаційному просторі. Інтегровані комунікації. 2025. Вип. 1 (19). С. 89–97. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.112

14. Кравець М. Під впливом Великого Жовтня. Жовтень. 1956. Ч. 1. С. 124–126.

15. Кузовкін Г. Перший комісар кордону. Жовтень. 1963. Ч. 4. С. 7–16.

16. Куфірін Б. Невидима лінія фронту. Літературна газета. 2024. № 20. 26 травня. URL: https://lgz.ru/article/nezrimaya-liniya-fronta (дата звернення: 11.01.2026).

17. Лихолат А., Скляренко Є. Шляхом політичного банкрутства. Український історичний журнал. 1970. Ч. 8. С. 59–67.

18. Маркосян О. Західні куратори створили з України проєкт, заснований на ненависті до росії. Golos.eu. 2025. 6 листопада. URL: https://golospravdycom.livejournal.com/10090309.html (дата звернення: 11.01.2026).

19. Медведєв Д. Бандерівський режим, що править в Україні, буде усунений. NEWS 365. 2023. 23 грудня. URL: https://news365.ru/news/100883-medvedev-uverenchto-pravyashchij-na-ukraine-banderovskij-rezhim-budet-smeshchen (дата звернення: 11.01.2026).

20. Муслімова М. Нацизм як український псевдопатріотизм. Дагестанська правда. 2022. № 75–76. 8 квітня. URL: https://dagpravda.ru/politika/nacizm-kak-ukrainskij-psevdopatriotizm (дата звернення: 11.01.2026).

21. Нацизм не помер у 1945-му, він проник у країни Заходу. Krasnaya Vesna. 2025. 27 жовтня. URL: https://rossaprimavera.ru/news/39c18912 (дата звернення: 11.01.2026).

22. Неонацист — це... Українські неонацисти. Російські неонацисти. FB.ru. 2025. 11 листопада. URL: https://fb.ru/article/144167/neonatsist---eto-ukrainskie-neonatsistyi-russkie-neonatsistyi (дата звернення: 11.01.2026).

23. Орлов В. Багатьма країнами Європейського Союзу керують маріонетки США. *Херсонська обласна телерадіокомпанія* «Таврія». 2023. 29 грудня. URL: https://tavria.tv/radio/radio-programms/vechernij-kherson/orlov-mnogimi-stranami-evrosoyuza-upravlyayut-marionetki-ssha (дата звернення: 11.01.2026).

24. Почепцов Г. Г. Смисли і війни: Україна в інформаційному полі Росії. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.

25. Речмедін Л. Так велить розум. Вітчизна. 1960. Ч. 5. С. 122–130.

26. Сальдо В. ЗСУ обстріляли касетними боєприпасами школу в Подо-Калинівці. *Херсонська обласна телерадіокомпанія* «Таврія». 2025. 9 січня. URL: https://tavria.tv/news/accidents/saldo-vsu-obstrelyali-kassetnymi-boepripasami-shkolu-v-podo-kalinovke (дата звернення: 11.01.2026).

27. Сарбей В. Синтез сучасності. Вітчизна. 1971. Ч. 7. С. 158–163.

28. Світоч ленінізму. Україна. 1954. Ч. 1. С. 2.

29. Сергєйцев Т. Що Росія повинна зробити з Україною. РИА Novosti. 2022. 3 квітня. URL: https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html (дата звернення: 03.01.2026).

30. Спіцин Є. Не всі люди — брати. Літературна газета. 2019. 5 лютого. URL: https://lgz.ru/article/ne-vse-lyudi-bratya (дата звернення: 11.01.2026).

31. Таткова С. Добрі традиції виховують. Народна творчість та етнографія. 1968. Ч. 4. С. 109–110.

32. Томілін М. Чому слов'яни зраджували й зраджують росію та росіян. Культурно-просвітницький портал «Адамант». 2023. 2 вересня. URL: https://lomonosov.org/article/pochemu_slavyanskie_narody_predavali_russkih.htm (дата звернення: 11.01.2026).

33. Україна — маріонетка НАТО без натовської парасольки безпеки: у США визнали помилку. *Інформаційно-аналітичний портал* «Альтернатива». 2022. 11 травня. URL: https://alternatio.org/events/all/item/103416-marionetka-bez-natovskogo-zontika-bezopasnosti-v-ssha-priznali-oshibku-sprovotsirovavshuyu-voennuyu-operatsiyu-na-ukraine (дата звернення: 11.01.2026).

34. Українські медіа та війна. Підсумки моніторингів IMI 2023 року. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/i58282 (дата звернення: 11.01.2026).

35. Ульянов М. Український фейк про пожежу на ЗАЕС було викрито впродовж доби. 360.ru. 2024. 13 серпня. URL: https://360.ru/news/ukrainian-crisis/ukrainskij-fejk-po-pozharu-na-zaes-razoblachili-za-sutki/ (дата звернення: 11.01.2026).

36. Фейки про політику та СВО: Росія цілеспрямовано завдала удару по дитячому садку в Харкові. LapshaMedia. 2025. 22 жовтня. URL: https://lapsha.media/feiky/udar-detsad-kharkov (дата звернення: 11.01.2026).

37. Bolinger R. J. The Pragmatics of Slurs. Noûs. 2017. Vol. 51, Issue 3. Pp. 439–462. DOI: 10.1111/nous.12090.

38. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge: Polity Press, 1991. 292 p. URL: https://monoskop.org/images/4/43/Bourdieu_Pierre_Language_and_ Symbolic_ Power_1991.pdf (accessed: 11.01.2026).

39. Butler J. Excitable Speech: A politics of the performative. London: Routledge, 2021. 212 p. URL: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003146759/excitable-speech-judith-butler (accessed: 11.01.2026).

40. Fairclough N. Language and Power. 2nd ed. London : Longman, 2001. 240 p. DOI: 10.4324/9781315838250.

41. Fedchenko Y. Kremlin Propaganda: Soviet active measures by other means. Sõjateadlane (Estonian Journal of Military Studies). 2016. Vol. 2. Pp. 140–169.

42. Institute for Strategic Dialogue. Russia's war rhetoric: dehumanisation, «denazification» and the legitimation of violence. London : ISD Global, 2022. URL: https://www.isdglobal.org/explainers/russias-war-rhetoric (accessed: 03.01.2026).

43. Pomerantsev P. This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality. London : Faber & Faber, 2019. 270 p. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Peter_Pomerantsev/Tse_ne_propahanda_Podorozh_na_viinu_proty_realnosti.pdf (accessed: 11.01.2026).

kmg.edu.ua

44. Repnikova M. Media politics in China: Improvising power under authoritarianism. Cambridg : Cambridge University Press, 2017. 272 p. DOI: 10.1017/9781108164474.

45. Russian propaganda narratives about Ukraine: recurring stereotypes and manipulation techniques. StopFake. 2022. URL: https://www.stopfake.org/en/tag/ russian-propaganda (accessed: 03.01.2026).

46. Snyder T. *The Road to Unfreedom: Russia, Europe, America*. — New York: Tim Duggan Books, 2018. 359 p. URL: http://cd.bos.rs/online-citanka-novi-lideri--nove-mogucnosti-10/uploaded/Timothy%20Snyder%20-%20 The%20Road%20to%20Unfreedom(2018).pdf (accessed: 11.01.2026).

47. Van Dijk T. A. *Discourse and Power*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. 280 p. DOI: 10.1007/978-1-137-07299-3.

48. Wodak R. *The Politics of Fear: What right-wing populist discourses mean*. London : Sage Publications, 2015. 256 p. DOI: https://doi.org/10.4135/9781446270073.

References

Bolinger, R. J. (2017). The Pragmatics of Slurs. *Noûs, 51*(3), 439–462.

https://doi.org/10.1111/nous.12090

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power.* Cambridge: Polity Press, 292 p.

https://monoskop.org/images/4/43/Bourdieu_Pierre_ Language_and_Symbolic_Power_1991.pdf

Bur, L. (2024). Skazheni sobaky, virni kyivskomu rezhymu. *Дзен*, October 8 [in Ukrainian].

https://dzen.ru/a/ZwWCs-J2XmlAgO-z

Butler, J. (2021). *Excitable Speech: A politics of the performative.* London: Routledge, 212

https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/ 9781003146759/excitable-speech-judith-butler

Butyrina, M., Haladzhun, Z., & Temchenko, L. (2024). Kontseptosfera movy vorozhnechi v propahandystskomu dyskursi krainy ahresora [The Concept of Hate Speech in the Propaganda Discourse of the Aggressor Country]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism, 1*(7), 59–71.

https://doi.org/10.23939/sjs2024.01.059 [in Ukrainian].

Fairclough, N. (2001). *Language and Power.* 2nd ed. London: Longman, 240 p.

https://doi.org/10.4324/9781315838250

Fedchenko, Y. (2016). Kremlin Propaganda: Soviet active measures by other means. *Sõjateadlane (Estonian Journal of Military Studies), 2*, 140–169.

Feiky pro polityku ta SVO: Rosiia tsilespriamovano zavdala udaru po dytiachomu sadku v Kharkovi. (2025). *LapshaMedia*, October 22 [in Ukrainian].

https://lapsha.media/feiky/udar-detsad-kharkov

Gryzlov, B. (2025). Ukrainski neonatsysty hotovi piity na vse zarady zryvu myrnykh perehovoriv. *Derzhavne rosiiske informatsiine ahentstvo TASS*, June 11 [in Ukrainian].

https://tass.ru/politika/24197891

Holniev, M. (1958). Dokumenty pro istoriiu borotby i peremoh Komunistychnoi partii Ukrainy. *Komunist Ukrainy*, 10, 145–155 [in Ukrainian].

Hulevych, V. (2023). Natsysty v ukrainskomu narodnomu odiazi. *Segodnia.Ru*, June 22 [in Ukrainian].

https://segodnia.ru/content/275147

Institute for Strategic Dialogue. (2022). *Russia's War Rhetoric: Dehumanisation, "denazification" and the legitimation of violence.* London: ISD Global.

https://www.isdglobal.org/explainers/russias-war-rhetoric

Istoriia Komunistychnoi partii Radianskoho Soiuzu. (1958). *Komunist Ukrainy*, *12,* 46–80 [in Ukrainian].

Kapelhordska, N. (1973). Vsuperech lohitsi zhyttia. *Narodna tvorchist ta etnohrafiia*, 6, 41–47 [in Ukrainian].

Kislov, D. V. (2013). *Suchasni media ta informatsiini viiny: monohrafiia* (2nd ed.). Kyiv: MP Lesia, 239 p. [in Ukrainian].

Kolisnyk, Yu. (2006). Dezinformatsiina funktsiia presy URSR (mizhnarodnyi aspekt). *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia: Zhurnalistyka*, *28,* 225–238 [in Ukrainian].

Kolisnyk, Yu. (2012). *Zhurnalna periodyka URSR u formuvanni suspilnoi svidomosti* (Doctoral dissertation). Kyiv, 452 p. [in Ukrainian].

Kolisnyk, Yu. (2025). Imperski naratyvy yak zasib ahresii v presi RF. *Integrated Communications, 1(19)*, 89–97 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.112

Kravets, M. (1956). Pid vplyvom Velykoho Zhovtnia. *Zhovten*, *1,* 124–126 [in Ukrainian].

Kufirin, B. (2024). Nevydyma liniia frontu. *Literaturna hazeta*, 20, May 26 [in Ukrainian].

https://lgz.ru/article/nezrimaya-liniya-fronta

Kuzovkin, H. (1963). Pershyi komisar kordonu. *Zhovten*, *4,* 7–16 [in Ukrainian].

Kyivska khunta poslidovno vynyshchuie vse. (2025). *Zov Kyiv*, May 20 [in Ukrainian].

https://news-kiev.ru/society/2025/05/20/721428.html

Lykholat, A., & Skliarenko, Ye. (1970). Shliakhom politychnoho bankrutstva. *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal, 8*, 59–67 [in Ukrainian].

Markosian, O. (2025). Zakhidni kuratory stvoryly z Ukrainy proiekt, zasnovanyi na nenavysti do Rosii. *Golos.eu*, November 6 [in Ukrainian].

https://golospravdycom.livejournal.com/10090309.html

Medvediev, D. (2023). Banderivskyi rezhym, shcho pravyt v Ukraini, bude usunenyi. *NEWS 365*, December 23 [in Ukrainian].

https://news365.ru/news/100883-medvedev-uveren-chto-pravyashchij-na-ukraine-banderovskij-rezhim-budet-smeshchen

Muslimova, M. (2022). Natsyzm yak ukrainskyi psevdopatriotyzm. *Dahestanska pravda*, 75–76, April 8 [in Ukrainian].

https://dagpravda.ru/politika/nacizm-kak-ukrainskij-psevdopatriotizm

Natsyzm ne pomer u 1945-mu, vin pronyk u krainy Zakhodu. (2025). *IA Krasnaia Vesna*, October 27 [in Ukrainian].

https://rossaprimavera.ru/news/39c18912

kubg.edu.ua

Neonatsyst — tse… Ukrainski neonatsysty. Rosiiski neonatsysty. (2025). *FB.ru*, November 11 [in Ukrainian].
https://fb.ru/article/144167/neonatsist---eto-ukrainskie-neonatsistyi-russkie-neonatsistyi

Orlov, V. (2023). Bahatioma krainamy Yevropeiskoho Soiuzu keruiut marionetky SShA. *Khersonska oblasna teleradiokompaniia «Tavriia»*, December 29 [in Ukrainian].
https://tavria.tv/radio/radio-programms/vechernij-kherson/orlov-mnogimi-stranami-evrosoyuza-upravlyayut-marionetki-ssha

Pocheptsov, H. H. (2016). *Smysly i viiny: Ukraina v informatsiinomu poli Rosii*. Kyiv: Vydavnychyi dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 316 p. [in Ukrainian].

Pomerantsev, P. (2019). *This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality.* London: Faber & Faber, 270 p.
https://shron1.chtyvo.org.ua/Peter_Pomerantsev/Tse_ne_propahanda_ Podorozh_na_viinu_proty_realnosti.pdf

Rechmedin, L. (1960). Tak velyt rozum. *Vitchyzna*, *5,* 122–130 [in Ukrainian].

Repnikova, M. (2017). *Media politics in China: Improvising power under authoritarianism.* Cambridge: Cambridge University Press, 272 p.
DOI: 10.1017/9781108164474

Russian propaganda narratives about Ukraine: recurring stereotypes and manipulation techniques. (2022). StopFake [in Ukrainian].
https://www.stopfake.org/en/tag/russian-propaganda

Saldo, V. (2025). ZSU obstrilialy kasetnymy boieprypasamy shkolu v Podo-Kalynivtsi. *Khersonska oblasna teleradiokompaniia «Tavriia»*, January 9 [in Ukrainian].
https://tavria.tv/news/accidents/saldo-vsu-obstrelyali-kassetnymi-boepripasami-shkolu-v-podo-kalinovke

Sarbei, V. (1971). Syntez suchasnosti. *Vitchyzna*, 7, 158–163 [in Ukrainian].

Serhiitsev, T. (2022). Shcho rosiia povynna zrobyty z Ukrainoiu. *RIA Novosti*, April 3[in Ukrainian].
https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html

Snyder, T. (2018). *The Road to Unfreedom: Russia, Europe, America.* New York: Tim Duggan Books, 359 p.
http://cd.bos.rs/online-citanka-novi-lideri--nove-mogucnosti-10/uploaded/Timothy%20Snyder%20-%20The%20Road%20to%20Unfreedom(2018).pdf

Spitsin, Ye. (2019). Ne vsi liudy — braty. *Literaturna hazeta*, February 5 [in Ukrainian].
https://lgz.ru/article/ ne-vse-lyudi-bratya

Svitoch leninizmu. (1954). *Ukraina*, *1,* 2 [in Ukrainian].

Tatkova, S. (1968). Dobri tradytsii vykhovuiut. *Narodna tvorchist ta etnohrafiia*, *4,* 109–110 [in Ukrainian].

Tomilin, M. (2023). Chomu sloviany zradzhuvaly y zradzhuiut Rosiiu ta rosiian. *Kulturno-prosvitnytskyi portal «Adamant»*, September 2 [in Ukrainian].
https://lomonosov.org/article/pochemu_slavyanskie_narody_predavali_russkih.htm

Ukraina — marionetka NATO bez natovskoi parasolky bezpeky: u SShA vyznaly pomylku. (2022). *Informatsiino-analitychnyi portal «Alternatyva»*, May 11 [in Ukrainian].
https://alternatio.org/events/all/item/103416-marionetka-bez-natovskogo-zontika-bezopasnosti-v-ssha-priznali-oshibku-sprovotsirovavshuyu-voennuyu-operatsiyu-na-ukraine

Ukrainski media ta viina. Pidsumky monitorynhiv IMI 2023 roku. (2023). *Instytut masovoi informatsii*. [in Ukrainian].
https://imi.org.ua/monitorings/i58282

Ulianov, M. (2024). Ukrainskyi feik pro pozhezhu na ZAES bulo vykryto vprodovzh doby. *360.ru*, August 13 [in Ukrainian].
https://360.ru/news/ukrainian-crisis/ukrainskij-fejk-po-pozharu-na-zaes-razoblachili-za-sutki/?from=inf_cards

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power.* Basingstoke: Palgrave Macmillan, 280 p.
DOI: 10.1007/978-1-137-07299-3

Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What right-wing populist discourses mean.* London: Sage Publications, 256 p.
https://doi.org/10.4135/9781446270073

Zakharova, M. (2024). Informatsiini terorysty zlovtishalysia v Kyievi pid chas teraktu. *Life.ru*, March 23 [in Ukrainian].
https://life.ru/p/1648104

Стаття надійшла до редакції: 01.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 316.77:004.738.5
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.13

Сергій КОНОПЛИЦЬКИЙ,
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,

https://orcid.org/0009-0004-0345-2421
s.konoplytskyi@kubg.edu.ua

Serhii KONOPLYTSKYI,
PhD in Sociology,
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПЛАТФОРМНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ДЕМОКРАТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

THE ALGORITHMIZATION OF PUBLIC COMMUNICATION IN PLATFORM ENVIRONMENTS: CHALLENGES TO DEMOCRATIC PROCESSES

Демократія як форма політичного устрою та комплекс соціальних інститутів є історично зумовленим результатом глибоких соціальних, світоглядних і ціннісних трансформацій. У цьому комплексі змін діє велика кількість акторів та інструментів, які формують елементи складних взаємозв'язків між різноманітними інституціями й надають демократії процесуального характеру. Публічна комунікація є одним з основних елементів демократичних процесів, оскільки втілює можливість вільної суспільної дискусії щодо різноманітних ідей, які можуть бути обговорені та піддані критиці. Технологічна революція останніх десятиріч створила принципово нове середовище для публічної дискусії завдяки цифровізації, платформізації та алгоритмізації. Алгоритми сьогодні визначають видимість, пріоритетність, доступність і циркуляцію інформації. За цих умов вони перестають бути суто технічними інструментами та набувають ролі соціокомунікаційних посередників, що впливають на формування суспільної уваги, рамки публічної дискусії та конфігурацію демократичної взаємодії. Сучасна платформізація та алгоритмізація публічної сфери змінюють не лише способи споживання інформації, а й умови прояву суспільної думки.

Ключові слова: *публічна комунікація, платформізація, алгоритмізація, криза демократії, соціальні медіа, дослідження платформ.*

Democracy as a form of political organization and a complex of social institutions is a historically conditioned outcome of profound social, ideological, and value-based transformations. Within this complex of change, a large number of actors and instruments operate as elements of intricate interconnections among diverse institutions, thereby giving democracy its procedural character. Public communication is one of the fundamental elements of democratic processes, as it embodies the possibility of free public discussion of various ideas that may be debated and subjected to criticism. The technological revolution of recent decades has created a fundamentally new environment for public discussion through digitalization, platformization, and algorithmization. Today, algorithms determine the visibility, priority, accessibility, and circulation of information. Under these conditions, they cease to be merely technical tools and assume the role of social-communication intermediaries that influence the formation of public attention, the boundaries of public debate, and the configuration of democratic interaction. Contemporary platformization and algorithmization

kubg.edu.ua

of the public sphere are transforming not only the ways information is consumed but also the very conditions under which public opinion is formed and expressed.

Keywords: *public communication, platformization, algorithmization, crisis of democracy, social media, platform studies.*

© Коноплицький С., 2026

Вступ. Перше десятиріччя XXI століття позначилося появою великих соціальних платформ, зокрема «Фейсбуку», «Ютубу», «Твіттеру» (пізніше «Ікс») та інших, які тривалий час сприймалися як цифрове втілення публічної сфери — простору масової комунікації, дискусій і дебатів. Однак побудова такого простору на основі хронологічної стрічки матеріалів від людей та організацій досить швидко змінилася алгоритмічною логікою добору, ранжування та рекомендації контенту. За цих умов приватні компанії, що володіють платформами, дедалі більше орієнтуються на утримання уваги аудиторії як ключового ресурсу своєї бізнес-моделі.

Унаслідок цього публічна сфера зазнає суттєвої трансформації: алгоритмізація перестає бути суто технічним аспектом роботи платформ і стає одним із принципів організації публічної комунікації в цифровому середовищі. Якщо раніше поширення інформації значною мірою визначалося редакційним відбором або хронологічною логікою, то тепер дедалі більшого значення набуває автоматизоване, персоналізоване й динамічне управління видимістю контенту.

Загалом поняття публічної сфери описує: (а) соціальний простір, у якому люди обмінюються думками, дискутують і міркують над публічними темами; (б) процес публічного обговорення, який веде до формування громадської думки. Це важлива передумова демократії, оскільки вона дає змогу спостерігати за формуванням думок щодо політичних і суспільних питань і, отже, забезпечує рефлексивний погляд суспільства на саме себе [1].

У публічній сфері здійснюється публічна комунікація, на яку впливають кілька чинників. Зокрема, це принципи та правила, зумовлені колективною згодою учасників, наявність медіа, які задають теми дискусій та обговорень, а також технічні особливості платформ, що залежать від вибору власників.

Алгоритми платформ, які базуються на бізнес-моделях глобальних приватних компаній, спричинили глибоку трансформацію публічної сфери та, відповідно, публічної комунікації. Можна констатувати, що йдеться про алгоритмічно опосередковану комунікацію в цифровому середовищі, де алгоритми є не лише технічною умовою функціонування комунікації, а й механізмом впливу на неї.

Алгоритмізація має розглядатися не як периферійна технічна характеристика цифрових платформ, а як механізм організації комунікаційного середовища, від якого залежать структура публічної дискусії та умови формування суспільної уваги. У цьому контексті алгоритми виконують функції пошуку, рекомендації, ранжування, пріоритизації, обмеження або видалення інформації, а отже, стають не лише технічною умовою функціонування комунікації, а й соціокомунікаційними посередниками. Вони впливають на те, які теми стають видимими, які інтерпретації отримують перевагу в інформаційному потоці та яким чином формується суспільна увага. Саме тому алгоритмізацію доцільно розглядати як інфраструктурний механізм трансформації публічної сфери, що змінює умови формування суспільної думки, структуру публічної дискусії та характер демократичної взаємодії.

Таким чином, у платформному середовищі відбувається перехід від лінійного й редакційно контрольованого поширення інформації до алгоритмічно опосередкованої публічної комунікації. Це створює нові можливості для швидкого доступу до інформації та широкої участі в публічному дискурсі, але водночас породжує ризики фрагментації публічної сфери, непрозорості механізмів видимості та посилення залежності суспільно значущої комунікації від приватних платформ та інші ризики впливу на демократичні інститути.

Мета дослідження — теоретичне осмислення алгоритмізації публічної комунікації як чинника трансформації сучасної публічної сфери та визначення основних механізмів її впливу на демократичні процеси. **Завдання дослідження:** уточнити зміст поняття «алгоритмізація публічної комунікації» в контексті платформізованого цифрового середовища; проаналізувати основні теоретичні підходи до осмислення трансформації публічної сфери в умовах платформізації та алгоритмізації; виявити ключові механізми алгоритмічного впливу на видимість, пріоритетність і циркуляцію суспільно значущої інформації; окреслити

основні ризики алгоритмізації публічної комунікації для демократичних процесів, зокрема для формування суспільної думки, публічної дискусії та демократичної деліберації.

Методологія дослідження. Стаття має теоретико-аналітичний характер і спрямована на осмислення алгоритмізації публічної комунікації як чинника трансформації публічної сфери в цифровому середовищі. Методологічною основою дослідження є міждисциплінарний підхід, що поєднує положення теорії публічної сфери, дослідження платформізації, критичні дослідження алгоритмів, а також напрацювання у сфері медіакомунікацій і цифрової журналістики. Такий підхід дає змогу розглядати алгоритми не лише як технічний інструмент функціонування платформ, а як соціокомунікаційний механізм, що впливає на видимість інформації, структуру публічної дискусії та умови формування суспільної думки.

У процесі дослідження застосовано аналіз і синтез для узагальнення сучасних наукових праць, присвячених платформізації, алгоритмізації та трансформації цифрової публічної сфери. Понятійно-категоріальний аналіз використано для уточнення змісту понять «алгоритмізація публічної комунікації», «платформізація», «публічна сфера» та «демократичні процеси». Порівняльно-аналітичний метод дав змогу зіставити різні теоретичні підходи до оцінки впливу алгоритмів на комунікацію та демократичну деліберацію. Системний підхід застосовано для розгляду алгоритмізації як складника ширшої інфраструктурної перебудови комунікаційного середовища, що змінює принципи циркуляції суспільно значущої інформації.

Результати й обговорення дослідження. Проблема алгоритмізації публічної комунікації формується на перетині кількох дослідницьких напрямів: теорії публічної сфери, платформізації, критичних досліджень алгоритмів, а також досліджень у галузі цифрової журналістики та медіакомунікацій. Класичне розуміння публічної сфери як простору раціонально-критичної дискусії, пов'язане з теорією Ю. Габермаса, у сучасних цифрових умовах зазнає суттєвого перегляду під впливом платформізації комунікації, мережевої організації публічностей та алгоритмічного посередництва [12, с. 3].

Розглядаючи публічну сферу, варто зауважити, що її сучасне розуміння подається як мережа різною мірою приватних і публічних, персональних і тематичних, малих і великих, тимчасових і тривалих комунікативних формацій, поєднаних горизонтально та вертикально спільними учасниками й інформаційними потоками. Тобто йдеться не про одну велику публічну сферу, а про множинність онлайн- і офлайн-просторів, які часто накладаються та перетинаються. І хоча комунікативні структури, функції та динаміка багатьох таких просторів окремо вивчаються, досі бракує цілісної моделі, що пов'язувала б ці кейси в ширшу аналітичну перспективу [3].

Окремий напрям становлять дослідження платформізації публічної сфери. Платформізація розглядається дослідниками як окрема складна та багатогранна наукова проблема, що вимагає системного міждисциплінарного підходу [2]. У цій перспективі платформізацію публічної сфери пов'язують із викликом демократії, наголошуючи, що журналістські цінності дедалі частіше витісняються комерційною логікою платформ, орієнтованою на привернення й утримання уваги.

Значний пласт досліджень присвячений алгоритмам як механізмам управління видимістю інформації. У цьому контексті алгоритми розглядають як системи, що ранжують, рекомендують, відсіюють і модифікують інформаційні потоки, тим самим впливаючи на формування порядку денного та структуру суспільної уваги. Важливий внесок у цю дискусію зробили праці про модерацію контенту та алгоритмічне регулювання комунікації. Через практики модерації платформи фактично набувають ролі «кураторів» цифрового публічного простору [4], а алгоритмічна цензура є специфічною формою приватизованого контролю над мовленням, яка суттєво розширює втручання платформ у комунікацію користувачів [5].

Крім того, алгоритмізація дедалі частіше пов'язується з епістемічною кризою цифрової публічної сфери, тобто з погіршенням умов для формування обґрунтованих суджень, орієнтації в суспільно значущій інформації та здійснення демократичної деліберації. Алгоритмічні рекомендаційні системи розглядаються як один із чинників зміни епістемічних умов публічної комунікації в середовищі, позначеному датафікацією, алгоритмізацією та платформізацією [6]. Паралельно в полі досліджень новинного споживання формується поняття алгоритмічної залежності. Дослідження вказують, що користувачі дедалі більше покладаються на алгоритмічно організовані інформаційні потоки для задоволення своїх інформаційних потреб, попри усвідомлення супутніх ризиків і асиметрії влади між аудиторією та платформами [7].

Водночас у науковій літературі зростає інтерес до зв'язку між алгоритмами, формуванням

kiuj.edu.ua

суспільної думки та демократичними процесами. У цій перспективі дослідники аналізують, як персоналізація, рекомендаційні системи, автоматизована модерація та логіка залучення впливають на публічну деліберацію, плюралізм думок, поляризацію та умови демократичної участі. Проте, попри значний корпус праць, і надалі бракує узагальнених досліджень, які розглядали б алгоритмізацію публічної комунікації не лише як технологічне явище, а як структурний соціокомунікаційний чинник трансформації публічної сфери та виклик демократичним процесам. Саме цю прогалину й покликана частково заповнити ця стаття.

Від цифровізації до алгоритмізації: трансформація принципів організації публічної комунікації. Алгоритмізація є специфічною фазою трансформації публічної сфери та комунікаційних процесів під впливом цифрових технологій. У ширшому контексті йдеться про цифровізацію медіа та публічної сфери. У цій фазі ключову роль відіграють автоматизовані системи відбору, ранжування, рекомендації, персоналізації та модерації контенту. У платформному середовищі така логіка пов'язана з комерційною орієнтацією на максимізацію й утримання уваги аудиторії, що робить алгоритми не лише технічними інструментами, а механізмами організації інформаційної видимості та управління суспільною увагою.

Цифровізацію в цьому сенсі можна розглядати як прояв нової соціально-економічної реальності — інтеграцію цифрових технологій у всі сфери життя, конвергенцію фізичного й цифрового світів та перебудову соціотехнічного середовища довкола цифрових артефактів, даних і нових практик [8].

Якщо цифровізація описує загальну трансформацію соціальних і комунікаційних процесів під впливом цифрових технологій, то платформізація вказує на інституційне оформлення цієї трансформації через домінування цифрових платформ як інфраструктурних посередників. Тобто платформізація стала інституційною формою цифровізації публічного простору та публічної комунікації. Алгоритмізація, своєю чергою, є специфічним механізмом організації інформаційних потоків у цьому середовищі, оскільки саме алгоритми визначають видимість, релевантність і пріоритетність контенту.

Алгоритмізація публічної комунікації означає не просто використання цифрових технологій у виробництві та поширенні контенту, а перехід до режиму, в якому видимість інформації дедалі більше визначається автоматизованими механізмами відбору, ранжування, рекомендації та модерації. У цьому сенсі алгоритми виконують функцію інфраструктурного посередництва, оскільки впливають не лише на доступ до інформації, а й на принципи її суспільної пріоритизації.

Алгоритми платформ не лише допомагають знаходити чи впорядковувати інформацію, а й керують видимістю, пріоритетністю та релевантністю контенту. Через це вони впливають на те, що люди бачать, як сприймають світ і як поводяться. Дослідники називають це «governance by algorithms» — управління через алгоритми, тобто форму влади, яка реалізується через програмні системи. У цій площині ключовим є поняття «algorithmic selection» — автоматизоване надання релевантності певним одиницям інформації. Цей процес лежить в основі пошуку, рекомендацій, фільтрації, агрегації, скорингу, прогнозування, спостереження, рекламного таргетингу й навіть автоматизованого створення контенту [9].

Роботу алгоритмів можна порівняти з традиційною функцією масмедіа як інституцій, що конструюють соціальну реальність. Якщо раніше редакції вирішували, що є важливим, видимим і суспільно значущим, то тепер дедалі більшою мірою це роблять автоматизовані системи. Але між ними є принципова різниця: якщо масмедіа здебільшого створювали відносно спільний публічний простір, то алгоритмічні системи дедалі більше формують персоналізовані простори для окремих користувачів.

Платформізація публічної сфери і зміщення комунікаційної влади. Алгоритмізація стала можливою саме в платформному середовищі, де головною бізнес-метою є збирання, утримання та монетизація уваги. На відміну від редакцій, платформи здебільшого не створюють контент, але забезпечують третім сторонам відображення інформації та алгоритмічний контроль охоплення громадськості [1]. За допомогою алгоритмів вони визначають, які соціальні взаємодії можливі, а які — ні. Як нові приватні інституції вони визначають загальні умови та стандарти інформування й комунікації.

Порівняно з традиційними медіа, алгоритмічне конструювання реальності має тенденцію до посилення індивідуалізації, комерціалізації та нерівності, а також до зменшення прозорості, контрольованості й передбачуваності інформації [9]. Журналістські цінності та стандарти дедалі більше витісняються логікою платформ, орієнтованою на увагу та монетизацію, що створює виклик для демократії.

Сьогодні алгоритмізація підсилює свій вплив за допомогою штучного інтелекту:

використовуючи величезні обсяги даних, платформи здатні дедалі точніше персоналізувати (узгоджувати повідомлення з характеристиками конкретної людини) і таргетувати (надсилати узгоджені повідомлення певним людям) інформацію. Завдяки новітнім технологіям алгоритми дедалі частіше застосовуються для автоматизованого ухвалення рішень та формування публічної сфери без втручання людини. Причому така автоматизація вже виходить за межі онлайн-простору та моделює людську поведінку, впливаючи на прийняття рішень у різноманітних сферах — трекінгові системи для здоров'я, політичний мікротаргетинг, рекомендаційні програми для вибору дозвілля, пошуку житла, відпочинку і, звісно, новинні рекомендаційні системи та побудова зв'язків у соціальних мережах [10].

Влада переходить від редакцій і публічних інститутів до приватних платформ, які визначають параметри видимості, доступ до аудиторії, правила модерації, а публічна сфера стає залежною від комерційної логіки залучення і не підзвітною демократичним інструментам.

Основні механізми алгоритмічного впливу. Технічно алгоритми платформ складаються з величезних обсягів даних, які збираються про кожного користувача, його патерни поведінки, соціально-демографічний профіль тощо. Якщо розглядати саме механізми ранжування, керування, приховування та видалення контенту, то можна виокремити кілька основних характеристик цього процесу.

Персоналізація та селективна видимість. Користувач бачить не «публічний порядок денний», а індивідуально зібрану стрічку. Публічна комунікація більше не організована як єдиний спільний простір, а як множинність перетинних комунікаційних просторів.

Пріоритетизація контенту через логіку залучення. У платформному середовищі алгоритмічні системи часто оптимізуються під показники залучення аудиторії, що може створювати структурні переваги для емоційно насиченого, конфліктного або поляризуючого контенту. За таких умов комерційна логіка економіки уваги впливає на характер публічної комунікації та може посилювати її фрагментацію й конфліктність.

Автоматизована модерація та алгоритмічна цензура. Видимість інформації регулюється непрозорими приватними правилами. Алгоритмічна цензура не лише посилює вже наявну владу платформ, а й робить її більш автоматизованою, всеохопною та глибоко вбудованою в повсякденні комунікації мільярдів людей. Унаслідок цього комерційні пріоритети соціальних платформ ще глибше проникають у публічні та приватні дискурси [5].

Алгоритмічна залежність медіаспоживання. Дослідники використовують поняття «алгоритмічна залежність», щоб описати наслідки платформізації новинного споживання та ролі алгоритмічного посередництва в доступі до інформації, коли користувачі дедалі більше покладаються на алгоритмічно організовані інформаційні потоки для задоволення своїх інформаційних потреб, попри усвідомлення пов'язаних із цим ризиків. Це дає підстави розглядати алгоритмічну залежність як одну з характеристик сучасного медіаспоживання в платформному середовищі [7].

Демократичні ризики алгоритмізації. У платформному середовищі алгоритмізація значною мірою пов'язана з комерційною логікою привернення, утримання та монетизації уваги аудиторії приватними компаніями. Відповідно, алгоритми не можна вважати суто технічними засобами організації публічної комунікації у цифровому середовищі. Як слушно зазначають деякі дослідники, алгоритми є елементами ширших соціотехнічних систем. Вони втілюють цілі, цінності й пріоритети своїх розробників, операторів і власників [5].

Алгоритми вже змінили комунікацію в різних сферах, але можна стверджувати, що основні ризики лежать у площині впливу на демократичні інститути. Йдеться не лише про можливості управління та впорядкування інформаційного середовища, а про погіршення структурних умов публічної комунікації.

Фрагментація публічної сфери та послаблення спільного інформаційного порядку денного ускладнюють формування простору загального обговорення суспільно значущих питань; підвищення вразливості до маніпуляції, дезінформації та емоційної мобілізації погіршує епістемічні умови демократичної деліберації [11]; непрозорість механізмів видимості та участі підриває передбачуваність і підзвітність правил комунікації; а посилення приватної платформної влади означає перенесення контролю над суспільно значущою комунікацією до інфраструктурних акторів, що діють за комерційною логікою. У сукупності це свідчить про те, що алгоритмізація є не лише технологічною зміною, а чинником трансформації самої публічної сфери як передумови демократії.

Окремо слід зазначити ризики для журналістики, яка втрачає роль медіатора порядку денного і змушена адаптуватися до платформних сигналів, комерційної логіки та економіки

kmis.edu.ua

уваги. Водночас у таких умовах суттєво зростає роль медіа як інституту верифікації інформації, суспільного контролю за власниками платформ і посередництва в публічній сфері.

Висновки та перспективи дослідження. За результатами проведеного теоретичного аналізу можна констатувати, що алгоритмізація платформного середовища виходить за межі суто технічної характеристики, безпосередньо впливає на публічну сферу та є сьогодні важливим складником механізму організації публічної комунікації. Алгоритмізація функціонує в межах платформної логіки, яка продиктована роллю економіки уваги та комерційними інтересами приватних компаній, які володіють та керують платформами. Формування суспільної думки, таким чином, відбувається не лише внаслідок відкритих дискусій, а суттєво опосередковується алгоритмічними системами. Це створює нові ризики для демократичних процесів, зокрема пов'язані з фрагментацією публічної сфери, послабленням спільного інформаційного порядку денного, непрозорістю умов участі в комунікації та посиленням влади приватних платформ над суспільно значущими інформаційними потоками. У цьому контексті змінюється і роль журналістики, яка дедалі більше має виконувати функції верифікації, контекстуалізації та підтримання суспільно значущого порядку денного. Перспективи подальших досліджень пов'язані з глибшим теоретичним і емпіричним вивченням впливу алгоритмічних систем на формування суспільної думки, трансформацію журналістських практик та функціонування демократичних інституцій у платформному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Fischer R., Jarren O. The Platformization of the Public Sphere and Its Challenge to Democracy. Philosophy & Social Criticism. 2024. Vol. 50, Issue 1. Pp. 200–215. DOI: 10.1177/01914537231203535.

2. Боборикін А. Платформізація як наукова проблема. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 52–63. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.27.

3. Bruns A. From "the" public sphere to a network of publics: Towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces. Communication Theory. 2023. Vol. 33, Issue 2–3. Pp. 70–81. DOI: 10.1093/ct/qtad007.

4. Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press, 2018.

5. Cobbe J. Algorithmic Censorship by Social Platforms: Power and resistance. *Philosophy & Technology*. 2021. Vol. 34. Pp. 739–766. DOI: 10.1007/s13347-020-00429-0.

6. Hyzen, A., Van den Bulck, H., Puppis, M., Kulig, M., Paulussen S. Epistemic Welfare and Algorithmic Recommender Systems: Overcoming the epistemic crisis in the digitalized public sphere. *Communication Theory*. 2026. Vol. 36, Issue 1. Pp. 46–57. DOI: 10.1093/ct/qtaf018.

7. Schaetz N., Gagrčin E., Toth R., Emmer M. Algorithm Dependency in Platformized News Use. *New Media & Society*. 2025. Vol. 27, Issue 3. Pp. 1360–1377. DOI: 10.1177/14614448231193093.

8. Gradillas M., Thomas L. D. W. Distinguishing Digitization and Digitalization: A systematic review and conceptual framework. Journal of Product Innovation Management. 2025. Vol. 42, Issue 1. Pp. 112–143. DOI: 10.1111/jpim.12690.

9. Just N., Latzer M. Governance by Algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the internet. Media, Culture & Society. 2017. Vol. 39, Issue 2. Pp. 238–258. DOI: 10.1177/0163443716643157.

10. Kruikemeier S., Boerman S. C., Bol N. How algorithmic systems changed communication in a digital society. Media and Communication. 2021. Vol. 9, No. 4. Pp. 116–119. DOI: 10.17645/mac.v9i4.5005.

11. Muñoz P., Barba-Rojas R., Díez F., Bellogín A. The Role of Recommendation Algorithms in the Formation of Disinformation Networks. *Information Processing & Management*. 2025. Vol. 62, Issue 6. Article 104243. DOI: 10.1016/j.ipm.2025.104243.

12. Habermas J. A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics. Polity Press, 2023.

References

Boborykin, A. (2025). Platformizatsiia yak naukova problema [Platformization as a Scientific Problem]. *Integrated Communications*, *2*(20), 52–63 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.27

Bruns, A. (2023). From "the" public sphere to a network of publics: Towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces. *Communication Theory, 33*(2–3), 70–81 [in English].

https://doi.org/10.1093/ct/qtad007

Cobbe, J. (2021). Algorithmic Censorship by Social Platforms: Power and resistance. *Philosophy & Technology, 34*, 739–766 [in English].

https://doi.org/10.1007/s13347-020-00429-0

Fischer, R., & Jarren, O. (2024). The Platformization of the Public Sphere and Its Challenge to Democracy. *Philosophy & Social Criticism, 50*(1), 200–215 [in English].

https://doi.org/10.1177/01914537231203535

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press [in English].

Gradillas, M., & Thomas, L. D. W. (2025). Distinguishing Digitization and Digitalization: A systematic review and conceptual framework. *Journal of Product Innovation Management, 42*(1), 112–143 [in English].

https://doi.org/10.1111/jpim.12690

Habermas, J. (2023). *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics.* Polity Press [in English].

Hyzen, A., Van den Bulck, H., Puppis, M., Kulig, M., & Paulussen, S. (2026). Epistemic Welfare and Algorithmic Recommender Systems: Overcoming the epistemic crisis in the digitalized public sphere. *Communication Theory, 36*(1), 46–57 [in English].

https://doi.org/10.1093/ct/qtaf018

Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by Algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the internet. *Media, Culture & Society, 39*(2), 238–258 [in English].

https://doi.org/10.1177/0163443716643157

Kruikemeier, S., Boerman, S. C., & Bol, N. (2021). How Algorithmic Systems Changed Communication in a Digital Society. *Media and Communication, 9*(4), 116–119 [in English].

https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.5005

Muñoz, P., Barba-Rojas, R., Díez, F., & Bellogín, A. (2025). The Role of Recommendation Algorithms in the Formation of Disinformation Networks. *Information Processing & Management, 62*(6), Article 104243 [in English].

https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104243

Schaetz, N., Gagrčin, E., Toth, R., & Emmer, M. (2025). Algorithm Dependency in Platformized News Use. *New Media & Society, 27*(3), 1360–1377 [in English].

https://doi.org/10.1177/14614448231193093

Стаття надійшла до редакції: 01.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 007:659.3
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.14

Данило КРЮКОВ,
аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Danylo KRIUKOV,
PhD student at the Department
of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

https://orcid.org/0009-0000-2924-8091
danylo.kriukov@knu.ua

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ КЕЙСІВ

COMMUNICATION DIMENSION OF DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION: COMPARATIVE ANALYSIS OF UKRAINIAN AND INTERNATIONAL CASES

У статті досліджено комунікаційний вимір цифрової трансформації бізнесу на основі порівняльного аналізу публічно задокументованих кейсів. Під комунікаційним виміром цифрової трансформації розуміємо сукупність змін у процесах, каналах та практиках обміну інформацією між організацією та її стейкхолдерами, а також між внутрішніми підрозділами, що виникають унаслідок впровадження цифрових технологій. Ці зміни визначають здатність компанії до координації дій, прийняття рішень та забезпечення прозорості під час трансформацій. Проаналізовано три українські трансформації, які у публічних джерелах описані як успішні (НЕК «Укренерго», «Monobank», «Сільпо»), та три міжнародні приклади проблемних цифрових трансформацій (GE Digital, Tesco Fresh & Easy, TSB Bank). Виявлено повторювані комунікаційні патерни: в успішних кейсах спостерігається інтеграція каналів, швидкість реагування, прозорість інформування та міжфункціональна координація; у проблемних — неузгодженість комунікацій, запізнілі повідомлення та фрагментована взаємодія між підрозділами. На основі галузевого порівняння сформовано таблицю комунікаційних практик, які супроводжують успішні та проблемні трансформації. Дослідження має природні для такого типу робіт обмеження, пов'язані з браком задокументованих українських невдалих трансформацій, різницею масштабів компаній та неможливістю встановити причинно-наслідкові зв'язки на основі публічних даних. Отримані висновки варто розглядати як попередні гіпотези, що потребують подальшої верифікації.

Ключові слова: *цифрова трансформація, корпоративні комунікації, стейкхолдери, цифрова зрілість, комунікаційна стратегія, організаційна культура.*

The article examines the communication dimension of business digital transformation based on a comparative analysis of publicly documented cases. In this study, the communicative dimension of digital transformation is understood as the set of processes, channels, and practices of information exchange between an organization and its stakeholders, as well as among its internal units, which influence the company's ability to coordinate actions, make decisions, and ensure transparency during periods of change. Three Ukrainian transformations described in public sources as successful (Ukrenergo, Monobank, Silpo) and three international examples of problematic digital transformations (GE Digital, Tesco Fresh & Easy, TSB Bank) are analysed. Recurring communication patterns were identified: successful cases are characterized by channel integration, rapid response, transparent information sharing, and cross-functional coordination; problematic cases exhibit communication misalignment, delayed messaging, and fragmented interdepartmental interaction. Based on a cross-sector comparison, a table of communication practices accompanying successful and problematic transformations has been developed. The study has natural limitations typical for this type of research, including the lack of documented unsuccessful

kubg.edu.ua

Ukrainian transformations, differences in company scale, and the inability to establish causal relationships using publicly available data. The findings should therefore be viewed as preliminary hypotheses that require further verification.

Keywords: *digital transformation; corporate communications; stakeholders; digital maturity; communication strategy; organizational culture.*

© Крюков Д., 2026

Вступ. Цифрова трансформація суттєво змінює способи взаємодії бізнесу зі стейкхолдерами. Розвиток цифрових платформ, мобільних застосунків та соціальних мереж перетворює односторонні інформаційні потоки на персоналізований діалог, що вимагає швидкості та прозорості.

В українському контексті цифровізація стала чинником економічної стійкості під час повномасштабної війни: компанії переходять на хмарні рішення, розвивають електронні канали та інтегрують аналітику [7]. Україна займає 43 місце у Network Readiness Index, що відповідає вищому за середній рівню цифрової готовності [18]. Водночас аналітичні огляди свідчать про суттєві розриви між цифровими лідерами та компаніями / регіонами з нижчою технологічною та комунікаційною готовністю [19]. Нерівномірність цифровізації, відмінності в доступі до інфраструктури та залежність від стабільності енергосистеми створюють неоднорідні умови для цифрового розвитку корпоративних комунікацій.

Міжнародні дослідження показують, що цифрова трансформація є водночас можливістю та ризиком. За даними McKinsey, лише близько третини трансформацій досягають стратегічних цілей, а опитування Gartner підтверджують, що менше половини цифрових ініціатив забезпечують очікуваний ефект [9, с. 13]. Основні причини невдач лежать у площині організаційних та комунікаційних чинників.

У цій роботі використовується поняття «комунікаційний вимір цифрової трансформації», під яким розуміється сукупність змін у процесах, каналах та практиках обміну інформацією між організацією та її стейкхолдерами, а також між внутрішніми підрозділами, що виникають унаслідок впровадження цифрових технологій. Ці зміни визначають здатність компанії до координації дій, прийняття рішень та забезпечення прозорості під час трансформацій.

Проблема дослідження. В українських відкритих джерелах публічно представлені численні успішні приклади цифрової трансформації, але практично відсутні задокументовані випадки невдалих трансформацій. Компанії неохоче діляться невдачами через репутаційні ризики. Це створює асиметрію інформації: фахівці знають, що працює, але мало знають про ризики.

Одним зі способів частково компенсувати цю прогалину є зіставлення успішних українських практик із міжнародними прикладами проблемних трансформацій. Попри різницю масштабів, контекстів та часових горизонтів, такий підхід дає змогу виявити повторювані комунікаційні патерни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичне підґрунтя. Теорія досконалості (Excellence Theory) Дж. Ґруніга визначає, що ефективні корпоративні комунікації базуються на двосторонній симетричній моделі — діалозі між організацією та стейкхолдерами [10]. У цифрову епоху це означає інтерактивність, прозорість та адаптивність повідомлень. Теорія стейкхолдерів Р. Фрімена пропонує балансувати інтереси різних груп впливу, що у цифровому контексті передбачає проєктування каналів комунікації з урахуванням різних потреб [12].

Міжнародні дослідження. Аналітичні звіти McKinsey, Gartner, Deloitte показують, що більшість трансформацій стикається з труднощами через організаційні чинники: нечітку візію, слабку комунікацію змін, недостатні цифрові компетенції [14]. Ці дослідження фокусуються на загальних бізнес-процесах, тоді як комунікаційний вимір розглядається як допоміжний.

Українські дослідження. Український академічний дискурс у площині корпоративних комунікацій детально представлений працями Д. Олтаржевського [5], однак вони стосуються загальної медіалогіки, а не специфіки цифрових трансформацій комунікацій у корпоративному середовищі. Інші дослідники аналізують цифровізацію переважно з економічних позицій, де комунікації присутні фрагментарно [3; 4; 6].

Практичний вимір. Існує чимало українських кейсів, що представлені у галузевих медіа як бізнес-історії успіху [1]. Втім, такі матеріали схильні до позитивної селекції: компанії діляться успіхами, рідко документуючи невдачі.

Прогалина. Відсутність порівняльних досліджень, що системно аналізують трансформацію корпоративних комунікацій з урахуванням успішних та проблемних прикладів. Це унеможливлює формулювання збалансованих рекомендацій для практики.

kmo.edu.ua

Мета та завдання дослідження. Метою статті є дослідити комунікаційний вимір цифрової трансформації на основі порівняльного аналізу публічно задокументованих кейсів та виявити комунікаційні практики, що супроводжують успішні та проблемні трансформації. Через обмеженість доступних даних дослідження має розвідувальний характер і спрямоване на формування попередніх гіпотез, а не універсальних закономірностей.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі **завдання**:

— проаналізувати теоретичні підходи до осмислення корпоративних комунікацій у цифровому середовищі (теорія досконалості, теорія стейкхолдерів, концепції цифрової комунікаційної екосистеми) та ідентифікувати їх обмеження для емпіричного застосування в українському контексті;
— узагальнити напрацювання українських та міжнародних досліджень, присвячених цифровій трансформації бізнесу й комунікацій зі стейкхолдерами, з фокусом на виявленні прогалин у розумінні комунікаційного виміру трансформацій;
— систематизувати основні виклики та бар'єри цифрової трансформації корпоративних комунікацій в Україні на основі макроаналітичних джерел і публічно доступних кейсів;
— дослідити публічно задокументовані приклади цифрової трансформації корпоративних комунікацій в українських компаніях, ідентифікувавши повторювані практики, що корелюють з позитивними результатами;
— проаналізувати міжнародні кейси проблемних цифрових трансформацій з акцентом на комунікаційних чинниках, що супроводжували виникнення криз або невдач, з розумінням складності відокремлення комунікаційних чинників від стратегічних, технологічних і організаційних;
— на основі порівняльного аналізу виявити чинники, що повторюються в успішних та проблемних трансформаціях, та окреслити орієнтири для українського бізнес-середовища, які потребують подальшої адаптації й верифікації.

Методи дослідження. Дослідження має якісний, розвідувальний характер і базується на методі порівняльного аналізу кейсів. Джерелом даних виступають публічно доступні вторинні матеріали про цифрові трансформації компаній: корпоративні історії та академічні огляди, публікації у галузевих медіа, а також матеріали ділової преси.

Відбір кейсів. Кейси добиралися не як репрезентативна вибірка, а як приклади, що ілюструють контрастні сценарії цифрової трансформації з чітко зафіксованими комунікаційними наслідками.

Успішні українські кейси обрано за критеріями:

— наявність публічно описаних цифрових ініціатив у сфері корпоративних комунікацій;
— значущість компанії у галузі;
— репрезентативність для сектору: «Monobank» (банкінг), «Сільпо» (рітейл), НЕК «Укренерго» (енергетика).

Проблемні міжнародні кейси обрано за критеріями:

— документований невдалий кейс з ретроспективним аналізом;
— фіксований вплив на комунікації та репутацію;
— галузева відповідність: TSB Bank (банкінг), Tesco Fresh & Easy (рітейл), GE Digital (енергетика / промисловість).

Що аналізуємо. Для систематичного порівняння комунікаційних практик використовуємо чотири виміри аналізу:

1. Інтеграція каналів — наскільки комунікаційні канали інтегровані в єдину платформу чи залишаються роз'єднаними.
2. Швидкість реагування — чи здійснюється проактивне інформування стейкхолдерів, чи комунікація має реактивний характер.
3. Прозорість — наскільки відкрито компанія інформує про проблеми та хід їх вирішення, чи схильна до приховування труднощів.
4. Внутрішня координація — чи синхронізовані комунікаційні потоки між підрозділами, чи спостерігається їх ізоляція.

Обмеження дослідження.

1. Упередженість вибірки: в Україні публічно документуються переважно успіхи. Провали залишаються невидимими.
2. Несумірність масштабів: українські компанії на 1–2 порядки менші за міжнародні аналоги. У менших організаціях природно легше досягти координації.
3. Каузальна невизначеність: дослідження фіксує кореляції, але не доводить, що саме комунікації є причиною результатів. Можливо, це індикатор загальної організаційної зрілості.
4. Різниця джерел: українські кейси базуються переважно на бізнес-історіях, які висвітлюють успіхи, тоді як міжнародні — на регуляторних звітах, що частіше фокусуються на проблемах.

5. Часова асиметрія: українські проєкти ще тривають, міжнародні — завершені з остаточними результатами.
6. З огляду на зазначені обмеження результати слід трактувати як попередні й такі, що потребують подальшої перевірки.

Результати та обговорення

Банківський сектор: «Monobank» та TSB. «Monobank» був запущений у 2017 році як перший в Україні повністю цифровий банк без відділень, де мобільний застосунок — це одночасно сервіс і комунікаційний канал. Push-повідомлення про транзакції надходять користувачам миттєво, інтегрований чат-бот забезпечує підтримку 24/7. Комунікаційна стратегія банку побудована на принципі клієнтоцентричності з пріоритетом швидкого та персоналізованого інформування [8]. Результат: зростання до 3,8 млн клієнтів менш ніж за 5 років з моменту запуску. Цей кейс ілюструє, що інтеграція сервісних і комунікаційних каналів у єдину цифрову платформу може бути важливим чинником успіху в банківському секторі.

Британський TSB Bank у 2018 році зіткнувся з кризою під час міграції на нову IT-платформу. Клієнти втратили доступ до рахунків на кілька тижнів. Комунікація: несвоєчасні повідомлення, суперечливі офіційні коментарі, перевантажені канали підтримки. Регуляторний звіт фіксує «катастрофічний провал комунікацій» як чинник, що поглибив кризу [17]. Результат: відтік клієнтів, штрафи від регулятора, тривалі репутаційні втрати. Криза TSB ілюструє, що у високорегульованих секторах затримка комунікації може мати не лише іміджеві, а й операційні наслідки.

Таблиця 1

Порівняння комунікаційних практик: «Monobank» vs TSB Bank

Аспект	«Monobank»	TSB Bank
Інтеграція каналів	Єдина платформа (застосунок як сервіс + комунікація)	Фрагментовані канали (сайт, call-center, відділення)
Швидкість	Миттєві push-повідомлення, проактивне інформування	Запізнілі повідомлення, реакція із затримкою на кілька днів
Прозорість	Клієнтоцентрична комунікація, швидке реагування на запити	Приховування масштабів проблеми, суперечливі сигнали
Координація	Узгоджені команди (продукт, IT, підтримка)	Ізольовані підрозділи, перевантажені контакт-центри

Порівняння показує контраст у підходах до комунікацій. У «Monobank» комунікації інтегровані у продукт — клієнт отримує інформацію там, де користується сервісом. У TSB комунікації — відокремлена функція, яка виявилася неготовою до кризи.

Комунікації не були єдиним чинником різних результатів. TSB мав серйозні технічні проблеми міграції, які зіпсували б результат незалежно від комунікацій. Однак регулятор підкреслює: погана комунікація поглибила кризу та перетворила технічну проблему на репутаційну катастрофу.

Енергетика: НЕК «Укренерго» та GE Digital. НЕК «Укренерго» реалізувало комплексну цифровізацію внутрішніх процесів на базі хмарних сервісів Microsoft Dynamics 365, що включала стандартизацію документообігу та впровадження інтегрованих дашбордів для моніторингу мережі. Ключовим елементом трансформації стало створення єдиного цифрового контуру між штабами, регіональними підрозділами та диспетчерськими центрами, що забезпечило одночасний доступ усіх підрозділів до узгодженої інформації. Така архітектура дозволила скоротити час прийняття управлінських рішень із кількох тижнів до одного дня та підвищити операційну стійкість компанії в умовах невизначеності [15]. У цьому кейсі комунікації стають елементом функціональної стійкості організації, а не лише допоміжним інструментом інформування. Варто зазначити, що внесок цифрових рішень складно ізолювати від інших чинників успіху, зокрема професіоналізму персоналу та міжнародної підтримки.

Підрозділ GE Digital, створений у 2015 році, намагався реалізувати амбітний проєкт промислової IIoT-платформи Predix. Проєкт розвивався з 2013 року, проте попри значні інвестиції не забезпечив внутрішньої координації між підрозділами компанії. Різні бізнес-одиниці GE працювали ізольовано як внутрішні розробницькі центри, внаслідок чого стратегічні пріоритети не транслювалися на операційний рівень [16]. Корпоративна структура з орієнтацією на досягнення квартальних фінансових показників суперечила логіці довгострокових інвестицій, необхідних для розвитку цифрової екосистеми. Результат: у 2018 році GE оголосила про згортання цифрових амбіцій

під керівництвом нового CEO [16]. Аналітики пояснюють невдачу кількома чинниками — структурними обмеженнями організації, тиском квартальної звітності. Але відсутність координації між підрозділами названа одним із ключових.

Таблиця 2

Порівняння комунікаційних практик: НЕК «Укренерго» vs GE Digital

Аспект	НЕК «Укренерго»	GE Digital
Інтеграція каналів	Єдиний інформаційний контур, стандартизовані дашборди	Фрагментовані інструменти, слабка інтеграція між підрозділами
Швидкість	Швидке поширення критичної інформації у режимі реального часу	Розрив між централізованими повідомленнями та операційним рівнем
Прозорість	Відкриті канали між штабами та регіонами, єдиний формат звітності	Вертикальна культура, обмежена прозорість
Координація	Синхронізована взаємодія між підрозділами	Ізольована робота бізнес-одиниць, розрив між стратегічним та операційним рівнями

Для енергетики та промисловості критичною є внутрішня інформаційна синхронізація. Укренерго створило архітектуру, де інформація рухається швидко між рівнями організації. GE Digital мало потужну технологію, але організаційна структура блокувала ефективну комунікацію.

Ізоляція підрозділів не була єдиною причиною провалу GE. Проблеми мали системний характер: орієнтація на короткострокові фінансові цілі, тиск квартальної звітності, відсутність автономії для довгострокових інвестицій. Але саме фрагментована взаємодія між підрозділами унеможливила швидку адаптацію стратегії, коли стало зрозуміло, що початковий план не працює.

Рітейл: «Сільпо» та Tesco Fresh & Easy. Українська мережа «Сільпо» побудувала цілісну цифрову екосистему, що об'єднує мобільний застосунок, програму лояльності та персоналізовані пропозиції. Впровадження системи Scan&Go («Вільнокаса») інтегрувало сервіс та комунікацію: учасники програми лояльності сканують товари безпосередньо у застосунку під час пересування торговим залом і здійснюють оплату через цифровий гаманець, уникаючи черг [20]. Материнська компанія «Fozzy Group» використовує VMware Workspace ONE для координації між магазинами та складами у понад 700 точках мережі. Після початку повномасштабної війни хмарна платформа виявилася критично важливою: вона дозволила керувати процесами віддалено, коли наземні системи втрачали ефективність [2]. Результат: підтримка операційної діяльності та розвиток цифрових сервісів навіть в умовах війни.

Британська Tesco у 2007 році запустила мережу «Fresh & Easy» на американському ринку, інвестувавши близько 250 млн фунтів щорічно. Проєкт будувався на максимальній автоматизації: виключно каси самообслуговування, мінімум персоналу. Компанія не врахувала культурну норму американських споживачів, які очікували особистої взаємодії з персоналом та допомоги при покупках [11]. Асортимент, орієнтований на британські стандарти (фасовані продукти, власна торгова марка), не відповідав очікуванням щодо можливості самостійно обирати свіжі продукти та різноманітності брендів. Компанія обрала стратегію повного контролю без місцевих партнерів (Greenfield Investment), що позбавило її доступу до локальної експертизи. Економічна криза 2008 року, яка настала через рік після запуску, додатково погіршила ситуацію [11]. Результат: закриття проєкту у 2013 році зі збитками понад 1,2 млрд фунтів. Цей кейс ілюструє, що автоматизація не замінює комунікацію, якщо вона суперечить культурним очікуванням цільової аудиторії.

Таблиця 3

Порівняння комунікаційних практик: «Сільпо» vs Tesco Fresh & Easy

Аспект	«Сільпо»	Tesco Fresh & Easy
Інтеграція каналів	Омніканальна модель (застосунок, CRM, соцмережі, SMS)	Односторонні канали, відсутність міжособистісної комунікації
Швидкість	Оперативне інформування про зміни графіків, акції	Повільна реакція на фідбек клієнтів
Прозорість	Відкрита комунікація про виклики (електропостачання)	Відсутність адаптації до локальних очікувань
Координація	Синхронізація між маркетингом, IT, операціями	Ізольована операційна модель; британські стандарти застосовувалися без адаптації

У рітейлі результативність значною мірою залежить від здатності поєднати цифрові рішення з комунікацією, орієнтованою на діалог. «Сільпо» побудувало омніканальну модель, де цифрові інструменти доповнюють сервіс. У моделі Fresh & Easy автоматизація виключила міжособистісну комунікацію, що ускладнило адаптацію до локальних очікувань.

Комунікаційні чинники не були єдиною причиною провалу Fresh & Easy: проблеми мали системний характер — невдалий час (запуск напередодні кризи 2008 року), капіталомісткість моделі, стратегія повного контролю [11]. Проте відсутність діалогу з клієнтами та нечутливість до культурних особливостей унеможливили своєчасну адаптацію пропозиції.

Повторювані патерни. У проаналізованих кейсах повторюються кілька комунікаційних практик.

В успішних кейсах:
- інтеграція комунікаційних каналів у технологічну інфраструктуру;
- проактивне інформування, швидкість реагування;
- прозорість, особливо у кризових ситуаціях;
- синхронізація між підрозділами (IT, маркетинг, операції, підтримка);
- двосторонні канали взаємодії зі стейкхолдерами.

У проблемних кейсах:
- фрагментація комунікаційних потоків;
- реактивність, запізнілі або суперечливі повідомлення;
- приховування проблем або їх мінімізація;
- організаційна силосність;
- односторонні комунікації або їх повна відсутність.

Ці патерни повторюються у трьох різних галузях (банкінг, енергетика, рітейл), що вказує на можливу важливість комунікаційного виміру незалежно від специфіки сектору. Повторюваність цих патернів дає підстави розглядати їх як індикативні, однак це не доводить причинно-наслідкових зв'язків.

Існує й альтернативне тлумачення: комунікаційні практики можуть відображати загальну організаційну зрілість, а не бути її первинним чинником. Відокремити ці ефекти без контрольованого експерименту неможливо.

Таблиця 4

Комунікаційні практики в успішних та проблемних трансформаціях

Практика	Успішні кейси	Проблемні кейси
Інтеграція каналів	Єдина платформа (застосунок, CRM, дашборди); комунікація як частина сервісу	Фрагментовані канали (email, сайт, call-center); комунікація як окрема функція
Швидкість реагування	Миттєві push-повідомлення; проактивне інформування; швидка реакція на фідбек	Запізнілі повідомлення; реактивна комунікація; ігнорування зворотного зв'язку
Прозорість	Відкрита інформація про проблеми та статус вирішення; визнання труднощів	Приховування масштабів проблем; суперечливі сигнали; мінімізація значущості
Внутрішня координація	Синхронізація між IT, маркетингом, підтримкою; узгоджені повідомлення	Силосні підрозділи; відокремлені комунікаційні потоки; відсутність координації

Примітка. Таблиця базується на аналізі 6 кейсів (3 — успішні, 3 — проблемні). Не доводить каузальних зв'язків. Описує патерни, що супроводжують різні результати трансформацій.

Дискусія

Альтернативні пояснення. Виявлені патерни можуть пояснюватися чинниками, не пов'язаними безпосередньо з якістю комунікацій.

1. Масштаб організації. Українські компанії на 1–2 порядки менші за міжнародні аналоги. У менших організаціях природно легше досягти комунікаційної узгодженості, навіть без спеціальних зусиль. Питання: чи масштабуються ці практики при зростанні?
2. Упередженість вибірки. В Україні публічно документуються переважно успішні трансформації, тоді як проблемні кейси залишаються недокументованими через репутаційні ризики. Дослідження порівнює публічно висвітлені українські успіхи з задокументованими міжнародними невдачами, що створює структурну асиметрію у вибірці даних.
3. Комунікації як індикатор, не причина. Можливо, компанії з якісним менеджментом одночасно мають і хороші комунікації, і правильну стратегію, і сильні команди. І саме загальна організаційна зрілість забезпечує успіх, а комунікації лише відображають її. Розділити первинні та вторинні чинники без каузального моделювання неможливо.

Обмеження інтерпретації. Дослідження фіксує кореляції, не причинно-наслідкові зв'язки. Наявні дані не дають підстав стверджувати, що якісні комунікації самі по собі забезпечують успіх трансформації. На думку автора статті, коректніше говорити, що у видимих нам успішних трансформаціях систематично фіксується високий рівень комунікаційних практик.

Це не зменшує значущості комунікаційного виміру, який у всіх розглянутих прикладах виявляється пов'язаним із характером трансформації. Повторюваність патернів у трьох галузях, їх узгодженість із теоретичними моделями та підтвердження в міжнародних аналітичних дослідженнях свідчать, що комунікаційний вимір є доцільним об'єктом подальших досліджень. Але твердження про його пріоритетність потребує додаткової верифікації.

Практичні імплікації. Виявлені комунікаційні патерни окреслюють кілька напрямів, на які доцільно звернути увагу при плануванні цифрових трансформацій в українському бізнес-середовищі.

1. Інтеграція комунікацій у цифрову сервісну модель. Комунікаційні канали доцільно розглядати не як допоміжну функцію підтримки, а як невід'ємну частину цифрового продукту. Успішні кейси демонструють, що інформування користувачів інтегроване безпосередньо в інтерфейс сервісу (наприклад, миттєві повідомлення про транзакції в банківському застосунку), а не виведене в окремі канали.
2. Проактивне інформування стейкхолдерів. У період трансформаційних змін та кризових ситуацій випереджувальне інформування виявляється ефективнішим за реактивну комунікацію. Своєчасне повідомлення про зміни, проблеми та статус їх вирішення підтримує довіру навіть в умовах невизначеності.
3. Координація інформаційних потоків між підрозділами. Подолання організаційної фрагментації передбачає створення єдиного інформаційного простору, де різні підрозділи (IT, операції, маркетинг, підтримка) мають доступ до узгодженої інформації та синхронізують комунікацію зі стейкхолдерами.
4. Інституціоналізація зворотного зв'язку. Механізми збору та аналізу фідбеку від користувачів дозволяють своєчасно виявляти розбіжності між запланованою та реальною траєкторією трансформації і коригувати стратегічні рішення.

Ці спостереження мають контекстуальний характер і потребують адаптації з урахуванням галузевої специфіки, масштабу організації та організаційної культури.

Висновки та перспективи подальших пошуків

Що зроблено. Проаналізовано комунікаційний вимір цифрової трансформації на основі шести кейсів: трьох успішних українських («Monobank», «Сільпо», НЕК «Укренерго») та трьох проблемних міжнародних (TSB Bank, Tesco Fresh & Easy, GE Digital). Порівняно комунікаційні практики у чотирьох вимірах: інтеграція каналів, швидкість реагування, прозорість, внутрішня координація.

Що виявлено. В успішних кейсах систематично спостерігаються: інтеграція комунікацій у технологічну інфраструктуру, проактивне інформування, прозорість у кризових ситуаціях, синхронізація між підрозділами. У проблемних кейсах: фрагментація комунікацій, зумовлена організаційною силосністю, запізнілі повідомлення, приховування проблем. Ці патерни повторюються у трьох різних галузях.

Що це означає. Повторювані патерни вказують на потенційно важливу роль комунікаційного виміру у цифрових трансформаціях, що робить його доцільним об'єктом подальших досліджень. Втім, з огляду на тип джерел, отримані результати слід інтерпретувати як індикативні та такі, що потребують подальшої перевірки: можливо, якісні комунікації є індикатором загальної організаційної зрілості, а не її причиною. Для практиків це означає: комунікаційні практики — зона підвищеного ризику, що потребує уваги на етапі стратегічного планування.

Обмеження. Дослідження має суттєві обмеження: відсутність задокументованих українських провалів (selection bias), несумірність масштабів компаній, неможливість встановлення каузальності, різниця джерел даних. Через це висновки слід розглядати як попередні гіпотези, що потребують подальшої верифікації, а не як остаточно доведені закономірності.

Напрями подальших досліджень

Лонгітюдне відстеження українських кейсів: чи зберігається успішність при масштабуванні та зміні ринкових умов?

Дослідження проблемних трансформацій через конфіденційні інтерв'ю з менеджерами компаній, що зазнали невдач — для збалансованої картини чинників ризику.

Квантифікація комунікаційної зрілості — розробка індексу digital communication maturity для переходу від якісних описів до кількісних вимірювань.

kubg.edu.ua

Результати дослідження формують попередню основу для розуміння ролі комунікацій у цифровій трансформації українського бізнесу та окреслюють напрями для подальшої верифікації виявлених гіпотез.

Подяки

Автор використовував інструмент Claude (Anthropic) для редагування та перевірки мовної якості окремих фрагментів тексту, а також для верифікації джерел. Усі концептуальні ідеї, аналіз даних, інтерпретація результатів та висновки є авторськими.

Список використаних джерел

1. 20 українських історій цифрової трансформації. *AIN.UA*. 2020. URL: https://special.ain.ua/20-ukrainian-stories-about-digital-transformation-ua/ (дата звернення: 16.11.2025).

2. Керування магазинами та складами в умовах війни: з гаджетів команди. Кейс Wise IT і Fozzy Group. *ITC.ua*. 2023, 28 грудня URL: https://itc.ua/ua/articles/keruvannya-magazynamy-ta-skladamy-v-umovah-vijny-z-gadzhetiv-komandy-kejs-wise-it-i-fozzy-group/ (дата звернення: 18.11.2025).

3. Литвиненко П. О., Хлебинська О. І., Литвиненко Н. П. Цифрова трансформація бізнес-комунікацій як драйвер інвестиційної привабливості компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-123.

4. Мандич О., Бабко Н., Лишенко М., Харчевнікова Л. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. № 4. С. 15–19. DOI: 10.31891/mdes/2022-6-2.

5. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навч. посіб. з дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/369745009_Cifrovi_komunikacii_navcalnij_posibnik_iz_disciplini_Mediavirobnictvo_promocia (дата звернення: 18.11.2025).

6. Шило А. О., Тульчинська С. О. Цифрова трансформація малого та середнього бізнесу територій в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 21. С. 76–81. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.21.76.

7. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris: OECD Publishing, 2024. 111 p. DOI: 10.1787/4b13b0bb-en.

8. From startup to 35% mobile market share in Ukraine: Monobank's CMO shares his top growth tips. *Think with Google*. 2021. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/management-and-culture/fintech-cmo-shares-their-top-growth-tips/ (дата звернення: 18.11.2025).

9. Gartner Survey Reveals That Only 48 Percent of Digital Initiatives Meet or Exceed Their Business Outcome Targets. *Gartner Newsroom*. 2024, 22 October. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-10-22-gartner-survey-reveals-that-only-48-percent-of-digital-initiatives-meet-or-exceed-their-business-outcome-targets (дата звернення: 15.11.2025).

10. Grunig J. E. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. 2nd ed. New York: Routledge, 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/303153523_Paradigms_of_global_public_relations_in_an_age_of_digitalisation (дата звернення: 18.11.2025).

11. Hoang N. Tesco's Fresh & Easy failed in USA. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/306395750_Tesco_s_Fresh_Easy_failed_in_USA (дата звернення: 18.11.2025).

12. Kujala J., Sachs S., Leinonen H., Heikkinen A., Laude D. Stakeholder engagement: Past, present, and future. *Business & Society*. 2022. Vol. 61, Issue 5. P. 1136–1196. DOI: 10.1177/00076503211066595

13. Successful transformations. *McKinsey & Company*. 2023. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/successful-transformations (дата звернення: 15.11.2025).

14. Unlocking Success in Digital Transformations. *McKinsey & Company*. 2018. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations (дата звернення: 15.11.2025).

15. Ukrenergo uses Microsoft cloud to ensure business continuity and accelerate digital transformation. *Microsoft Customer Stories*. 2020. URL: https://www.microsoft.com/en/customers/story/1648657240669590993-ukrenergo-energy-dynamics365-en-ua (дата звернення: 18.11.2025).

16. Moazed A. Why GE Digital didn't make it big. *Inc.com*. 2018, 8 січня. URL: https://www.inc.com/alex-moazed/why-ge-digital-didnt-make-it-big.html (дата звернення: 18.11.2025).

17. Timeline of trouble: How the TSB IT meltdown unfolded. *The Guardian*. 2018, 6 June. URL: https://www.theguardian.com/business/2018/jun/06/timeline-of-trouble-how-the-tsb-it-meltdown-unfolded (дата звернення: 18.11.2025).

18. The Network Readiness Index. Ukraine. *Portulans Institute*, 2024. URL: https://networkreadinessindex.org/country/ukraine/ (дата звернення: 18.11.2025).

19. Ukraine Digital Development Country Profile 2024. Geneva: International Telecommunication Union, 2025. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2025/Final_Ukraine%20Digital%20Development%20Country%20Profile%20version%203.0.pdf (дата звернення: 18.11.2025).

20. Ukraine's Silpo launches Scan&Go system. *European Supermarket Magazine*. 2020, 7 July. URL: https://www.esmmagazine.com/technology/ukraines-silpo-launches-scan-go-system-102743 (дата звернення: 18.11.2025).

kiuo.edu.ua

References

AIN.UA. (2020). 20 ukrainskykh istorii tsyfrovoi transformatsii [20 Ukrainian stories of digital transformation]. [in Ukrainian].

https://special.ain.ua/20-ukrainian-stories-about-digital-transformation-ua/

Gartner. (2024, October 22). *Gartner Survey Reveals That Only 48% of Digital Initiatives Meet or Exceed Their Business Outcome Targets.* [in English].

https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-10-22-gartner-survey-reveals-that-only-48-percent-of-digital-initiatives-meet-or-exceed-their-business-outcome-targets

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. In *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (2nd ed), Routledge [in English].

https://www.researchgate.net/publication/303153523_Paradigms_of_global_public_relations_in_an_age_of_digitalisation

Hoang, N. (2016). *Tesco's Fresh & Easy failed in USA*. [in English].

https://www.researchgate.net/publication/306395750_Tesco_s_Fresh_Easy_failed_in_USA/links/57bca43008ae6918242eecdd/Tesco-s-Fresh-Easy-failed-in-USA.pdf

ITC.ua (2023). Keruvannia mahazynamy ta skladamy v umovakh viiny: z gadzhetiv komandy. Keis Wise IT i Fozzy Group [Managing Stores and Warehouses during the War: Wise IT and Fozzy Group case]. [in Ukrainian].

https://itc.ua/ua/articles/keruvannya-magazynamy-ta-skladamy-v-umovah-vijny-z-gadzhetiv-komandy-kejs-wise-it-i-fozzy-group/

ITU. (2025). Ukraine Digital Development Country Profile 2024. Geneva: International Telecommunication Union. [in English].

https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2025/Final_Ukraine%20Digital%20Development%20Country%20Profile%20version%203.0.pdf

Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder Engagement: Past, present, and future. *Business & Society, 61*(5), 1136–1196 [in English].

https://doi.org/10.1177/00076503211066595

Lytvynenko, P. O., Khlebynska, O. I., & Lytvynenko, N. P. (2024). Tsyfrova transformatsiia biznes-komunikatsii yak draiver investytsiinoi pryvablyvosti kompanii [Digital Transformation of Business Communications as a Driver of Investment Attractiveness]. *Economy and Society, 69* [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-123

Mandych, O., Babko, N., Lyshenko, M., & Kharchevnikova, L. (2022). Tsyfrova transformatsiia ta novitni komunikatsii yak platforma dlia stiikoho rozvytku biznesu [Digital Transformation and New Communications as a platform for sustainable business development]. *Modeling the Development of the Economic Systems, 4*, 15–19 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2

McKinsey & Company. (2018). *Unlocking Success in Digital Transformations*. [in English].

https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations

McKinsey & Company. (2023). *Successful Transformations*. [in English].

https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/successful-transformations

Microsoft. (2020). *Ukrenergo uses Microsoft cloud to ensure business continuity and accelerate digital transformation*. [in English].

https://www.microsoft.com/en/customers/story/1648657240669590993-ukrenergo-energy-dynamics365-en-ua

Moazed, A. (2018, January 8). *Why GE Digital didn't make it big*. Inc.com [in English].

https://www.inc.com/alex-moazed/why-ge-digital-didnt-make-it-big.html

OECD (2024). *Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine*. OECD Publishing, Paris [in English].

https://doi.org/10.1787/4b13b0bb-en

Oltarzhevskyi, D. (2023). Tsyfrovi komunikatsii: navchalnyi posibnyk iz dystsypliny «Mediavyrobnytstvo: promotsiia» [Digital Communications: A study guide for the subject "Media Production: Promotion"]. Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].

https://www.researchgate.net/publication/369745009_Cifrovi_komunikacii_navcalnij_posibnik_iz_disciplini_Mediavirobnictvo_promocia

Portulans Institute. (2024). *The Network Readiness Index: Ukraine*. [in English].

https://networkreadinessindex.org/country/ukraine/

Shylo, A. O., & Tulchynska, S. O. (2025). Tsyfrova transformatsiia maloho ta serednoho biznesu terytorii v suchasnykh umovakh [Digital Transformation of Small and Medium-Sized Business in the Territories in Modern Conditions]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid, 21*, 76–81[in Ukrainian].

https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.21.76

The Guardian. (2018, June 6). *Timeline of Trouble: How the TSB IT meltdown unfolded*. [in English].

https://www.theguardian.com/business/2018/jun/06/timeline-of-trouble-how-the-tsb-it-meltdown-unfolded

Think with Google. (2021). *From startup to 35% mobile market share in Ukraine: Monobank's CMO shares his top growth tips*. [in English].

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/management-and-culture/fintech-cmo-shares-their-top-growth-tips/

Ukraine's Silpo launches Scan&Go system. (2020). *European Supermarket Magazine*. [in English].

https://www.esmmagazine.com/technology/ukraines-silpo-launches-scan-go-system-102743

Стаття надійшла до редакції: 20.11.2025.

kubg.edu.ua

УДК 323.1:316.77(477)
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.15

Євген ЛУК'ЯНОВ,
аспірант кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Yevhen LUKIANOV,
PhD student at the Department
of Journalism and Philology, Sumy State University

https://orcid.org/0009-0008-8860-6213
y.lukyanov@journ.sumdu.edu.ua

КОНЦЕПТ ДЕКОЛОНІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ЗАРУБІЖНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

THE CONCEPT OF DECOLONIZATION IN MODERN FOREIGN SCIENTIFIC DISCOURSE

Одним із ефективних засобів протидії деструктивному впливу російської пропаганди на українське суспільство, а також усунення з українського публічного простору російських наративів є практична реалізація концепту деколонізації. Метою дослідження є вивчення й узагальнення способів наукового осмислення концепту деколонізації в сучасному зарубіжному науковому дискурсі. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) виявлення й аналіз наявних наукових підходів до концепту деколонізації; 2) узагальнення й систематизація способів наукового осмислення концепту деколонізації. Показано, що деколонізація за минулі десятиліття вийшла за межі суто історичного чи політичного контекстів. У центрі уваги сучасних науковців деколонізація здебільшого постає як складний процес еволюційного переходу до нової постколоніальної реальності, яка має політичний, економічний та культурний виміри. Зарубіжні наукові праці — насамперед північно-американські та європейські — засвідчують, що цілями дослідження деколонізації є пошук засобів і методологічних інструментів для переоцінки соціокультурних, зокрема медійних, процесів з орієнтацією на формування (відновлення) нової і власної ідентичності. Особливої уваги потребує розвиток критичної свідомості постколоніальної особистості, тобто нетолерантної до колоніальних наративів. На підставі опрацьованого матеріалу зроблено висновок про перманентну актуальність наукової уваги до проблематики деколонізації. Акцентовано зв'язок успішності проєкту деколонізації і залучення медійного ресурсу до відповідних процесів. Це зумовлено здатністю медіа забезпечити антиколоніальну епістемологічну непокору та нівелювання політичного, суспільного та культурного домінування колишніх метрополій.

Ключові слова: *деколонізація, науковий дискурс, постколоніальні дослідження, медіа, інформаційне середовище.*

One of the effective means of counteracting the destructive influence of russian propaganda on Ukrainian society, as well as eliminating russian narratives from Ukraine's public space, is the practical implementation of the concept of decolonization.

The purpose of this study is to examine and systematize approaches to the scholarly conceptualization of decolonization within contemporary international academic discourse. Achieving this objective entails addressing the following tasks: (1) identifying and analysing existing scholarly approaches to the concept of decolonization; (2) generalising and systematising the ways in which decolonization is theoretically conceptualised.

It is demonstrated that, over recent decades, decolonization has extended beyond purely historical or political contexts. In contemporary scholarship, it is predominantly understood as a complex process of evolutionary transition toward a new postcolonial reality encompassing political, economic, and cultural dimensions. International research — primarily North American and European — indicates that studies of decolonization are aimed at identifying tools and methodological frameworks for reassessing sociocultural, including media-related, processes, with a focus on the formation (or restoration) of a distinct and self-defined identity. Particular attention is paid to the development of critical consciousness in postcolonial subjects, understood as an intolerance toward colonial narratives.

kultegu.ua

Based on the analysed material, the study concludes that scholarly engagement with the issues of decolonization remains persistently relevant. It further emphasizes the relationship between the effectiveness of decolonization efforts and the involvement of media resources in these processes. This is determined by the capacity of media to foster anti-colonial epistemic resistance and to contribute to the mitigation of political, social, and cultural dominance exerted by former metropoles.

Keywords: *decolonization, scientific discourse, postcolonial studies, media, information environment, epistemological disobedience.*

© Лук'янов Є., 2026

Вступ. Часто вживаний у сучасному українському медіапросторі термін «деколонізація» увійшов до європейського політичного й наукового лексикону в 30-х роках XX ст., але став популярним лише через тридцять років. Як відзначав відомий американський історик Реймонд Беттс: «Це незграбне та неелегантне слово, і тому, певним чином, воно пасує предмету, який намагається описати. На відміну від фрази "кінець імперії", що має певну поетичну лаконічність і натякає на грандіозну та масштабну подію, "деколонізація" звучить буденно, подібно до інших слів із префіксом "де-", що позначають очищувальні зміни» [4, с. 1]. Додамо, що відповідні зміни мають певний часовий лаг у тому сенсі, що формальна зміна статусу з колонії на незалежну (суверенну) державу ще не означає повної деколонізації, а колоніальна спадщина ще довго нагадує про себе.

У своїх попередніх розвідках ми відзначали, що концепт деколонізації, як правило, використовують для позначення зусиль з протидії неоколоніалізму або демонтажу залишків колоніалізму. При цьому поняття «деколонізація» побутує у предметному полі філософії, політології, економіки, педагогіки і медіабезпеки [2, с. 69]. Предметом нашої наукової цікавості передусім є проблематика деколонізації українського інформаційного середовища. Прагнення сприяти практичній реалізації відповідного завдання зумовлює необхідність глибокого розуміння концепту деколонізації.

Звернення до обраної теми дослідження цілком корелює з логікою державної політики деколонізації, яка, як зазначив відомий суспільний діяч і парламентар Володимир В'ятрович, «обумовлена не лише прагненням відновити історичну справедливість, коли ми позбуваємося насадженого нашій країні ззовні окупантами, того, що витісняло пам'ять про українське минуле та традиції. Головний мотив нині — безпека. Росія використовує власну імперську спадщину для збереження, відновлення та посилення імперського впливу на нашу державу» [1]. Очевидно, що реалізація зваженої та ефективної політики деколонізації потребує якісного наукового супроводу, і саме в цьому ключі логічним є звернення до концепту деколонізації.

Наголосимо, що відповідний концепт є предметом активної наукової уваги. Його теоретичному розумінню сприяли праці низки українських дослідників (Ю. Бойчук, В. В'ятрович, О. Гомілко, Н. Гупан, І. Грабовська, С. Грабовський, О. Міхно, О. Пометун, А. Середа, Т. Штифурко), які осмислювали деколонізацію в контексті українських суспільно-політичних викликів. Тим часом вважаємо, що не менш цікавими будуть погляди й підходи до концепту деколонізації зарубіжних авторів, особливо з країн із досвідом суспільних трансформацій у постколоніальний період.

Метою роботи є вивчення й узагальнення способів наукового осмислення концепту деколонізації в сучасному зарубіжному науковому дискурсі. Реалізація мети потребує вирішення низки завдань, зокрема: 1) виявлення й аналіз наявних наукових підходів до концепту деколонізації; 2) узагальнення й систематизація способів наукового осмислення концепту деколонізації.

Методологія дослідження зумовлена його теоретичним змістом. Метод аналізу застосовано при вивченні наукових напрацювань дослідників, які обрали предметом дослідження концепт деколонізації або зверталися до нього в контексті постколоніальних досліджень. За допомогою описового методу й методу проблемного аналізу досліджено способи розуміння й потрактовування деколонізації в сучасному науковому дискурсі. Порівняльний метод дозволив узагальнити й систематизувати способи наукового осмислення концепту деколонізації. Метод аналітичного узагальнення забезпечив формулювання висновків дослідження.

Результати й обговорення. Британський дослідник Майкл Коллінз у статті до «The Encyclopedia of Empire» («Енциклопедія імперії»), присвяченій концепту деколонізації, відзначає, що за змістом він є доволі широким. Водночас найпоширенішим його розумінням є здобуття суверенної державності раніше колонізованою територією. «Проте зміни у формальних політичних домовленостях певної

імперської території — це лише частина історії. З іншого боку, політична, економічна, соціальна та культурна спадщина постколоніального світу є більш важливими об'єктами дослідження та критики» — наголошує дослідник [5]. М. Коллінз звертає увагу, що нині досліджуються як наслідки деколонізації через призму їх впливу на колишніх колонізованих, так і зміни, спричинені деколонізацією в метрополіях імперських держав.

Уже згаданий вище американський історик Реймонд Беттс, аналізуючи причини і наслідки виходу європейських колоніальних імперій з неналежних їм територій після Другої світової війни, наголошує на типовому неоднозначному сприйнятті процесів деколонізації: «Для одних вона була занадто поспішною, для інших — занадто повільною, а для більшості — незавершеною за своїм ефектом. Ця тема історично залишається відкритою; дискусіям навколо неї немає кінця» [4, с. 1]. Водночас науковець підкреслює, що в дослідженнях власне феномену деколонізації з часом відбувся дрейф від історико-політологічних досліджень до соціокультурних, із посиленням уваги в межах постколоніального дискурсу до трансформацій культурних цінностей, норм і соціальних практик. Крім того, сучасні дослідники деколонізації фокусуються на таких аспектах, як ідентичність, пограниччя, гендер, історична пам'ять, медіа та повсякденне життя.

Своєрідним мотивом підвищеної уваги до концепту деколонізації можна вважати ефект руйнації завищених очікувань від деколонізації, про що у своїй книзі «Decolonization and Decolonized» («Деколонізація та деколонізовані») розмірковує французько-туніський письменник Альберт Меммі: «На жаль, у більшості випадків довгоочікуваний період свободи, здобутий ціною жахливих страждань, приніс із собою бідність і корупцію, насильство, а іноді й хаос» [9, с. 3]. Мислитель логічно вказує на те, що на практиці кінець колонізації — це не лише свобода та процвітання, але й новий рівень відповідальності в політичній, економічній та культурній сферах, необхідність щоденної та важкої праці.

Цікавий концепт у постколоніальному дискурсі — етику несумірності (ethic of incommensurability) — пропонують американські дослідники Ів Так та К. Вейн Ян. Вони справедливо відзначають, що процес деколонізації є складним, зокрема через те, що подекуди супроводжується наративами примирення. Йдеться про необхідність врахування долі та майбутнього колоністів (поселенців), а також їхнього спадку. У цьому контексті мається на увазі так званий «поселенський колоніалізм, який відрізняється від інших форм колоніалізму тим, що поселенці приходять з наміром створити нову домівку на землі — це «творення дому», яке наполягає на суверенітеті поселенців над усім у їхніх нових володіннях» [12, с. 5]. Колоністи перетворюють землі корінних народів на власну домівку та джерело капіталу, тоді як розрив зв'язків корінних народів із землею становить глибоке епістемічне, онтологічне й космологічне насильство.

Позиція Іва Така та К. Вейн Яна полягає в тому, що етика несумірності є основою процесів деколонізації саме в інтересах народів, які зазнали колонізації. Отже, «повністю втілити в життя етику несумірності означає відмовитися від «майбутнього поселенця» (settler futurity), полишити надію на те, що поселенці одного дня зможуть стати сумірними з корінними народами» [12, с. 36]. Розвиваючи ідею етики несумірності, вважаємо за можливе її застосування в контексті деколонізації інформаційного середовища. Зокрема, беззастережну деконструкцію колоніальних наративів ми розглядаємо як переосмислення й переоцінку ідеологічного й культурного обґрунтування колоніальних політичних й економічних структур. «Задля відмови від колоніального минулого та запобігання його реанімації в майбутньому конче необхідним вважаємо критичне осмислення усього колоніального дискурсу, його впливу на культурні інституції, інтелектуальні, ціннісні й моральні аспекти суспільного життя етносу» [3, с. 22]. Апелюючи до етики несумірності, здійснення деколонізації інформаційного середовища вочевидь буде більш ефективним.

Вчені з Нової Зеландії Шерон Стайн і Ванесса де Олівейра Андреотті звертаються до теми деколонізації в освітньому дискурсі з огляду на центральну роль освіти, зокрема університетської, у соціальному відтворенні, а також у створенні та легітимації знань, норм та етичних стандартів. Серед іншого науковці висловлюються в тому дусі, що «під широкою парасолькою деколонізації існує низка парадоксів, розбіжностей і різноманітних бачень деколоніального майбутнього та можливих засобів досягнення цих різних варіантів майбутнього. Ці конкурентні візії можуть співіснувати навіть в одній людині» [11]. До відповідних візій деколонізації науковцями віднесено, по-перше, ідею так званого пропорційного представництва, коли на зміну винятково носіям колоніальної ідеології (в освіті, медіа або інших соціальних інститутах) приходять носії постколоніального бачення світу

та перспектив. Насправді ж замість реальної деколонізації, відбувається вибіркове визнання та включення відмінностей до існуючих інституцій у такий спосіб, який суттєво не ставить під сумнів існуючі (колоніальні) критерії успіху чи структури влади. По-друге, вимоги щодо суттєвої інституційної трансформації, які зосереджені на перерозподілі матеріальних та епістемологічних ресурсів, а також на наданні центральної ролі та повноважень тим, хто зазнав колоніального пригноблення. Але відповідна візія має успіх у разі послідовного відкриття історичної правди щодо використання матеріальних та епістемологічних ресурсів колоніальними інституціями, які у різний спосіб намагаються зберегтися в новій реальності. По-третє, акцент на так званій онтологічній гегемонії, тобто ситуації, коли наявні суспільні структури, створені за колоніальної реальності, намагаються вбудувати в реальність постколоніальну, що насправді звужує потенціал деколоніальних можливостей та перешкоджає переходу в інше деколоніальне майбутнє [11].

Означені візії (підходи) деколонізації можна трактувати як спробу еволюційного переходу до нової постколоніальної реальності. Втім, на нашу думку, це радше способи гальмування реальної деколонізації, а відповідні небезпеки варто враховувати у практиці деколонізації українського інформаційного середовища.

Німецька дослідниця Антьє Глюк працює над темою деколонізації досліджень у галузі комунікацій та медіа. Водночас вона порушує питання впливу європейської (західної) традиції на наукову сферу інших держав, зокрема стосовно медійних досліджень. Вчена вказує, що «науковці Глобального Півдня продовжують ставити під сумнів домінуючу вкорінену євроцентричну упередженість, яка лежала — і продовжує лежати — в основі багатьох англо-американських та європейських дослідницьких проєктів» [8, с. 1]. Концепт деколонізації в суспільно-політичному контексті А. Глюк пов'язує з вивченням та оскарженням триваючих колоніальних дисбалансів влади, владних залежностей та колоніальної спадщини. Натомість у науково-дослідному контексті концепт деколонізації «кидає виклик некритичному прийняттю дослідницьких епістемологій і методів колишніх колоніальних держав для вирішення локальних проблем, оскільки вони не здатні пояснити складність незахідних суспільств і громад, і закликає до практики «деколоніальної епістемологічної непокори» [8, с. 1].

Впевнені, що ідея деколоніальної епістемологічної непокори може мати продуктивне застосування в контексті деколонізації українського інформаційного середовища. Маємо на увазі теоретичні засади й практичні методи її розбудови, змістовного, ідейного та ціннісного (панукраїнського і проєвропейського) наповнення, що виконуватимуть роль фасилітаторів постколоніальних трансформацій у суспільному житті України.

Канадійська дослідниця Патрісія Елліотт також опрацьовує концепт деколонізації в медійному дискурсі. Її позиція полягає в тому, що деколонізація медіа є складним процесом, який передбачає, по-перше, активне залучення представників корінних народів до виробництва медіапродукту, по-друге, виробництва медіапродукту з пріоритетним урахуванням інтересів та позицій корінних народів. Прикладом реалізації відповідних стратегій, як вказує дослідниця, хоч і з певними застереженнями, можна вважати медійну сферу Канади. Водночас для П. Елліотт деколонізація медіа є ширшою проблемою і завданням, ніж просто «найм корінних репортерів». Справжня деколонізація в медіа спонукає до реформування відповідної сфери в сенсі її змістовного та ціннісного наповнення, ідейної спрямованості та соціокультурних акцентів [7].

Ще один канадійський дослідник — Кайл Нейпір слушно наголошує, що концепція деколоніального праксису по-різному проявляється в різних постколоніальних суспільствах. Але практично скрізь особливу роль відіграють медіа, які можуть використовуватися як комунікаційні платформи для здійснення опору колоніальній експансії у всіх її формах. Водночас К. Нейпір аргументує важливість дослідження деколонізації в галузі комунікацій, оскільки такі студії сприяють критичному розумінню того, як комунікація формує ідентичність особистості та уявлення про «іншого» в різних культурних контекстах. З іншого боку, дослідження концепту деколонізації сприяють розумінню ролі медіа у громадянській активності та демократії, особливо в суспільствах, що постраждали від колонізації, що є «критично важливим для сприяння соціальній справедливості в різних соціально-політичних контекстах» [10]. Вважаємо, що відповідна наукова увага сприятиме напрацюванню наукових матеріалів, що становитимуть основу формування ефективних стратегій у практиці деколонізації українського інформаційного середовища.

Норвезька дослідниця Сусанна Вільппонен порушує питання практики деколонізації, яку розглядає як одну з постколоніальних активностей, у тому числі в медійній сфері, що спрямована на виявлення та демонтаж різних форм

колоніальної влади (від політичної до культурної). Дослідниця вказує на те, що деколонізація пов'язана з постколоніальною теорією, яка виступає проти політичного, суспільного та культурного домінування колишніх метрополій. Вона не лише вивчає питання в колишніх колоніях, а й фокусує увагу на тому, як колонізаційні та деколонізаційні процеси впливають на колоніальні держави [13, с. 33]. Інша цікава думка С. Вільппонен полягає в тому, що деколонізація, повинна відбуватися на індивідуальному, колективному та структурному рівнях. При цьому на індивідуальному рівні важлива особистісна готовність до внутрішніх змін, зокрема через розвиток критичної свідомості, «за допомогою якої вони можуть ставити під сумнів колонізуючі інституції та розпочинати програму змістовного опору колонізуючим силам, що впливають на повсякденне життя кожного» [13, с. 34]. Із цього можна зробити висновок про актуальність створення багаторівневої системи реалізації політики деколонізації. Водночас особливої уваги потребує розвиток критичної свідомості, тобто нетолерантної до колоніальних наративів. Особливу роль у цьому процесі відіграють медійники.

Американська дослідниця індійського походження Ніташа Діллон звертається до концепту деколонізації у зв'язку з дослідженням деколоніального праксису в культурному контексті. Дослідниця вказує на те, що «деколоніальні практики працюють над тим, щоб від'єднати себе від колоніальності, прагнучи побудувати світи, у яких можуть існувати багато світів (*pluriversity*)» [6, с. 9]. Нове, постколоніальне осмислення реальності й майбутнього, відверта розмова про «колоніальну матрицю влади» потребує нових умов для відповідних інтелектуальних практик. І такі умови, або радше сказати — комунікативний простір, створює мистецтво і медіа, що дозволяють ефективно виходити за межі колоніальних наративів. Мистецькими та медійними засобами добре забезпечується ефект залучення і до соціальної активності, і до політичної діяльності. Логіка Н. Діллон полягає в тому, що не менш важливою, ніж деколонізація як політичний акт, є деколонізація як епістемічний вибір на користь антиколоніальної адженди, перегляду певних знань, переконань чи моделей, що ґрунтується на колоніальних ідеологемах і цінностях. Екстраполюючи відповідний підхід на українську реальність, логічним виглядає завдання деколонізації українського інформаційного середовища за допомогою епістемічного вибору на користь ідейного та ціннісного (панукраїнського і проєвропейського) змісту, відповідних наративів та культурних парадигм.

Висновки та перспективи. Опрацьований нами матеріал вказує на те, що концепт деколонізації за останні десятиріччя не втратив своєї актуальності та зацікавленості з боку дослідників різних країн — і колишніх колоній, і колишніх метрополій. При цьому тема деколонізації вийшла за межі суто історичного чи політичного контекстів. Нині цілями дослідження деколонізації є пошук засобів і методологічних інструментів для переоцінки соціокультурних, зокрема медійних, процесів з орієнтацією на формування (відновлення) нової і власної ідентичності. Крім того, сучасні дослідники деколонізації фокусуються на таких аспектах, як ідентичність, пограниччя, гендер, історична пам'ять, медіа та повсякденне життя.

Якщо в соціально-політичному контексті деколонізація — це про трансформацію суспільних і державних інституцій, то в соціокультурному контексті передусім йдеться про деколонізацію як свідому, послідовну й системну стратегією трансформації мислення суспільства та його громадян з колоніальним історичним досвідом. У центрі уваги сучасних науковців деколонізація — як складний процес еволюційного переходу до нової постколоніальної реальності, яка має політичний, економічний та культурний виміри. Успішність такого переходу пов'язується з епістемологічною непокорою, етикою несумірності, системною та послідовною практикою заперечення (нівелювання) політичного, суспільного та культурного домінування колишніх метрополій.

Дослідники з різних країн наголошують, що успіх проєкту деколонізації вимагає залучення медійного ресурсу й глибокої трансформації інформаційного середовища з огляду на його визначальну роль у продукуванні ідентифікаційних культурних кодів як основи державотворення і суспільного поступу. Медійними засобами добре забезпечується ефект залучення до анти- та постколоніальних наративів та цінностей.

Саме практика залучення медійного ресурсу до процесів деколонізації стане предметом нашої подальшої наукової цікавості й досліджень.

Список використаних джерел

1. В'ятрович В. Що таке деколонізація, чому вона важлива і як буде здійснюватися згідно з Законом? *Комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики. Верховна Рада України*. 23.03.2023. URL: https://kompkd.rada.gov.ua/news/main_news/75498.html (дата звернення: 12.01.2026).

2. Лук'янов Є. М. Концепт деколонізації і перспективи розвитку національного медіапростору. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 72–79.

3. Лук'янов Є. Феномен і проблема деконструкції колоніальних наративів: теорія та практичні перспективи. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 18–26.

4. Betts R. F. Decolonization / 2-nd edition. New York: Routledge, 2004. 144 p.

5. Collins M. Decolonization. *The Encyclopedia of Empire* (eds N. Dalziel and J. M. MacKenzie), 24.07.2015. DOI: 10.1002/9781118455074.wbeoe360

6. Dhillon N. From Occupation to Decolonization: Art, Media, and Film in Contemporary Social Movements. New York: The State University of New York, 2020. 220 p.

7. Elliott P. W. Decolonizing the Media: Challenges and Obstacles on the Road to Reconciliation. Saskatchewan: Office CCPA, 2016. 20 p.

8. Glück A. De-Westernization and Decolonization in Media Studies. *Oxford Encyclopedia of Communication and Critical Studies.* Oxford University Press, 2018. 29 p. URL: https://eprints.bournemouth.ac.uk/34139/ (дата звернення: 12.01.2026).

9. Memmi Al. Decolonization and Decolonized / translated by R. Bononno. Minneapolis: University Of Minnesota Press, 2006. 168 p.

10. Napier K. Media Decolonization and Dewesternization. *Insights into Communication Studies: Understanding Foundational Theories for Media Literacy* / by Amanda Williams; Amber McLinden; Cassandra Riabko; Kyle Napier; Kylie Robertson; and MRU Instructional Team. 2024. URL: https://pressbooks.openeducationalberta.ca/insightsintocommstudies/chapter/chapter-11-media-decolonization-and-dewesternization// (дата звернення: 15.01.2026).

11. Stein S., de Andreotti V. O. Decolonization and Higher Education. *Encyclopedia of educational philosophy and theory* / Ed. M. Peters. Pp. 1–6. Singapore: Springer Science+Business Media, 2016. DOI: 10.1007/978-981-287-532-7_479-1

12. Tuck E., Yang K. W. Decolonization is not a Metaphor. *Decolonization: Indigeneity, Education & Society*. 2012. Vol. 1, No. 1. Pp. 1–40.

13. Vilpponen S. Journalism and Colonialism in the Deatnu River Case. A study of Sámi viewpoints. Kautokeino: Sámi University of Applied Sciences Guovdageaidnu, 2019. 100 p.

References

Betts, R. F. (2004). *Decolonization* (2-nd edition). New York: Routledge.

Collinsu, M. (2016). Decolonization. In N. Dalziel & J. M. MacKenzie (Eds.), *The Encyclopedia of Empire.* John Wiley & Sons.

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118455074.wbeoe360

Dhillon, N. (2020). *From Occupation to Decolonization: Art, Media, and Film in Contemporary Social Movements*. New York: The State University of New York.

Elliott, P. W. (2016). *Decolonizing the Media: Challenges and Obstacles on the Road to Reconciliation*. Saskatchewan: Office CCPA.

Glück, A. (2018). De-Westernization and Decolonization in Media Studies. In *Oxford Encyclopedia of Communication and Critical Studies.* Oxford University Press.

https://eprints.bournemouth.ac.uk/34139/

Lukianov, Ye. M. (2025). Kontsept dekolonizatsii i perspektyvy rozvytku natsionalnoho mediaprostoru [The Concept of Decolonization and Prospects for the Development of the National Media Space]. *Integrated Communications, 1(19),* 72–79. [in Ukrainian].

Lukianov, Ye. (2025). Fenomen i problema dekonstruktsii kolonialnykh naratyviv: teoriia ta praktychni perspektyvy [The Phenomenon and Problem of Deconstruction of Colonial Narratives: Theory and practical perspectives]. *Obraz, 3*(49), 18–26. [in Ukrainian].

Memmi, Al. (2006). Decolonization and Decolonized. Translated by R. Bononno. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Napier, K. (2024). Media Decolonization and Dewesternization. In *Insights into Communication Studies: Understanding Foundational Theories for Media Literacy* by Amanda Williams; Amber McLinden; Cassandra Riabko; Kyle Napier; Kylie Robertson; and MRU Instructional Team.

https://pressbooks.openeducationalberta.ca/insightsintocommstudies/chapter/chapter-11-media-decolonization-and-dewesternization/

Stein, S., & de Andreotti, V. O. (2016). Decolonization and Higher Education. In M. Peters (Ed.), *Encyclopedia of Educational Philosophy and Theory*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-287-532-7_479-1

Tuck, E., & Yang, W. (2012). Decolonization is not a metaphor. *Decolonization: Indigeneity, Education & Society, 1*(1), 1–40.

https://clas.osu.edu/sites/clas.osu.edu/files/Tuck%20and%20Yang%202012%20Decolonization%20is%20not%20a%20metaphor.pdf

Viatrovych, V. (2023). Shcho take dekolonizatsiia, chomu vona vazhlyva i yak bude zdiisniuvatysia zhidno z Zakonom? Komitet z pytan humanitarnoi ta informatsiinoi polityky. Verkhovna Rada Ukrainy [What is decolonization, why is it important and how will it be carried out according to the Law? Committee on Humanitarian and Information Policy. Verkhovna Rada of Ukraine]. [in Ukrainian].

https://kompkd.rada.gov.ua/news/main_news/75498.html

Vilpponen, S. (2019). *Journalism and Colonialism in the Deatnu River Case. A study of Sámi viewpoints.* Kautokeino: Sámi University of Applied Sciences Guovdageaidnu.

Стаття надійшла до редакції: 27.02.2026.

kubg.edu.ua

УДК 316.776:008(477.411):930.85
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.16

Ілля АФАНАСЬЄВ,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-2736-5021
i.afanasiev@kubg.edu.ua

Illia AFANASIEV,
PhD (History),
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Олександра ІВОН,
здобувачка вищої освіти,
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю,
Факультет журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

osivon.fj22@kubg.edu.ua

Oleksandra IVON,
Bachelor`s Student at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Вероніка КАЛІНОВСЬКА,
здобувачка вищої освіти,
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю,
Факультет журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0009-0006-8490-7225
vokalinovska.fj22@kubg.edu.ua

Veronika KALINOVSKA,
Bachelor`s Student at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Лілія РОМАНЬКО,
здобувачка вищої освіти,
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю,
Факультет журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0009-0004-4991-3019
lvivashchenko.fj22@kubg.edu.ua

Liliia ROMANKO,
Bachelor`s Student at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ДЕМОНТАЖ ПАМ'ЯТНИКІВ ІВАНУ ПАВЛОВУ В КИЄВІ: ЧИННИКИ ПУБЛІЧНОЇ (НЕ)ВИДИМОСТІ ПОДІЙ У МЕДІАВИСВІТЛЕННІ

DEMOLITION OF IVAN PAVLOV MONUMENTS IN KYIV: FACTORS OF PUBLIC (IN)VISIBILITY OF EVENTS IN MEDIA COVERAGE

У статті проаналізовано усунення двох пам'ятників фізіологу Івану Павлову з публічного простору Києва. Враховуючи, що рішення органу місцевого самоврядування про усунення цих пам'ятників декларувалося як необхідне для декомунізації, деколонізації та дерусифікації Києва, автори зробили стислий огляд наукової

kubg.edu.ua

літератури 1990–2020-х рр. із комеморації, декомеморації, політики пам'яті, насамперед тих публікацій, що були присвячені українській історії. Використовуючи метод контент-аналізу, концепцію фреймінгу медіаконтенту, автори зосередилися на особливостях висвітлення двох київських пам'ятників І. Павлову українськими масмедіа 2023–2025 років. Здійснено порівняльний аналіз історико-культурного значення та деяких інших характеристик цих двох пам'ятників. Встановлено, що про демонтаж одного з них оперативно повідомили громадськості майже всі найпопулярніші регіональні та більшість загальнонаціональних масмедіа. Натомість про інший монумент, що становив більшу цінність із точки зору мистецтвознавства, охорони культурної спадщини як праця вшанованого українського скульптора й кінорежисера Івана Кавалерідзе, українські масмедіа взагалі не проінформували свою аудиторію. Висунуто три гіпотези щодо причин такого різкого контрасту в медіасвітленні. Для перевірки гіпотез проведено додаткове дослідження українського медіаконтенту 2023–2025 рр., проранжовано найімовірніші чинники фреймінгу в медіависвітленні розглянутих двох пам'ятників Івану Павлову та деяких інших київських монументів, аналогічних за локаційними характеристиками. Практичне значення статті полягає, зокрема, в уточненні значення Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) в 2024–2025 рр. як впливового джерела публічної інформації про київські події, а також у виявленні недоліків журналістської діяльності провідних українських масмедіа того ж періоду, наданні рекомендацій щодо вдосконалення української масмедійної діяльності.

Ключові слова: *фреймінг, політика пам'яті, деколонізація, декомунізація; дерусифікація, Іван Павлов, Іван Кавалерідзе.*

The article analyses the removal of two monuments to the physiologist Ivan Pavlov from the public space of Kyiv. Considering that the decision of local authorities to dismantle these monuments was declared as necessary for decommunization, decolonization, and derussification of Kyiv, the authors conducted a brief review of academic literature from the 1990s to the 2020s on commemoration, de-commemoration, and memory politics, focusing primarily on studies related to Ukrainian history. Using content analysis and the concept of media framing, the study focuses on the specifics of media coverage of two Kyiv monuments to Ivan Pavlov in Ukrainian mass media during 2023–2025. A comparative analysis of the historical and cultural significance, as well as other characteristics of these two monuments, was conducted. The findings demonstrate that the demolition of one of the monuments was widely covered by most leading regional and national media outlets, while the removal of the other monument, which had greater artistic and cultural value as a work by the prominent Ukrainian sculptor and filmmaker Ivan Kavaleridze, received no media attention. Three hypotheses were proposed to explain this contrast in media visibility. To test these hypotheses, additional research of Ukrainian media content from 2023 to 2025 was conducted. The study identifies and ranks the most probable framing factors influencing media coverage of the examined monuments and other similar urban objects. The practical significance of the article lies in clarifying the role of the Kyiv City Council (Kyiv City State Administration) in 2024–2025 as a key source of public information and in identifying shortcomings in journalistic practices of leading Ukrainian media, providing recommendations for improving media performance.

Keywords: *framing, memory politics, decolonization, decommunization, derussification, Ivan Pavlov, Ivan Kavaleridze.*

© Афанасьєв І., Івон О., Каліновська В., Романько Л., 2026

Тема ліквідації, зміни меморіальних споруд, політики пам'яті в Україні є дуже актуальною впродовж 1980 — середини 2020-х років. Ця актуальність посилилася в 2014–2025 рр., коли демонтажі й перейменування культурних об'єктів у більшості регіонів України значно почастішали. Навіть попри зумовлену повномасштабною війною екстремальну насиченість інформаційного простору важливими, сенсаційними повідомленнями, такі події широко обговорюються в масмедіа та в побутових розмовах, адже пам'ятники, розташовані в міському публічному просторі, — це об'єкти, безпосередньо пов'язані з самоідентифікацією десятків мільйонів громадян України.

Разом із демонтажем старих імперій, що розпочався ще в 1910-ті рр., відбувався хвилеподібно й проявився в 1990–2010 рр. з новою силою в Європі та США, відбувалося наукове осмислення супутніх культурних феноменів, зокрема змін у топоніміці, у характері пам'ятників на вулицях міст. Бібліографія цієї тематики нараховує тисячі, якщо не десятки тисяч наукових публікацій. Зокрема, аналіз української політики пам'яті, включно з соціальними процесами, які в науковому та публіцистичному мейнстрімі прийнято називати декомунізацією, дерусифікацією та деколонізацією, здійснено в монографії Г. Касьянова [4], у статтях Б. Торнквіст-Плеви та Ю. Юрчук [14], О. Штейнле [8], І. Афанасьєва [9], у десятках інших наукових праць.

Про велику актуальність теми ліквідації комеморацій об'єктів міського простору свідчить те, що слово «декомеморація» як науковий

kig.onu.ua

термін набуло неабиякого поширення після використання його в монографії ізраїльського історика Г. Бейнера [10].

Важливим внеском у розроблення теми політичних процесів, безпосередньо пов'язаних із пам'ятниками видатним особам, стала монографія С. Гензбургер і Дж. Вюстеберг із кількома теоретичними статтями та аналізом (де)комемораційних кейсів, зібраних за матеріалами багатьох країн, включно з Україною [11].

Ще більшим бібліографічним корпусом, ніж спеціалізована література з політики пам'яті, є наукова спадщина з осмислення механізмів масмедійного інформування суспільства, зокрема з проблем відбору, фільтрації фактів, які через масмедіа потрапляють у поле зору масової аудиторії. Це й величезна група феноменів у рамках концепцій «gatekeeping», цензури й самоцензури, й пропаганди, медіамаркетингу, медіапсихології, сотень інших психологічних дисциплін, політологічних, філософських, економічних теорій тощо. Завдяки Д. Шойфеле [15] й низці інших авторів у 2010–2020 рр. термін «фреймінг» увійшов у науковий дискурс у значенні медіафільтрації інформаційних потоків, зазвичай штучної, довільної, здійсненої через замовчування одних фактів і виопуклювання, акцентуацію, певну жорстку інтерпретацію, ракурси, конотації, ідентифікації, вставлення у вигідні масмедіа сенсові, світоглядні рамки інших фактів. Наприклад, аналітичний огляд низки концепцій медіавпливу, технологій медіаконтролю міститься у статті Н. Зражевської [3].

Проте нам не вдалося знайти у наукових джерелах із цих тем відповіді на значну частину запитань, які постали в результаті нашого аналізу особливостей масмедійного висвітлення демонтажу київських пам'ятників Івану Павлову, насамперед у випадках двох локацій: вул. Кирилівська і вул. Шовковична.

Мета дослідження — встановити особливості висвітлення демонтажу київських пам'ятників фізіологу Івану Павлову українськими масмедіа в 2024–2025 рр. та чинники, що вплинули на ці особливості. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: встановити кількість і місцерозташування пам'ятників фізіологу Івану Павлову в Києві, станом на 2022 і 2025 рр.; зібрати, проаналізувати, класифікувати згадки у провідних регіональних київських масмедіа Києва та провідних загальнонаціональних українських масмедіа про пам'ятники Івану Павлову, сформулювати гіпотези щодо чинників, які вплинули на особливості медіависвітлення цих об'єктів міського простору Києва; перевірити гіпотези за допомогою контент-аналізу повідомлень українських масмедіа за 2023–2025 рр., відкритих даних, архівів, фотофіксації та офіційного запиту (запитів); з'ясувати місце перебування демонтованих об'єктів або історію утилізації залишків зруйнованих споруд після демонтажу.

Методи. У дослідженні поєднано кількісний та якісний контент-аналіз 34 публікацій українських онлайн-медіа за 2023–2025 рр. (відбір за релевантністю заголовків / ключових слів; кодування тем, рамок і джерел; фіксація геолокаційних згадок), верифікацію відкритих даних, аналіз інтернет-архівів (скріншоти, кеші, агрегатори), фотофіксацію стану об'єктів у 2021–2024 рр., інтерпретацію геопросторової видимості (огляд стріт-в'ю, доступність, транспортна експозиція), а також офіційний запит до медичної організації щодо статусу та місця перебування пам'ятника.

Результати дослідження та обговорення. Завдяки пошуку у відкритих довідкових, публіцистичних, краєзнавчих джерелах, зокрема й в інтернет-архівах, цифрових фотогалереях, виявлено, що від періоду існування СРСР і до 2000-х рр. у публічному просторі збереглися 4 пам'ятники фізіологу Івану Павлову, за адресами:

— вул. Госпітальна, 18, на території Національного військово-медичного клінічного центру «Головний військовий клінічний госпіталь»;
— вул. Фрунзе (з 2015 р. — Кирилівська), 103, на території Київської міської психіатричної лікарні № 1 імені І. П. Павлова;
— вул. Шовковична, 39/1, на території КНП «Олександрівська клінічна лікарня м. Києва» (з квітня 2024 р. — КНП «Свято-Михайлівська клінічна лікарня»);
— вул. Львівська, 15, на території військового госпіталю, ліквідованого в 2004 році.

Станом на 31 грудня 2022 р. перші три пам'ятники ще перебували на своїх місцях за цими адресами.

Що ж стосується четвертого, то про нього бракує надійних даних, але не пізніше 2010-х рр. він майже напевно вже був усунутий з публічного простору за цією адресою. Уся територія садиби на Львівській, 15, була віддана під забудову, вже з 2014 р. тут велося будівництво 26-поверхового житлового будинку, в 2017 р. його було фактично завершено [2]. Ще одним, хоча й теж непрямим аргументом на користь його усунення, може слугувати відсутність цього пам'ятника у списку в Додатку до рішення Київської міської ради від 13.07.2023 № 6880/6921,

попри присутність, під порядковими номерами 155–157, перших трьох пам'ятників (розташованих на вулицях Госпітальній, Кирилівській та Шовковичній) у тому документі [6].

13 липня 2023 р. Київська міська рада прийняла рішення № 1588/10187 «Про затвердження переліку об'єктів, що підлягають усуненню із публічного простору міста Києва» — як «об'єкти, пов'язані з історією і культурою Росії та СРСР, які відображають радянські та російські історичні та пропагандистські наративи чи містять недостовірну історичну інформацію» [6]. Оскільки лауреат Нобелівської премії Іван Павлов, уродженець Рязані, етнічний росіянин, за своє довге життя встиг стати не лише дійсним членом Імператорської Санкт-Петербурзької академії наук, головою Товариства російських лікарів імені С. П. Боткіна, але й багаторічним, у 1925–1936 рр., керівником Інституту фізіології Академії наук СРСР, одним із тих вчених, про яких радянська пропаганда повідомляла зазвичай у дуже позитивному тоні, — ця історична особа легко вписувалася в широкі рамки, що застосовувалися в мейнстримі українських масмедіа другої половини 2010-х — першої половини 2020-х рр. для апеляції до необхідності декомунізації, деколонізації та дерусифікації.

Серед пам'ятників І. Павлову, усунення яких із публічного простору передбачалося Рішенням КМР від 13 липня 2023 року № 6880/6921, один мав, на нашу думку, становити особливий інтерес для істориків і мистецтвознавців, у зв'язку з тим, що його автором був Іван Кавалерідзе. Це пам'ятник на вул. Кирилівській, 103.

Іван Кавалерідзе (1887–1978) — видатний діяч української культури, уродженець Полтавщини, режисер кінофільмів, у яких екранізувалася класична українська літературна й музична спадщина: «Наталка Полтавка», «Коліївщина», «Запорожець за Дунаєм» [13], «Григорій Сковорода» та ін [12]. Він є автором пам'ятників, встановлених у багатьох містах України: княгині Ользі, просвітителям Кирилу й Мефодію, апостолу Андрію Первозванному (Київ, 1911), Т. Шевченку (1918, Ромни; 1926 — Полтава й Суми), Г. Сковороді (Лохвиця, 1922; Київ, 1977; Харків, 1992) та деяким іншим; скульптур «Святослав у бою», «Ярослав Мудрий з папірусом» (обидві — 1915), «Запорожець на коні» (1939), «Ярослав Мудрий з макетом Софії Київської» (1949), «Кобзар» (1954); низки меморіальних дощок, живописних творів [7].

Станом на жовтень 2025 р. в Україні існували щонайменше два музеї, безпосередньо присвячені І. Кавалерідзе (Художньо-меморіальний музей Івана Кавалерідзе (с. Новопетрівка, Сумщина; заснований у 1987 р.) й Музей-майстерня Івана Кавалерідзе (Київ; відкритий у 1993 р.)), та одна спеціалізована галерея (Скульптурна галерея імені І. Кавалерідзе при Сумському художньому музеї (відкрита у 1989 р.) [5; 7]. Станом на 2024 р., ім'я І. Кавалерідзе носили вулиці у Львові та Києві.

Автори пам'ятників І. Павлову на Госпітальній, 18, і Шовковичній, 39/1, не названі в джерелах зі згадками про ці скульптури. Вочевидь, вони не були видатними діячами української культури: в усякому разі, настільки видатними, як І. Кавалерідзе.

Наступним етапом нашого дослідження, після встановлення історико-культурного значення та локації київських пам'ятників І. Павлову, став пошук згадок в українських масмедіа про демонтаж, усунення цих пам'ятників із публічного простору. Використовуючи в пошуковій системі «Google» ключові слова: «пам'ятник Павлову Київ демонтаж», «Ivan Pavlov monument Kyiv demolition», «демонтаж пам'ятника Павлову Шовковична», «Pavlov monument Kyiv removal 2025», «Київ пам'ятники дерусифікація Павлов», «Kyiv decommunization monuments Pavlov», ми виявили 34 публікації з такими згадками. У цих публікаціях були представлені майже всі провідні, найпопулярніші новинні українські масмедіа, як загальнонаціонального рівня, так і київського регіонального.

В усіх релевантних публікаціях повідомлялося про демонтаж пам'ятника на вул. Шовковичній, 39/1. Масмедійних згадок про завершене усунення інших двох пам'ятників І. Павлову, зафіксованих у Рішенні КМР від 13.07.2023 р. № 6880/6921, не виявлено.

Першоджерелом інформації для виявлених публікацій про демонтаж пам'ятника на Шовковичній була публікація на офіційній сторінці Департаменту територіального контролю м. Києва виконавчого органу КМР (КМДА) від 27 січня 2025 року [1].

Здійснено контент-аналіз 34 знайдених релевантних публікацій. Основні параметри кодування:

1) дата публікації;
2) назва видання;
3) ключова рамка (фрейм): дерусифікація, засудження імперського наративу / етика (критика методів Павлова) / інтерес забудовників до локації);
4) тональність: нейтральна (збалансована) / позитивна / негативна;
5) локація: Шовковична / Кирилівська.

33 з цих 34 медіаповідомлень датовані, їх оприлюднено з 27.01.2025 по 22.03.2025 р., з них

11 публікацій (близько 33 %) — від 27.01.25, а 19 (близько 58 %) — від 28.01.2025.

Усі згадки про демонтаж, що містяться в цих 34 медіаповідомленнях, дають нейтральну або позитивну оцінку цій події, переважно інтерпретуючи усунення цих скульптур із публічного простору Києва як частину необхідного процесу дерусифікації.

Ми розподілили масмедіа за ключовими рамками.

Дерусифікація, засудження імперського наративу: «Bukvy.org», «Bzh.life», «Bukvy.org», «Bzh.life», «Censor.net», «Espreso.tv», «Glavcom.ua», «Hromadske.ua», «Kashtan.news», «Kiev.informator.ua», «Kyiv24.news», «LB.ua», «Nashkiev.ua», «Obozrevatel», «Politica.com.ua», «Pravda.com.ua», «Slovoidilo.ua», «Sud.ua», «Suspilne», «Ukr.net», «Ukranews.com», «Ukrinform.ua», «Umoloda.kyiv.ua», «Vechirniy.kyiv.ua», «Village.com.ua», «Zmina.info», «Zn.ua», «Першоджерело».

Разом: 28 публікацій (близько 85 %).

Етика (критика методів Павлова): «Khreschatyk.news», «Khreschatyk.news», «Imi.org.ua», «Kyiv24.news», «Kiev.informator.ua», «Regions.comments.ua», «Shotam.info», «Slovoidilo.ua», «Sud.ua», «Ukr.net», «Vechirniy.kyiv.ua», «Village.com.ua», «Zmina.info», «Zn.ua», «Першоджерело».

Разом: 15 публікацій.

Інтерес забудовників до локації: «Bigkyiv.com.ua».

Після проведеного авторами цієї статті в 2025 р. опитування кількох співробітників організацій, розташованих у радіусі 100 м від колишнього місця розташування пам'ятника І. Павлову на вул. Кирилівській, а також у результаті офіційного письмового звернення одного з авторів 12.05.2025 до директора Київської міської психіатричної лікарні № 1 імені І. П. Павлова, було встановлено: пам'ятник демонтовано в 2024 р., переміщено до музею цієї лікарні.

Чому демонтаж пам'ятника на вул. Кирилівській залишився непоміченим для всіх масмедіа, попри авторство І. Кавалерідзе, видатного діяча української культури, натомість демонтаж на вул. Шовковичній висвітлений кількома десятками популярних масмедіа?

Гіпотеза 1. Недостатність або відсутність мережі кореспондентів про київські події. Це призвело до обмеження кола таких джерел порівняно незначною кількістю вебсайтів, серед яких був вебсайт Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). Оскільки на цих вебсайтах-першоджерелах була розміщена інформація про демонтаж пам'ятника на Шовковичній, але не була розміщена інформація про демонтаж пам'ятника на Кирилівській, провідні регіональні та загальнонаціональні масмедіа лише ретранслювали цю інформаційну нерівномірність.

Гіпотеза 2. Різниця в місцях розташування. На вул. Кирилівській, на території Київської міської психіатричної лікарні № 1 імені І. П. Павлова, зазвичай бувало менше людей, які могли б стати джерелом новини для масмедіа, виявивши зникнення пам'ятника, ніж на вул. Шовковичній, на території КНП «Свято-Михайлівська клінічна лікарня».

Гіпотеза 3. Небажання посилити незадоволення прихильної Івану Павлову частини громадськості додаванням ще однієї групи незадоволених, у цьому випадку вже через демонтаж витвору мистецтва Івана Кавалерідзе. Тобто, свідоме рішення осіб, що приймали рішення щодо (не)оприлюднення інформації про акти усунень тих чи інших пам'ятників із міського публічного простору.

Перевірка гіпотези 1. Оскільки всі виявлені масмедійні згадки про демотаж пам'ятника на Шовковичній містять, безпосередньо або опосередковано, посилання на повідомлення, розміщене 27.01.2025 на офіційній сторінці Департаменту територіального контролю м. Києва виконавчого органу КМР (КМДА), а публічних повідомлень із новиною про демонтаж пам'ятника на вул. Кирилівській не виявлено в контенті 2024–2025 рр. на жодному вебсайті, гіпотезу 1 вважаємо підтвердженою.

Перевірка гіпотези 2. Згідно з довідковою літературою та офіційними вебсайтами цих двох медичних організацій — Київської міської психіатричної лікарні № 1 імені І. П. Павлова на вул. Кирилівській, КНП «Свято-Михайлівська клінічна лікарня» на вул. Шовковичній, — вони в 2024–2025 рр. мало відрізнялися між собою за потужністю (кількістю ліжок) і кількістю медичного персоналу. Проте КНП на Шовковичній, на відміну від КНП на Кирилівській, розташоване в середмісті Києва, оточене кварталами дуже престижних житлових і комерційних будівель. Тому вірогідність повідомлення, адресатом якого було б масмедіа, а адресантом — київський журналіст або інша людина, яка мала налагоджені контакти з масмедіа, є вищою, ніж у випадку КНП на Кирилівській.

Проте для додатковою перевірки ми провели пошук згадок про демонтаж двох пам'ятників іншим історичним діячам, які було усунено з міського публічного простору в 2023 р. під гаслами декомунізації та деколонізації: Ю. Гагаріну та М. Кирпоносу. Пошукова система «Google»

за ключовими словами «у Києві демонтували пам'ятник Гагаріну» видала більше 20 публікацій у провідних українських масмедіа з новиною про цей демонтаж (із посиланням на інші масмедіа або на повідомлення блогера В. Позднякова в соціальній мережі), так само й за ключовиком «у Києві демонтували пам'ятник Кирпоносу» (із посиланням на повідомлення блогера О. Слабоспицького в соціальній мережі). Обидва ці комеморaційні об'єкти розташовувалися далеко від середмістя Києва, у кварталах із відносно низьким рівнем пішохідного й автотрафіку: на вул. Юрія Пасхаліна, 15, і у сквері на вул. Всеволода Петріва. До того ж, пам'ятник Ю. Гагаріну розташовувався у дворі Центру технічної творчості та професійної орієнтації шкільної молоді, тобто бачити його могла набагато менша кількість людей, ніж пам'ятник І. Павлову на вул. Кирилівській.

Якби ми не виявили перше повідомлення про демонтаж пам'ятника І. Павлову на Шовковичній — те, яке стало першоджерелом для всіх інших публікацій про подію, — гіпотезу 2 можна було б вважати реалістичною.

Перевірка гіпотези 3. Така перевірка має включати вивчення мотивів і непублічних розпоряджень низки відповідальних осіб, проведення інтерв'ю з ними, що є малоперспективним у 2026 р. через особливості роботи органів місцевого самоврядування. Залишаємо спростування або підтвердження цієї гіпотези майбутнім історичним дослідженням.

Під час дослідження отримано офіційну відповідь директора Київської міської психіатричної лікарні № 1 імені І. П. Павлова про нове місцерозташування (станом на 15 травня 2025 р.) скульптурного зображення Івана Павлова роботи Івана Кавалерідзе.

Висновки. Контент-аналіз українських масмедіа 2024–2025 рр. за предметом дослідження показав домінування фрейму домінантної історичної політики, яка проводилася під гаслами деколонізації, декомунізації та дерусифікації. Згідно з цим фреймом, демонтаж пам'ятника Івану Павлову на київській вул. Шовковичній інтерпретувався більшістю провідних українських масмедіа як необхідний, позитивний процес. Другорядним, але поширеним аргументом у фреймінгу цієї теми виявилася критика діяльності І. Павлова з етичної позиції гуманізму.

У процесі декомеморації київського публічного міського простору демонтаж пам'ятників І. Павлову відбувався нерівномірно не лише у фізичному, але й у медійному вимірі. Проведене дослідження показало, що висвітлення цих подій українськими масмедіа залежало не стільки від культурної, історичної цінності об'єкта, скільки від змісту офіційного вебсайту Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). Відсутність згадки про демонтаж пам'ятника, розташованого на вул. Кирилівській у Києві, стала головною причиною відсутності таких згадок на українських відкритих вебресурсах. Натомість наявність згадки про демонтаж іншого пам'ятника, менш цінного з точки зору історії мистецтва, на тому ж вебсайті КМР (КМДА) стала головною, якщо не єдиною причиною появи публікацій про цю подію в більшості провідних регіональних (київських) і загальнонаціональних українських масмедіа.

Отже, під час дослідження виявлено суттєві недоліки у висвітленні низки подій, важливих для жителів Києва й чималої кількості людей за межами української столиці. Вочевидь, економія на мережі кореспондентів призвела в редакціях провідних українських масмедіа до обмеження кола інформаційних джерел порівняно незначною кількістю вебресурсів, серед яких — вебсайт Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).

Спираючись на результати проведеного нами дослідження, рекомендуємо українським масмедіа, насамперед провідним, значно розширити чисельність наявного в них пулу експертів-кореспондентів із усіх сегментів тематики цих видань або, якщо такий пул взагалі відсутній, створити його. Створення або розширення мережі компетентних кореспондентів-волонтерів не потребує фінансових витрат, оскільки може бути побудованим на взаємовигідній співпраці між редакціями та експертами, за принципами й технологіями зв'язків із громадськістю.

Список використаних джерел

1. В Києві демонтували пам'ятник Івану Павлову. *Департамент територіального контролю м. Києва. Офіційний вебпортал*. 2025, 27 січня. URL: https://dtc.kyivcity.gov.ua/news/v-kyievi-demontuvaty-pamiatnyk-ivanu-pavlovu (дата звернення: 10.04.2025).

2. Год спустя: ЖК «Святобор». *Де у Києві добре живеться*? 2017, 26 января. URL: https://gdevkievezhithorosho.com/2017/01/god-spustya-zhk-svyatobor/ (дата звернення: 17.12.2025).

3. Зражевська Н. Медіа як інструмент медіаконтролю і як засіб соціального примусу. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 1 (49), 122–129. DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).18.

4. Касьянов Г. *Past continuous: історична політика 1980-х — 2000-х. Україна та сусіди*. Київ : Laurus, Антропос-Логос-Фільм, 2018.

5. Музей-майстерня І. Кавалерідзе. URL: https://kavaleridze-museum.com.ua (дата звернення: 11.04.2025).

6. Про затвердження переліку об'єктів, що підлягають усуненню із публічного простору міста Києва. Рішення від 13 липня 2023 року № 6880/6921. Київська міська рада, II сесія IX скликання. URL: https://minio.kyivcity.gov.ua/kyivcity/sites/24/pro-zatverdzhennya-pereliku-obektiv-shcho-pidlyagayut-usunennyu-iz-publichnogo.pdf (дата звернення: 22.03.2025).

7. Ханко В. М. Кавалерідзе Іван Петрович. *Енциклопедія сучасної України*. 2011. URL: https://esu.com.ua/article-11988 (дата звернення: 11.04.2025).

8. Штейнле О. Німецьке питання в запорізькій декомунізації. *Zaporizhzhia Historical Review*. 2018. № 1 (50). С. 155–159.

9. Afanasiev I. Renaming of Streets in Ukrainian Regional Centers during 2010–2019: Offensives and Compromises. *Ideology and Politics Journal*. 2020. № 2(16). Pp. 321–339. DOI: 10.36169/2227-6068.2020.01.00024

10. Beiner G. (2018). Forgetful Remembrance: Social Forgetting and Vernacular Historiography of a Rebellion in Ulster. Oxford: Oxford University Press.

11. Gensburger S., Wüstenberg J. De-Commemoration: Removing Statues and Renaming Places. New York: Berghahn Books, 2023.

12. Ivan Kavaleridze. VUFKU / Dovzhenko Centre. URL: https://vufku.org/en/names/ivan-kavaleridze-2/ (дата звернення: 11.04.2025).

13. Ivan Kavaleridze (1887–1978). IMDb. URL: https://www.imdb.com/name/nm0442519/ (дата звернення: 11.04.2025).

14. Törnquist-Plewa B., Yurchuk Y. Memory Politics in Contemporary Ukraine: Reflections from the Postcolonial Perspective. *Memory Studies*. 2017. Vol. 12, Issue 6. Pp. 1–22. DOI: 10.1177/1750698017727806

15. Scheufele D. A. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49, Issue 1. Pp. 103–132. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

References

Afanasiev, I. (2020). Renaming of Streets in Ukrainian Regional Centers during 2010–2019: Offensives and Compromises. *Ideology and Politics Journal, 2(16)*, 321–339.
https://doi.org/10.36169/2227-6068.2020.01.00024

Beiner, G. (2018). Forgetful Remembrance: Social Forgetting and Vernacular Historiography of a Rebellion in Ulster. Oxford: Oxford University Press.

Gensburger, S., & Wüstenberg, J. (2023). De-Commemoration: Removing Statues and Renaming Places. New York: Berghahn Books.

Hod spustia: ZhK "Sviatobor" [A Year later: Svyatobor residential complex]. (2017). *De u Kyievi dobre zhyvetsia*. January 26.
https://gdevkievezhithorosho.com/2017/01/god-spustya-zhk-svyatobor/ [in Russian].

Ivan Kavaleridze (1887–1978). IMDb.
https://www.imdb.com/name/nm0442519/

Ivan Kavaleridze. VUFKU / Dovzhenko Centre.
https://vufku.org/en/names/ivan-kavaleridze-2/

Kasianov, H. (2018). *Past continuous: istorychna polityka 1980-kh — 2000-kh. Ukraina ta susidy* [Past Continuous: Historical policy of the 1980s–2000s. Ukraine and Neighbors]. Kyiv: Laurus, Antropos-Lohos-Film [in Ukrainian].

Khanko, V. M. (2011). Kavaleridze Ivan Petrovych. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy* [Encyclopedia of Modern Ukraine]. [in Ukrainian].
https://esu.com.ua/article-11988

Muzei-maisternia I. Kavaleridze [Ivan Kavaleridze Museum-Workshop]. (n.d.). [in Ukrainian].
https://kavaleridze-museum.com.ua

Pro zatverdzhennia pereliku obiektiv, shcho pidliahaiut usunenniu iz publichnoho prostoru mista Kyieva. Rishennia vid 13 lypnia 2023 roku № 6880/6921. Kyivska miska rada, II sesiia IX sklykannia. [On approval of the list of objects to be removed from the public space of Kyiv. Decision No. 6880/6921. Kyiv City Council, 2nd Session, of the 9th convocation]. (2023). [in Ukrainian].
https://minio.kyivcity.gov.ua/kyivcity/sites/24/pro-zatverdzhennya-pereliku-obektiv-shcho-pidlyagayut-usunennyu-iz-publichnogo.pdf

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication, 49*(1), 103–132.
https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Shteinle, O. (2018). Nimetske pytannia v zaporizkii dekomunizatsii [The German question in Zaporizhzhia decommunization]. *Zaporizhzhia Historical Review*, *1*(50), 155–159 [in Ukrainian].
https://esu.com.ua/article-11988

Törnquist-Plewa, B., & Yurchuk, Y. (2017). Memory Politics in Contemporary Ukraine: Reflections from the Postcolonial Perspective. *Memory Studies, 12*(6), 1–22.
https://doi.org/10.1177/1750698017727806

V Kyievi demontuvaly pamiatnyk Ivanu Pavlovu. (2025). *Departament terytorialnoho kontroliu m. Kyieva. Ofitsiinyi vebportal* [A monument to Ivan Pavlov was dismantled in Kyiv. Department of Territorial Control of Kyiv. Official web portal]. January 27 [in Ukrainian].
https://dtc.kyivcity.gov.ua/news/v-kyievi-demontuvaty-pamiatnyk-ivanu-pavlovu

Zrazhevska, N. (2022). Media yak instrument mediakontroliu i yak zasib sotsialnoho prymusu [Media as a tool of media control and social coercion]. *Derzhava i rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii, 1*(49), 122–129 [in Ukrainian].
http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).18

Стаття надійшла до редакції: 25.03.2026.

kbg.edu.ua

УДК: 070:316.774:077
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.17

Тетяна ПОЛІЩУК,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-7322-6380
email: t.polishchuk@kubg.edu.ua

Tetiana POLISHCHUK,
Senior Lecturer at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

МЕДІАПРОСЬЮМЕРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ Й ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

MEDIA PROSUMERISM AS A PHENOMENON AND INFORMATION PRODUCT PRODUCTION TECHNOLOGY

Актуальність дослідження медіапросьюмеризму зумовлена тотальною трансформацією медіасистеми, де традиційна лінійна модель комунікації поступається місцем мережевій структурі, а межа між виробником і споживачем остаточно розмивається. У сучасну цифрову епоху медіапросьюмеризм постає не просто як форма поведінки користувача, а як фундаментальна технологія виробництва інформаційного продукту, що визначає логіку функціонування глобального медіапростору. Метою статті є комплексне теоретичне обґрунтування медіапросьюмеризму як синтезу соціокультурної зміни парадигми (явище) та інструментального механізму створення медіатекстів (технологія), а також виявлення специфіки його реалізації в умовах екзистенційних викликів. Для розв'язання поставлених завдань, що охоплюють генетичний аналіз концепту, типологізацію просьюмерських практик та порівняння глобальних моделей із національними реаліями, було застосовано комплекс методів: системний підхід, термінологічний аналіз, кейс-метод (на прикладі тіктоку та інстаграму), дискурс-аналіз за Родні Джонсом, а також математичне моделювання та дисперсійний аналіз для оцінки ефективності алгоритмів штучного інтелекту на медіаплатформах. Результати дослідження дозволили виокремити шість ключових типів медіапросьюмеризму (DIY, кастомізація, самовідстеження, колаборативні технології, автоматизоване виробництво тощо) та встановити, що цінність сучасного контенту прямо залежить від рівня «креаторної інтерактивності». Доведено, що західна модель медіапросьюмеризму часто функціонує як «оксамитова клітка» алгоритмічного управління та експлуатації «вільної праці», тоді як українська модель трансформувалася у форму цифрового активізму та інструмент національного опору. У висновках обґрунтовано, що високий рівень медіакомпетентності та ціннісний орієнтир дозволяють перетворити інструменти контролю на інструменти визволення, забезпечуючи цифрову свободу Homo digitalis. Науково-практичний досвід Університету Грінченка підтверджує, що формування медіамайстерності через постановку студента в позицію творця є запобіжником проти маніпулятивних наративів та фундаментом національної стійкості.

***Ключові слова**: інформаційний продукт, користувацький контент (UGC), культура участі, медіаграмотність, медіапрактики, медіапросьюмеризм.*

The relevance of studying media prosumerism is necessitated by the total transformation the media system the media system, where the traditional linear communication model is giving way to a network structure, and the boundary between producer and consumer is permanently blurring. In the modern digital era, media prosumerism emerges not merely as a form of user behavior but as a fundamental technology for information product, defining the operational logic of the global media space. The aim of the article is to provide a comprehensive theoretical substantiation of media

kubg.edu.ua

prosumerism as a synthesis of a socio-cultural paradigm shift (phenomenon) and an instrumental mechanism for creating media texts (technology), while also identifying the specifics of its implementation under existential challenges. To address the established tasks, including a genetic analysis of the concept, a typology of prosumer practices, and a comparison of global models with national realities, a complex of methods was applied: a systems approach, terminological analysis, the case method (exemplified by TikTok and Instagram), discourse analysis according to Rodney Jones, as well as mathematical modeling and analysis of variance to evaluate the efficiency of artificial intelligence algorithms on media platforms. Research results allowed for the identification of six key types of media prosumerism (DIY, customization, self-tracking, collaborative technologies, automated production, etc.) and established that the value of modern content is directly dependent on the level of «creator interactivity». It is proven that while the Western model of media prosumerism often functions as a «velvet cage» of algorithmic management and the exploitation of «free labor,» the Ukrainian model has transformed into a form of digital activism and an instrument of national resistance. The conclusions substantiate that a high level of media competence and value orientation allow for the transformation of control tools into tools of liberation, ensuring the digital freedom of Homo digitalis. The scientific and practical experience of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University confirms that developing media mastery by placing the student in the position of a creator serves as a safeguard against manipulative narratives and a foundation for national resilience.

Keywords: *information product, user-generated content (UGC), participatory culture, media literacy, media practices, media prosumerism.*

© Поліщук Т., 2026

Вступ. У сучасну епоху цифрових трансформацій традиційна межа між виробником контенту та його споживачем остаточно розмивається. Поняття «просьюмеризм», яке колись виникло на перетині економіки та соціології, сьогодні трансформувалося у складний технологічний та соціокультурний механізм, що визначає логіку функціонування медіапростору. Трансформація медіасистеми на межі XX–XXI століть призвела до зміни фундаментальної парадигми взаємодії: традиційна лінійна модель комунікації («один до багатьох») поступилася місцем мережевій структурі, де кожен суб'єкт наділений потенціалом творця. Медіапросьюмеризм постає не просто як нова форма поведінки користувача, а як фундаментальна технологія виробництва інформаційного продукту, де кожна взаємодія стає актом творення. **Актуальність** дослідження зумовлена тим, що користувачі нових медіа здатні самостійно формувати власний медіапростір, критично обробляти інформацію та створювати авторський контент, що робить медіапросьюмеризм конкурентоспроможним явищем, здатним потіснити традиційні медіа. Проте це явище потребує глибинного осмислення, оскільки воно охоплює перетворення медіаспоживання, медіавиробництва та утворення індивідуального медіапродукту.

Мета та завдання. Мета дослідження полягає у комплексному теоретичному обґрунтуванні медіапросьюмеризму як синтетичного об'єкта, що інтегрує в собі соціокультурну зміну парадигми медіаспоживання (явище) та інструментальний механізм створення медіатекстів (технологія), а також у виявленні специфіки його реалізації через порівняльний аналіз зарубіжних моделей алгоритмічного контролю та українських практик цифрової свободи.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**: дослідити генезу та концептуальну еволюцію поняття «просьюмер» від футурологічних прогнозів до сучасних критичних теорій «цифрової праці» та «просьмерства»; розкрити сутність медіапросьюмеризму як явища, проаналізувавши його роль у конструюванні «цифрової людини», трансформації суб'єктивності через «просьюмінг себе» та розвитку культури участі; здійснити типологізацію технологій медіапросьюмеризму, виокремивши та охарактеризувавши основні моделі виробництва контенту; провести критичний аналіз аспектів просьюмерських практик, зокрема механізмів експлуатації «безкоштовної праці» користувачів, концепції «оксамитової клітки» та алгоритмічного диспозитиву великих платформ.

Методологія дослідження. Наукова методологія даного дослідження базується на комплексному підході, що поєднує низку загальнонаукових та спеціальних методів для багатовимірного аналізу медіапросьюмеризму як явища та технології. До основних складових методологічного апарату належить системний підхід: дозволив розглянути медіапросьюмеризм як цілісний об'єкт у структурі сучасних соціальних комунікацій, враховуючи взаємозв'язки між виробництвом та споживанням контенту. Метод термінологічного аналізу був застосований для відстеження генези та еволюції поняття — від теорії «Третьої хвилі» Елвіна Тоффлера до сучасних

kubg.edu.ua

концепцій «produsage» Акселя Брунса та «цифрової праці» Крістіана Фукса. Порівняльний метод використаний для зіставлення зарубіжного досвіду (де домінує економіко-алгоритмічна модель контролю) та українських реалій (де переважає соціопедагогічний підхід та цифровий активізм). Дискурс-аналіз (за Родні Джонсом) спрямований на вивчення способів конструювання соціальної реальності через взаємодію користувачів на цифрових платформах, таких як «Тікток», «Фейсбук» та «Інстаграм». Кейс-метод застосований для аналізу конкретних прикладів реалізації медіапросьюмеризму на базі популярних соціальних мереж (тікток, інстаграм). Метод типологізації послужив основою для класифікації різних типів медіапросьюмерських технологій (DIY, кастомізація, самовідстеження тощо) залежно від рівня залученості користувача. Інтеграція цих методів дозволила автору вийти за межі суто економічного трактування просьюмеризму та обґрунтувати його роль як фундаменту національної стійкості та цифрової свободи в сучасних умовах.

Результати дослідження й обговорення. Концептуалізація медіапросьюмеризму базується на працях футуролога Елвіна Тоффлера, який у 1980 році ввів термін «просьюмер» (prosumer — producer + consumer) [6]. Він передбачив, що в постіндустріальну епоху межа між виробництвом і споживанням стиратиметься, а індивід повернеться до ролі творця, створюючи продукти та інформацію для власних потреб, минаючи традиційні ринкові інституції. У медійному контексті цей процес означає втрату професійними журналістами монополії на формування порядку денного. Трансформація медіасистеми на межі XX–XXI століть зумовила перехід від індустріального суспільства («Другої хвилі»), де виробник і споживач були жорстко розмежовані ринком, до постіндустріального («Третьої хвилі»).

Аксель Брунс розвинув ці ідеї, запропонувавши термін "produsage" (production + usage), що описує безперервний, колаборативний процес створення знань у мережевих спільнотах (наприклад, Вікіпедія) [8]. На відміну від класичного виробництва, де продукт має завершену форму, у моделі продюсажу інформаційний продукт перебуває у стані постійної модифікації самими користувачами. Принцип «еквіпотенційності» забезпечує кожному учаснику можливість зробити гідний внесок у спільний проєкт, незалежно від професійного статусу.

Медіапросьюмеризм як соціокультурне явище. Як явище, медіапросьюмеризм є продуктом демократизації технологій та кризи ієрархічних моделей комунікації. Він дозволяє індивіду конструювати власну ідентичність через публічну активність, де споживання стає ресурсом для нового циклу виробництва. В українському науковому дискурсі Тетяна Крайнікова трактує це як «тип компетентного медіаспоживання», де споживач стає суб'єктом медіакультури, здатним аналітично оцінювати та самостійно виробляти повідомлення [2].

Проте існують і критичні погляди. Джорж Рітцер та Натан Юргенсон розглядають просьюмеризм як специфічну форму капіталізму, де медіаплатформи експлуатують «цифрову працю» користувачів [11]. Створюючи контент чи ставлячи вподобайки, просьюмери безкоштовно виробляють додану вартість для власників платформ, перетворюючи своє дозвілля на неоплачуваний виробничий процес. Крістіан Фукс наголошує, що на таких платформах, як «Фейсбук», користувач одночасно є і виробником, і товаром, оскільки його дані та увага монетизуються через рекламу [9].

В Україні медіапросьюмеризм має виразну гуманістичну та захисну спрямованість. Він розвивається як інструмент громадянської активності та формування альтернативного інформаційного простору. Особливе значення це набуло в умовах повномасштабної війни, коли просьюмеризм трансформувався у форму цифрового активізму та засіб боротьби з дезінформацією. Українське покоління зумерів використовує соціальні мережі не лише для розваг, а і як інструмент війни за свідомість, волонтерства та зміцнення національної єдності.

На відміну від західної моделі «оксамитової клітки» (алгоритмічного контролю), українська модель тяжіє до «цифрової свободи», де медіакомпетентність дозволяє розпізнавати маніпуляції та використовувати цифрові інструменти для захисту національних інтересів [11].

Як явище медіапросьюмеризм означає злиття функцій виробництва (production) та споживання (consumption) медіапродукту в межах діяльності одного суб'єкта — просьюмера. У медійному контексті цей процес маркує втрату професійними журналістами та медіакорпораціями монополії на формування порядку денного. Натомість як технологія медіапросьюмеризм постає як фундаментальний механізм виробництва інформаційного продукту, де кожна взаємодія користувача з цифровою платформою стає актом творення цінності.

У соціокультурному аспекті медіапросьюмеризм є продуктом демократизації технологій та кризи ієрархічних моделей комунікації. Генрі Дженкінс обґрунтував це через концепцію

«культури участі» (participatory culture), де аудиторія більше не сприймається як пасивна маса [10]. Така культура характеризується низькими бар'єрами для самовираження, сильною підтримкою створення та поширення власних творів, а також наявністю неформального наставництва. Просьюмери в межах цієї культури виступають як «текстуальні браконьєри» (textual poachers), які вихоплюють елементи масової культури та переробляють їх, створюючи нові смисли через фанфікшн, меми чи відеоремікси. Це перетворює медіаспоживання на процес конструювання власної ідентичності та «цифрового Я».

В українському науковому дискурсі Тетяна Крайнікова трактує це явище як «тип компетентного медіаспоживання». Просьюмер тут постає як суб'єкт медіакультури, здатний не лише аналітично обирати контент, а й самостійно виробляти повідомлення, що відповідають критеріям достовірності, актуальності та незалежності [3].

З позиції технології медіапросьюмеризм — це сукупність інструментів Web 2.0 та алгоритмів, що дозволяють генерувати інформаційний продукт масово та з мінімальними витратами для медіаплатформ. Можемо виділити такі ключові технологічні типи.

— DIY-просьюмеризм (Do-It-Yourself), що базується на індивідуальній творчій активності (блоги, подкасти). Парадигмальним прикладом є тікток, де технологія стимулює виробництво через імітацію, реміксування та перформативне повторення.
— Технології самообслуговування (Self-service), коли користувач виконує функції професійних посередників (реєстрація, тегування, фільтрація контенту), що підвищує ефективність менеджменту платформи без оплати праці.
— Технологія персоналізації готових медіапродуктів (налаштування стрічок новин, адаптація інтерфейсів), що дозволяє створювати продукт, який максимально відповідає запитам аудиторії.
— Самовідстеження (Self-tracking / Quantified Self), виробництво даних на основі власного життя користувача. Використання гаджетів (наприклад, смарт-годинники, фітнес-браслети) перетворює біологічне існування (пульс, сон, локацію) на безперервний потік «цифрових двійників», що стають цінним інформаційним товаром.
— Автоматизований просьюмеризм (AI), перехід до «Machina Economicus», де штучний інтелект виступає автономним агентом, що генерує контент і приймає рішення без втручання людини.

Ключовою технологічною характеристикою сучасного медіавиробництва є креаторна інтерактивність. Цінність продукту тепер залежить не лише від змісту, а й від здатності автора до взаємодії з аудиторією (коментарі, стріми), що перетворює одностороннє повідомлення на спільну дискурсивну практику. Попри оптимістичні погляди на демократизацію медіа, існує потужна критична школа (Дж. Рітцер, К. Фукс, Н. Юргенсон), яка розглядає медіапросьюмеризм як специфічну форму капіталізму споживання. Джордж Рітцер попереджає про «Макдональдизацію» (McDonaldization) просьюмерської культури: корпорації використовують безкоштовну працю користувачів для підвищення ефективності власного менеджменту [12]. Крістіан Фукс, аналізуючи фейсбук, доводить, що користувачі виконують «цифрову працю» (digital labour). Кожен пост, вподобайка чи перегляд генерує мінову вартість для платформи через продаж метаданих рекламодавцям. Таким чином, користувач одночасно є і виробником контенту, і товаром, чия увага та приватність монетизуються.

Це створює ефект «оксамитової клітки» (velvet cage) — гейміфікованої системи контролю, де стеження та експлуатація сприймаються користувачем як розвага та добровільний вибір. Алгоритми платформ діють як механізми управління працею, стимулюючи певні типи взаємодії та формуючи «фільтрувальні бульбашки». Для глибшого розуміння медіапросьюмеризму необхідно провести чітке розмежування між його сутнісними характеристиками, що і було сформовано на основі опрацьованих джерел та представлено в *таблиці 1*.

Таблиця 1

Порівняння медіапросьюмеризму як явища та технології

Критерій порівняння	Медіапросьюмеризм як явище	Медіапросьюмеризм як технологія
Природа явища	Соціокультурна, психологічна	Економічна, алгоритмічна, інструментальна
Суб'єкт	Особистість, що шукає самореалізації та ідентичності	Просьюмер як «виробнича одиниця» (digital worker)

kiis.edu.ua

Процес	Гібридизація ролей виробника і споживача	Моделювання дискурсивних практик та медіатекстів
Мета	Спілкування, участь у громаді, творчість	Створення продукту, брендинг, монетизація уваги
Ризики	Технологічна залежність, втрата приватності	Експлуатація праці, «інформаційний шум», дезінформація
Результат	Нова медіакультура, цифрова ідентичність	UGC, Big Data, інформаційний продукт (відео, подкасти)
Роль платформ	Середовище для свободи слова	Диспозитив (система обмежень), що спрямовує творчість

Отже, якщо медіапросьюмеризм як явище пояснює, чому люди відчувають потребу створювати контент (прагнення до автентичності, співучасті), то медіапросьюмеризм як технологія визначає, як цей процес інституціоналізується, алгоритмізується та перетворюється на капітал.

Особливого значення медіапросьюмеризм набув в Україні, де він трансформувався у форму цифрового активізму. Аналіз медіаповедінки українського покоління зумерів свідчить про радикальну зміну парадигми, де алгоритмічні інструменти, створені для комерційного контролю, стають технологіями національного опору.

На відміну від західного «пасивного просьюмера», українська «цифрова людина» (Homo digitalis) використовує особисті акаунти у фейсбук, інстаграм та тікток як головну технологію самоактуалізації та громадянської дії. В умовах повномасштабної війни просьюмерські практики (збори коштів, боротьба з фейками, документування подій) стали інструментом консцієнтальної війни та зміцнення національної єдності.

Українська модель медіапросьюмеризму базується на компетентності. За Тетяною Крайніковою, високий рівень медіаграмотності дозволяє користувачам розпізнавати маніпулятивні алгоритми та використовувати їх для поширення правдивого контенту, перетворюючи «прихований семіозис» платформ на інструмент стратегічної комунікації. Таким чином, «оксамитова клітка» в українських реаліях трансформується у простір «цифрової свободи».

Явище медіапросьюмеризму вимагає перегляду підходів до підготовки фахівців. Сучасний медіаосвітній процес (наприклад, досвід Університету Грінченка), що базується на тезі Л. Найдьонової щодо споживання медіа з позиції творця, є важливим кроком до медіаграмотності [4]. Трансформація просьюмерських практик у професійну технологію виробництва інформаційного продукту передбачає навчання студентів «медіамайстерності» (media mastery) — здатності критично аналізувати, як цифрові пристрої програмують поведінку, та створювати контент, що має високу гуманітарну цінність. Просьюмер сьогодні стає викликом традиційним медіа, оскільки він самостійно формує «павутину смислів» та ієрархію медіавподобань аудиторії.

Підсумовуючи вищезазначене, ми бачимо, що медіапросьюмеризм пройшов шлях від футурологічного прогнозу про внесок дрібного виробника до глобальної домінуючої технології цифрової епохи. Як явище він демократизує доступ до інформаційного виробництва, надаючи кожному індивіду статус суб'єкта медіакультури. Як технологія він виступає складним механізмом алгоритмічного управління та екстракції вартості. Проте український досвід доводить, що висока медіакомпетентність та ціннісний орієнтир здатні перетворити інструменти контролю на інструменти визволення, роблячи медіапросьюмеризм фундаментом національної стійкості.

Висновки та перспективи. Медіапросьюмеризм постає як незворотний процес гібридизації медіаролей, що докорінно змінює архітектуру сучасного інформаційного простору, де межа між виробником і споживачем контенту остаточно розмивається. Це явище слід розглядати у двох площинах: як соціокультурне явище воно демократизує доступ до медіавиробництва, дозволяючи індивіду конструювати власну «цифрову ідентичність» через участь у глобальній медіакультурі. Та як технологію, коли медіапросьюмеризм виступає інструментальним механізмом (через алгоритми Web 2.0 та ШІ), що дозволяє платформам масово генерувати контент, часто експлуатуючи «цифрову працю» користувачів у межах «оксамитової клітки» алгоритмічного контролю. Досвід сучасних медіапрактик свідчить, що цінність інформаційного продукту сьогодні прямо залежить від «креаторної інтерактивності» — здатності автора до постійної взаємодії з аудиторією. Особливо вагомим є український досвід, де медіапросьюмеризм трансформувався у форму цифрового активізму та інструмент національного опору. В умовах війни українська «цифрова людина» (Homo digitalis) використовує просьюмерські практики для боротьби з дезінформацією

та зміцнення національної єдності, перетворюючи інструменти платформ на простір «цифрової свободи». У висновку слід підкреслити, що успішна реалізація цієї моделі залежить від рівня медіаграмотності. Тільки компетентний просьюмер здатний розпізнавати маніпулятивні алгоритми та створювати контент із високою гуманітарною цінністю. Практика Університету Грінченка підтверджує, що навчання студентів через позицію «творця» є найкращим запобіжником проти медіаманіпуляцій.

Враховуючи динаміку розвитку медіапрактик, майбутні наукові розвідки мають бути зосереджені на наступних аспектах: впливі штучного інтелекту на автономізацію просьюмерських практик та вивчення переходу до «автоматизованого просьюмеризму», де штучний інтелект виступає самостійним агентом створення контенту; розробці нових методичних підходів до медіаосвіти, зокрема створення освітніх моделей, які б фокусувалися на медіапрактиках та враховували роль користувача як активного суб'єкта, а не пасивного споживача; дослідженні просьюмеризму в умовах постійних кризових викликів, аналіз того, як цифрова активність мас може ефективно протидіяти екзистенційним загрозам та формувати національну стійкість у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Гуменюк Л., Потапова В. Практична медіаграмотність : посібник для бібліотекарів / ред.-упоряд. О. Волошенюк. 2015. URL: https://aup.com.ua/books/mbm/ (дата звернення: 30.03.2026).

2. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / ред. В. В. Різун. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.

3. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 226–233.

4. Найдьонова Л. Щоб дитина грамотно споживала медіа, треба поставити її в позицію творця. *Медіаосвіта*. 2012. URL: https://ms.detector.media/mediaosvita/post/7397/2012-04-23-lyubov-naydonova-shchob-dytyna-gramotno-spozhyvala-media-treba-postavyty-ii-v-pozytsiyu-tvortsya/ (дата звернення: 20.02.2026).

5. Осюхіна М. О. Медіа- та інформаційна грамотність як складова сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Дніпро, 2018. 19 с.

6. Тоффлер Е. Третя Хвиля / пер. з англ. А. Євса. Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.

7. Череповська Н. І. Програма спеціального медіаосвітнього курсу для старшокласників ЗОШ «Медіакультура». 2008. URL: http://leader.ciit.zp.ua/files/menu_r2/media/prog_media1.doc (дата звернення: 30.03.2026).

8. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage. New York: Peter Lang, 2008.

9. Fuchs C. Social Media: A Critical Introduction. London : SAGE, 2017.

10. Jenkins H. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. New York : Routledge, 1992. 352 p.

11. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*. 2010. Vol. 10, Issue 1. Pp. 13–36. DOI: 10.1177/14695405093546

12. Ritzer G. The McDonaldization of Society. *Journal of American Culture*. 1983. Vol. 6, Issue 1. Pp. 100–107. DOI: 10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x.

13. Winter C. How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. *International Journal of Music Business Research*. 2012. Vol. 1, No 2. Pp. 46–73.

14. Žilinskaitė R. How do We Prosume? A formal typology of prosumption. Acta Sociologica. 2025. Vol. 68, Issue 3. Pp. 344–356. DOI: 10.1177/00016993251317952

15. Prosumer: A new approach to conceptualisation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. Vol. 10, Issue 1. DOI: 10.1016/j.jik.2025.100653

16. Krieger S., Ritter D. EU Policy Scoping Study on Collective Prosumerism — Interreg CENTRAL EUROPE. 2025. URL: https://www.interreg-central.eu/wp-content/uploads/2025/08/Solar4CE-Cities_D.1.2.1-EU_policy_scoping_study.pdf

References

Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From production to produsage. Peter Lang.

Cherepovska, N. I. (2008). *Prohrama spetsialnoho mediaosvitnoho kursu dlia starshoklasnykiv ZOSh «Mediakultura»* [Program of a Special Media Education Course for High School Students «Media Culture»]. [in Ukrainian].

http://leader.ciit.zp.ua/files/menu_r2/media/prog_media1.doc

Fuchs, C. (2017). Social Media: A critical introduction. SAGE.

Humeniuk, L., & Potapova, V. (2015). *Praktychna mediahramotnist: Posibnyk dlia bibliotekariv* [Practical Media Literacy: A handbook for librarians] (O. Volosheniuk, Ed.) [in Ukrainian].

https://aup.com.ua/books/mbm/

Jenkins, H. (1992). Textual Poachers: Television fans and participatory culture. Routledge.

Krainikova, T. S. (2014). *Kultura mediaspozhyvannia v Ukraini: Vid konsiumeryzmu do prosiumeryzmu* [Culture of Media Consumption in Ukraine: From consumerism to prosumerism] (V. V. Rizun, Ed.). Liuksar [in Ukrainian].

Krainikova, T. S. (2014). Mediaprosiumeryzm: Zahalna kharakterystyka yavyshcha [Media Prosumerism: General characteristics of the phenomenon]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury / Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture*, *44*, 226–233 [in Ukrainian].

kiuig.edu.ua

Krieger, S., & Ritter, D. (2025). EU Policy Scoping Study on Collective Prosumerism. *Interreg CENTRAL EUROPE*. https://www.interreg-central.eu/wp-content/uploads/2025/08/Solar4CE-Cities_D.1.2.1-EU_policy_scoping_study.pdf

Naidionova, L. (2012). Shchob dytyna hramotno spozhyvala media, treba postavyty yii v pozytsiiu tvortsia [To ensure a child consumes media competently, they must be placed in the position of a creator]. *Mediaosvita* [Media Education]. [in Ukrainian]. https://ms.detector.media/mediaosvita/post/7397/2012-04-23-lyubov-naydonova-shchob-dytyna-gramotno-spozhyvala-media-treba-postavyty-ii-v-pozytsiyu-tvortsya/

Osiukhina, M. O. (2018). *Media- ta informatsiina hramotnist yak skladova suchasnykh informatsiino-komunikatsiinykh obminiv* [Media and information literacy as a component of modern information and communication exchanges]. (Extended abstract of Candidate's thesis) [in Ukrainian].

Prosumer: A new approach to conceptualisation. (2025). *Journal of Innovation & Knowledge, 10*(1). https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100653

Ritzer, G. (1983). The McDonaldization of Society. *Journal of American Culture, 6*(1), 100–107. https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture, 10*(1), 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Toffler, E. (2000). *Tretia Khvylia* [The Third Wave]. (A. Yevsa, Trans.). Vsesvit. (Original work published 1980). [in Ukrainian].

Winter, C. (2012). How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. *International Journal of Music Business Research, 1*(2), 46–73.

Žilinskaitė, R. (2025). How do We Prosume? A formal typology of prosumption. *Acta Sociologica, 68*(3), 344–356. https://doi.org/10.1177/00016993251317952

Стаття надійшла до редакції: 10.02.2026.

kubg.edu.ua

УДК 659:[316.77:004.8]:101
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.18

Олег СЕМЕНЮК,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-1496-464X
o.semeniuk@kubg.edu.ua

Oleg SEMENIUK,
Doctor of Philology, Professor,
Professor at the Department of International Journalism,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Яна ФРУКТОВА,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-8600-5309
y.fruktova@kubg.edu.ua

Yana FRUKTOVA,
PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department of Journalism
and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Сергій ФРУКТОВ,
аспірант кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0009-0004-5312-7192
s.fruktov.asp@kubg.edu.ua

Serhii FRUKTOV,
PhD student at the Department of Journalism
and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ФІЛОСОФСЬКІ ТЕОРІЇ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДІА

PHILOSOPHICAL THEORIES AS A METHODOLOGICAL BASIS FOR THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF DIGITAL COGNITIVE TECHNOLOGIES IN THE MEDIA

У статті здійснено спробу виявлення й аналізу філософських теорій, які дозволять переосмислити практику впровадження цифрових когнітивних технологій у журналістські практики як в історичній ретроспективі, так і щодо сьогодення, сформувати науково-обґрунтовані гіпотези щодо потенціалу та ризиків їх застосування в медіагалузі в майбутньому. Філософські теорії дають змогу активізувати дискусії щодо аксіологічних засад розробки та впровадження цих новітніх технологій саме в аспекті розширення когнітивних практик журналістів як цифрових щодо збору, перевірки, аналізу, зберігання, відтворення, узагальнення, репрезентації у різних форматах соціально-важливої інформації. Актуальність презентованої статті полягає в необхідності перманентного осмислення передумов та наслідків застосування цифрових когнітивних технологій в медіа, які не тільки інформують аудиторію щодо актуальних подій, але й формують картину світу споживачів медіаконтенту, їх фрейми, вікна Овертону, спіралі мовчання, а отже, визначають стереотипи, сценарні плани

kubg.edu.ua

життя, диференціацію суспільства на тимчасові та постійні соціальні групи, визначають суспільні настрої. У статті розглянуто ключові філософські напрями, що мають особливе значення для розробки цифрових когнітивних технологій, а саме: теорія соціального конструювання технологій, трансгуманізм, репрезентаціоналізм, комп'ютаціоналізм, функціоналізм, а також епістемологічні та етичні аспекти, що є невід'ємною частиною цієї галузі. Для досягнення мети застосовано комплекс наукових методів дослідження: описовий, систематизації, порівняльно-зіставний, аналізу, синтезу та узагальнення.

Ключові слова: *цифрові когнітивні технології, теорія соціального конструювання технологій, трансгуманізм, репрезентаціоналізм, комп'ютаціоналізм, функціоналізм.*

The article analyses philosophical theories to rethink the introduction of digital cognitive technologies in journalism (past and present) and to formulate hypotheses about their future opportunities and risks in the media. These theories help to discuss the value basis for the development and use of new technologies, especially in the context of expanding the cognitive skills of journalists when working with socially important information (collection, verification, analysis, presentation, etc.). The relevance of the article lies in the need to constantly comprehend how digital cognitive technologies affect the media. After all, the media not only informs but also shapes the audience's worldview, its perceptions (frames, Overton's windows, spirals of silence), stereotypes, and public sentiment.

The article discusses the key philosophical trends that are important for the development of these technologies: the theory of social construction of technologies, transhumanism, representationalism, computer science, functionalism, as well as related epistemological and ethical issues. The study used descriptive, systematizing, comparative methods, as well as analysis, synthesis and generalization.

Keywords: *digital cognitive technologies, representationalism, theory of social construction of technologies, transhumanism, representationalism, computerization, functionalism.*

© Семенюк О., Фруктова Я., Фруктов С., 2026

Вступ. Сучасна журналістика як сфера професійної діяльності послуговується потенціалом новітніх цифрових технологій. Сьогодні, в епоху великих даних, журналісти змушені здобувати, трансформувати та репрезентувати інформацію, використовуючи відповідні інструменти [27]. У наукових працях останніх років можна знайти навіть поняття «когнітивна журналістика» [42], яке описує взаємодію журналістів з когнітивними технологіями, серед яких, наприклад, згадується про дрони, хмарні сервіси, блокчейни, алгоритми, штучний інтелект та інші технологічні засоби. Так, зокрема, штучний інтелект вже допомагає редакціям у двох основних напрямках: виявленні нетипових випадків, які важко ідентифікувати людині, та в аналізі трендів у великих масивах даних [45; 46]. Він спрощує роботу журналіста з великим обсягом інформації. Співпраця редакцій з ШІ може бути взаємовигідною як з точки зору ефективного використання ресурсів, так і з точки зору читача, який отримує своєчасні та глибокі матеріали [29]. При цьому дослідники наголошують на існуванні суперечності, зокрема між автоматизацією і персоналізацією новин, адже розробники алгоритмів часто не мають редакційних цінностей [24].

На сьогодні новітні цифрові технології являють собою галузь науки та інженерії, що стрімко розвивається та спрямована на створення систем, здатних імітувати, доповнювати або розширювати людські когнітивні функції. Ці технології є за своєю суттю міждисциплінарними, оскільки їх розробники послуговуються досягненнями когнітивістики (теорії штучного інтелекту, когнітології), нейрофізіології, когнітивної психології, комп'ютерних наук, інженерії та інших суміжних галузей. Зростаюча складність та всепроникність цих технологій у журналістські практики — від систем збору інформації, обробки природної мови, продукування тексту та аудіовізуального контенту до робототехніки та систем прийняття рішень — породжує нагальну потребу в їх філософському переосмисленні щодо реалій сьогодення та теоретичного моделювання майбутнього. Систематизація знань у цій царині, на нашу думку, є першочерговою для подальшого прогресу, ефективної розробки та відповідального впровадження когнітивних систем, зокрема в медіагалузі.

У ширшому контексті когнітивні технології розглядаються як міст між природним та штучним інтелектом, спрямований на розширення, взаємодію та відтворення людського пізнання [32]. Це визначення підкреслює подвійну спрямованість: з одного боку, на підсилення когнітивних здібностей людини, а з іншого — на їх відтворення в цифрових застосунках. Розвиток таких технологій пов'язаний із розширенням когнітивних можливостей людини за допомогою технічних засобів.

Серед наукових джерел останніх років ми знайшли обґрунтування поняття «цифрові когнітивні технології» (далі — ЦКТ), що репрезентують сукупність технологічних рішень, здатних виконувати та/або розширювати завдання, сприяти більш обґрунтованому прийняттю рішень та досягати цілей, що традиційно потребували залучення людського інтелекту. Вони охоплюють такі процеси, як планування, міркування на основі часткової чи невизначеної інформації, а також навчання [4]. ЦКТ включають широкий спектр інструментів та методологій, зокрема алгоритми, роботизовану автоматизацію процесів (RPA), машинне навчання (МН), обробку природної мови (NLP) та генерацію природної мови (NLG), тісно переплітаючись зі сферою штучного інтелекту (ШІ). По суті, ЦКТ можна охарактеризувати як обчислювальні інструменти та методи, що імітують процеси людського мислення, функціонуючи без безпосереднього постійного людського нагляду. Вважаємо, що саме це, менш вживане на сьогодні в наукових працях, поняття більшою мірою відображає технологічний генезис, ніж більш популярне — когнітивні технології, тому надалі будемо послуговуватися саме ним.

Важливо підкреслити, що ЦКТ є не просто набором інструментів для вирішення прикладних завдань, але й потужним чинником, що трансформує самі способи, якими ми здобуваємо, обробляємо, інтерпретуємо та передаємо знання. Це випливає, зокрема, з аналізу праці «Цифрові когнітивні технології: епістемологія та економіка знань» (2013) [38], яка детально досліджує, як інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), що є фундаментом для ЦКТ, змінюють наше фундаментальне сприйняття таких категорій, як час, простір, соціальні структури та мережі, а також самі процеси смислоутворення та інтерпретації дійсності. У контексті медіагалузі це відбувається через вибудовування фреймів, зміну конфігурації вікон Овертона щодо певних соціальних груп, нав'язування спіралі мовчання. Таким чином, ЦКТ функціонують не лише як технологічні артефакти, а і як активні агенти, що формують та переформатовують «суспільство знань» та його епістемологічні засади. Це означає, що дослідження ЦКТ повинно виходити за межі суто технічного аналізу їхніх функціональних можливостей і включати глибоку критичну оцінку їхньої ролі у формуванні нового знання, пізнавальних процесів та соціальних взаємодій. В українських наукових розвідках з проблеми дослідження останніх років, наприклад, статті О. Надточій, Д. Прудіус [2], основну увагу, сконцентровано на етичних, прикладних та нормативно-правових аспектах впровадження цих технологій у медіагалузь, тоді як філософські теорії, які і визначають ці колізії, не знайшли наразі свого узагальнення та фахової рефлексії.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є окреслення філософських засад розробки та впровадження цифрових комунікативних технологій. **Завдання** полягали у виявленні, описі суті та прагматичної функції філософських поглядів на розширення когнітивних можливостей фахівців, які працюють з інформацією на різних етапах та рівнях: від відбору та систематизації до продукування медіаконтенту.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс теоретичних наукових методів: описовий та систематизації — для вивчення теоретичних джерел; аналізу — для прогнозування потенціалу та ризиків цифрових когнітивних технологій; застосування методів синтезу та узагальнення дозволило представити результати дослідження та зробити висновки.

Результати дослідження. Виникнення та стрімкий розвиток цифрових когнітивних технологій (ЦКТ) є результатом складного та багатогранного процесу, зумовленого конвергенцією досягнень у різних галузях науки і техніки. Розуміння цих передумов є ключовим для осмислення сутності ЦКТ та прогнозування їх подальшої еволюції.

Дослідження розуму та інтелекту є міждисциплінарною галуззю, де філософія відіграє одну з ключових ролей поряд із психологією, комп'ютерними науками, нейронауками, лінгвістикою, антропологією та іншими галузями наукового пізнання. Саме філософські теорії закладають фундаментальну методологічну основу для проєктування, розробки та етичного застосування цифрових когнітивних технологій, що є предметом нашого дослідження, яке здійснюється в межах наукової теми кафедри журналістики та нових медіа Університету Грінченка «Новітні технології в журналістських практиках: європейські стандарти впровадження». Ці теорії не лише допомагають зрозуміти природу пізнання, але й визначають напрями створення штучних систем, здатних до когнітивних функцій. У цій статті розглянуто ключові філософські течії, що мають особливе значення для розробки цифрових когнітивних технологій, а саме: теорія соціального конструювання технологій, трансгуманізм, репрезентаціоналізм, комп'ютаціоналізм, функціоналізм, а також епістемологічні та етичні аспекти, що є невід'ємною частиною цієї галузі.

kmk.edu.ua

Когнітивна наука є результатом зближення різних наукових дисциплін для вивчення розуму та інтелекту. Це міждисциплінарне співробітництво, де кожна галузь робить свій внесок у розуміння складних процесів пізнання. Філософія забезпечує концептуальні межі та інструменти для аналізу фундаментальних питань, що лежать в основі когнітивної науки.

Конкретний внесок філософії у когнітивну науку полягає у постановці та дослідженні теоретичних питань про природу знання (епістемологія), реальність (метафізика) та моральність (етика). Крім того, філософія сприяє розвитку когнітивної науки через свою здатність до узагальнення та нормативності. Вона ставить широкі питання, що перетинають межі окремих дисциплін, і розробляє нормативні теорії про те, як слід мислити та діяти, що є особливо важливим для міждисциплінарної галузі, яка прагне зрозуміти та відтворити інтелект.

Історично когнітивна наука сформувалася на філософському підґрунті. Взаємозв'язок між філософією та когнітивною наукою є динамічним і характеризується постійним діалогом та взаємним впливом [44]. Філософія допомагає когнітивній науці у вирішенні проблем методології науки, оцінці етичних наслідків розвитку когнітивних технологій, а також у роз'ясненні загальних та нормативних питань. Зі свого боку когнітивні науки надають філософії нові емпіричні дані та ідеї для дослідження традиційних філософських проблем, таких як природа свідомості та свобода волі.

Філософська епістемологія, що вивчає природу та обсяг знання, має безпосередній вплив на розробку цифрових когнітивних технологій [12]. Оскільки когнітивні технології, особливо в галузі штучного інтелекту та машинного навчання, фундаментально пов'язані з отриманням, представленням та використанням знань, епістемологічні концепції відіграють ключову роль у їх проєктуванні та функціонуванні. Сучасне суспільство часто характеризується як «суспільство знань» [38], що підкреслює важливість епістемологічних основ технологій, які працюють зі знаннями.

Епістемологічні поняття, такі як обґрунтування, істина та віра, є надзвичайно важливими для розробки, зокрема, систем штучного інтелекту, здатних до міркування, навчання та прийняття рішень [19]. Розрізнення між вірою та знанням, а також роль обґрунтування у перетворенні віри на знання, є критично важливими для створення надійних та достовірних когнітивних технологій. Система штучного інтелекту, яка просто зберігає та отримує інформацію без механізму оцінки її істинності чи обґрунтованості, матиме обмежену цінність.

Крім того, епістемологічні міркування є важливими для вирішення таких питань, як упередженість та надійність даних у машинному навчанні [6]. Визнання потенційних упереджень в алгоритмах підкреслює необхідність епістемологічних рамок для забезпечення справедливості та неупередженості знань, закодованих у когнітивних технологіях. Якщо дані, що використовуються для навчання систем штучного інтелекту, відображають наявні суспільні упередження, то отримані технології, ймовірно, будуть їх відтворювати або навіть посилювати. На сьогодні існують дослідження, які підтверджують ці припущення, зокрема щодо гендерних та расових стереотипів. Серед останніх варто згадати звіти Центру рівності, гендеру та лідерства Берклі Хааса [13].

Концепція «натуралізованої епістемології» [35] пропонує тісний зв'язок між епістемологією та емпіричними науками, такими як когнітивна наука. Цей підхід передбачає, що філософські теорії про знання та розуміння можуть бути емпірично перевірені та вдосконалені за допомогою наукових досліджень. Це може призвести до більш обґрунтованих та ефективних підходів до створення цифрових когнітивних технологій. Замість того щоб покладатися винятково на апріорні філософські принципи, натуралізована епістемологія прагне зрозуміти, як знання фактично здобуваються та використовуються в реальному світі, надаючи цінні ідеї для проєктування, зокрема різних типів штучного інтелекту.

Окремі філософські теорії в нашому дослідженні розглядаються як методологічні межі. Унаочнимо це положення конкретними прикладами. Так, зокрема, репрезентаціоналізм є однією з центральних концепцій у когнітивній науці, яка стверджує, що пізнання включає в себе маніпулювання ментальними репрезентаціями, що відображають об'єкти та явища зовнішнього світу. Ця теорія розглядає розум як систему, що обробляє інформацію, закодовану у вигляді внутрішніх символів або репрезентацій. Історичні корені репрезентаціоналізму сягають праць Декарта, який стверджував, що наші знання про світ опосередковані ментальними об'єктами, та Гоббса, який вважав мислення формою обчислення на цих символах.

У сфері штучного інтелекту та когнітивного моделювання репрезентаціоналізм знаходить своє застосування у створенні символьних систем штучного інтелекту, які використовують явні представлення знань у вигляді правил

та логічних структур [5]. Ці системи маніпулюють символами для виконання когнітивних завдань, таких як міркування та розв'язання проблем. Однак, незважаючи на свою впливовість, репрезентаціоналізм піддається критиці. Зокрема, зазначається його надмірна залежність від конкретних когнітивних архітектур та складність у поясненні неявних знань [39].

Натомість прихильники комп'ютаціоналізму стверджують, що пізнання є формою обчислення [18]. Згідно з цією теорією, розум уподібнюється комп'ютеру, де ментальні процеси розглядаються як обчислення, що виконуються над символами. Цей підхід передбачає, що розуміння пізнання вимагає не лише вивчення ментальних процесів, але і їхнього математичного або алгоритмічного моделювання [17]. У цьому контексті існують різні інтерпретації поняття «обчислення», починаючи від класичного символьного обчислення і закінчуючи коннекціоністськими моделями, такими як нейронні мережі [43]. Еволюція від символьного штучного інтелекту до коннекціонізму відображає зміну в застосуванні комп'ютерної метафори, що призвело до значних досягнень у таких сферах, як розпізнавання образів та обробка природної мови [33]. Комп'ютаціоналізм відіграв ключову роль у розвитку когнітивних технологій, особливо в галузі штучного інтелекту, що будуються на обчислювальних принципах. Однак цей підхід також викликає філософські дискусії, зокрема щодо того, чи може обчислення повністю пояснити свідомість та інтенціональність. Попри це культовий аргумент Серля про «китайську кімнату» [37; 40] є одним із відомих критичних зауважень, заперечує можливість досягнення справжнього розуміння лише шляхом маніпулювання символами.

Інший підхід, а саме — втіленого пізнання, ставить під сумнів окреслені вище позиції, зокрема здатність репрезентацій повністю відобразити роль тіла в пізнавальних процесах [41]. Прихильники цього підходу наголошують на його ролі поряд з навколишнім середовищем у формуванні пізнавальних процесів [5]. Ця точка зору заперечує уявлення про розум як про суто абстрактну та обчислювальну сутність, оскільки взаємодія з фізичним світом є вирішальною для пізнання. Наприклад, наявність активного тіла та перебування у структурованому середовищі суттєво впливає на завдання, які мозок має виконувати для забезпечення адаптивного успіху [26]. Втілене пізнання як філософський підхід знаходить своє відображення у розвитку робототехніки та штучного інтелекту, сприяючи створенню роботів, які навчаються та взаємодіють зі своїм оточенням більш людиноподібним чином. Концепція когнітивних технологій охоплює і інформаційні технології [30], що відкриває можливості для інтеграції принципів втіленого пізнання в різноманітні технологічні рішення, не обмежуючись лише фізичними роботами.

Щодо функціоналізму як теорії, то її розробники визначають ментальні стани за їхніми функціональними ролями, тобто за причинно-наслідковими зв'язками з входами, виходами та іншими ментальними станами. Цей підхід фокусується не на природі розуму, а на його функціоналі, що робить його релевантним для опису як біологічного, так і штучного інтелектів. У функціоналізмі використовується аналогія між розумом та комп'ютерною програмою, де мозок є апаратним забезпеченням, а ментальні процеси — програмним забезпеченням. Функціоналізм надає межі для розуміння та потенційного створення інтелектуальних машин, оскільки він припускає, що якщо машина виконує ті самі функції, що й людський розум, вона може мати ментальні стани [7]. Цей підхід був впливовим у розвитку різних застосувань штучного інтелекту. Однак функціоналізм також піддається критиці, особливо щодо його здатності пояснити свідомість та суб'єктивний досвід (кваліа). Проблема якісної природи ментальних станів залишається значним викликом для функціоналістичних пояснень розуму.

Функціоналізм розглядає розум як систему, що обробляє інформацію через взаємодію функціональних блоків. Джеррі Фодор [21; 22] запропонував концепцію модульності розуму, згідно з якою певні когнітивні процеси (наприклад, мовлення, зір) реалізуються через спеціалізовані, автономні модулі. Ці модулі характеризуються швидкістю, автоматичністю та обмеженим доступом до інформації з інших модулів. Ця теорія вплинула на розробку когнітивних архітектур, таких як ACT-R та SOAR, які моделюють людське мислення через взаємодію окремих модулів. У сфері ШІ це сприяло створенню систем, здатних до спеціалізованої обробки інформації, наприклад, розпізнавання мови або зображень. Фодор також запропонував гіпотезу про існування «мови думки» (mentalese) — символічної системи, в якій мозок виконує обчислення над абстрактними структурами [22]. Ця теорія лягла в основу символічного ШІ, а також логіко-семантичних моделей мови.

Теза про розширений розум містить твердження про те, що пізнавальні процеси можуть виходити за межі мозку, включаючи зовнішні інструменти та технології. Наприклад, написане

слово та сучасні інформаційні технології можуть розглядатися як когнітивні технології, що розширюють можливості людського пізнання [31]. Згідно з цією точкою зору наші когнітивні процеси не обмежуються нашим мозком, а поширюються на інструменти, технології та навколишнє середовище. Теза про розширений розум має значні наслідки для проєктування користувацьких інтерфейсів та когнітивних допоміжних засобів. Якщо зовнішні інструменти стають невід'ємною частиною наших пізнавальних процесів, то розробка користувацьких інтерфейсів повинна бути спрямована на забезпечення інтеграції та інтуїтивної взаємодії, мінімізуючи когнітивне навантаження при переході між внутрішнім мисленням та зовнішньою технологією. Технології, розроблені з урахуванням концепції розширеного розуму, можуть бути більш інтуїтивно зрозумілими та легко інтегруватися з людським пізнанням. Енді Кларк, один з авторів цієї теорії [14; 15], також запропонував модель предиктивної обробки, де мозок постійно формує прогнози щодо сенсорної інформації та оновлює їх на основі помилок передбачення. Ці ідеї вплинули на розвиток інтерактивних ШІ-систем, які враховують контекст та взаємодіють з середовищем. У робототехніці це призвело до створення агентів, які адаптують свою поведінку на основі зворотного зв'язку з оточенням.

Ми додали до переліку трансгуманізм, оскільки він є філософською течією та світоглядною системою, спрямованою на подолання природних обмежень людини за допомогою досягнень науки і технологій. Цей напрям набув особливого розвитку наприкінці XX — початку XXI століття, хоча трансгуманістичні ідеї в різних формах проявлялися протягом всієї історії людства.

Трансгуманізм як ідеологія прагне розширити можливості людини через інтеграцію людського організму з передовими технологіями. Ця філософська течія базується на переконанні, що людство може еволюціонувати за межі своєї нинішньої фізичної та когнітивної форми [10; 11]. Концептуально трансгуманізм є антропоцентричним рухом, який ставить за мету подолання біологічних обмежень людини, акцентуючи увагу на її цілеспрямованому вдосконаленні за допомогою технологій [11]. На відміну від постгуманізму, який розглядає зміну статусу людини у світі, трансгуманізм зосереджується на технологічному покращенні людської природи.

Нік Бостром, відомий філософ і один з ідеологів трансгуманізму, на якого ми посилалися вище, обґрунтовує свою концепцію вдосконалення людини щодо трьох основних аспектів [11]: супердовголіття (super longevity) — надзвичайно довге життя або потенційне безсмертя; суперблагополуччя (super wellbeing) — досягнення вищого рівня щастя та задоволення; суперінтелект (super intelligence) — значне підвищення розумових здібностей людини. Ці три аспекти формують базис трансгуманістичної програми вдосконалення людської природи, яка у своїй крайній формі веде до створення «постлюдини» — істоти, що перевершить сучасну людину за всіма ключовими параметрами [25].

Трансгуманізм створює нову темпоральну парадигму, радикально змінюючи уявлення про час і смертність. Ідея фізичного безсмертя, яка лежить в основі багатьох трансгуманістичних концепцій, трансформує традиційне сприйняття життєвого циклу людини [28]. Смерть у контексті традиційного світогляду є невід'ємною частиною життєвої біографії та точкою переосмислення всіх попередніх життєвих подій. Трансгуманізм прагне подолати смертність як необхідний аспект людського буття, що створює фундаментально нову модель темпоральності існування людини та суспільства [28]. Це породжує питання про те, як безсмертя може вплинути на сенс людського існування та цінність життєвого досвіду.

У сучасну цифрову епоху трансгуманістичні концепції набувають особливої актуальності завдяки безпрецедентному розвитку технологій, зокрема когнітивних, які здатні докорінно змінити природу людини [34].

Сучасний трансгуманізм передбачає декілька основних напрямів технологічної трансформації людини: генетична модифікація та інженерія; нанотехнології для вдосконалення біологічних функцій; інтеграція з цифровими системами та штучним інтелектом; завантаження свідомості в цифрові носії. Нас у контексті дослідження більшою мірою цікавлять дві останні позиції. У межах трансгуманістичної концепції постлюдина може стати повністю штучним створінням, заснованим на штучному інтелекті, або навіть відмовитися від фізичного тіла й існувати як інформаційна структура в комп'ютерних мережах [20]. Ці перспективи відкривають новий етап еволюції, але водночас ставлять серйозні етичні та філософські питання.

Трансгуманізм супроводжується широким спектром філософських питань і етичних дилем, які стосуються самої сутності людського буття та цінностей [34].

Філософські основи трансгуманізму містять певні парадокси. Зокрема, концепція Ніка Бострома зазнає критики через суперечності між його антитрадиціоналістською

епістемологією наукового підходу і тим, що його ідеал досконалої людини частково базується на ніцшеанській концепції надлюдини (Der Übermensch). При цьому трактування Бостромом ідеалу досконалої людини як істоти, що досягла трьох вищезгаданих «пікових станів», відрізняється від розуміння надлюдини Ніцше, яке передбачає незалежність та самодостатність, а не лише технологічне вдосконалення [36]. Перспектива появи постлюдини ставить багато серйозних питань, над якими необхідно задуматися вже зараз, оскільки вони торкаються фундаментальних основ людського існування.

Нам близькі застереження, які висловлюють науковці щодо того, що трансформація людської природи через технології несе в собі значні ризики [20], серед яких: потенційна втрата контролю над технологіями та штучним інтелектом; розмивання поняття людської ідентичності та цінності; соціальна нерівність через нерівний доступ до технологій вдосконалення; непередбачувані наслідки радикальної модифікації людської природи.

На сьогодні трансгуманізм являє собою амбітний проєкт трансформації людської природи через передові технології з метою подолання біологічних обмежень і досягнення нових форм існування [1; 3]. У цифрову епоху трансгуманістичні ідеї набувають нового звучання і технологічного потенціалу, що робить цей напрям, на нашу думку, одним із найбільш актуальних серед світоглядних течій сучасності.

Філософська строгість є важливим внеском у методологічну обґрунтованість досліджень когнітивних технологій, зокрема цифрових [9]. Філософія надає необхідні інструменти для концептуальної ясності, визначення проблем та критичної оцінки в такій міждисциплінарній галузі, як когнітивна наука. Складність пізнання та когнітивних технологій вимагає ретельного філософського аналізу для забезпечення чіткості досліджень та точної інтерпретації їх результатів.

Філософія відіграє важливу роль у роз'ясненні фундаментальних понять когнітивної науки, таких як репрезентація, обчислення та інтелект [5] Неоднозначність термінів, наприклад, «обчислення» [9], вимагає філософського аналізу для надання точних визначень та розрізнення різних типів обчислень, релевантних для когнітивної науки (наприклад, цифрових, аналогових, нейронних). Ця ясність є необхідною для ефективної міждисциплінарної комунікації та досліджень.

Крім того, філософія сприяє розробці відповідних методологій досліджень у когнітивній науці [16]. Зокрема, філософський фокус на «нормативності» [23] може допомогти встановити стандарти для того, що є правильним міркуванням як у людських, так і в штучних когнітивних системах. Це особливо важливо для розробки штучного інтелекту, здатного приймати обґрунтовані рішення.

Важливим є також внесок філософії у критичну оцінку припущень та обмежень різних підходів до цифрових когнітивних технологій. Філософія може відігравати «захисну» роль [44], критично розглядаючи та відповідаючи на філософські аргументи, що ставлять під сумнів фундаментальні припущення когнітивної науки.

Галузь етики штучного інтелекту розглядає такі питання, як справедливість, підзвітність, прозорість та суспільний вплив штучного інтелекту. Широта етичних проблем, що виникають у зв'язку з когнітивними технологіями, починаючи від індивідуальної конфіденційності і закінчуючи самим визначенням особистості, підкреслює глибокий суспільний вплив цієї галузі та нагальну потребу в етичному керівництві.

Серед конкретних етичних викликів слід виділити алгоритмічну упередженість [6], недостатню прозорість у процесі прийняття рішень штучним інтелектом (проблема «чорної скриньки») [47] та наслідки для конфіденційності та автономії. Непрозорість у прийнятті рішень штучним інтелектом становить значний етичний виклик, оскільки може бути важко зрозуміти, чому система штучного інтелекту прийняла конкретне рішення, що ускладнює підзвітність та потенційно призводить до несправедливих або дискримінаційних результатів.

Питання про моральну відповідальність у системах штучного інтелекту [6], зокрема в контексті журналістики, є особливо складним. Визначення того, хто несе відповідальність, коли система штучного інтелекту робить помилку або завдає моральної шкоди, вимагає ретельного філософського розгляду понять агентності та причинності.

Філософія відіграє важливу роль у розробці етичних принципів та рамок для штучного інтелекту [6]. Багатовікова історія філософських роздумів про етичні дилеми надає цінний ресурс для розробки принципів та керівних вказівок, що забезпечують відповідність розробки та використання когнітивних технологій людським цінностям та сприяють суспільному добробуту. Етичні теорії з філософії можуть надати основу для аналізу потенційних ризиків та вигоди від штучного інтелекту та для розробки стратегій щодо мінімізації перших та максимізації других.

kiis.edu.ua

Висновки та перспективи дослідження. У статті було розглянуто ключові філософські теорії, що становлять методологічну основу для розробки цифрових когнітивних технологій, які широко впроваджують у журналістські практики. Репрезентаціоналізм, комп'ютаціоналізм та функціоналізм надають різні, але взаємодоповнюючі межі для розуміння природи пізнання та можливостей його відтворення в штучних системах. Репрезентаціоналізм фокусується на маніпулюванні ментальними представленнями, комп'ютаціоналізм розглядає пізнання як форму обчислення, а функціоналізм визначає ментальні стани за їхніми функціональними ролями.

Епістемологічні міркування є невід'ємною частиною розробки когнітивних технологій, оскільки вони стосуються питань знання, його обґрунтування та надійності. Своєю чергою етичні аспекти стають все більш важливими у зв'язку зі впливом когнітивних технологій, що постійно зростає, на суспільство, вимагаючи уважного розгляду питань справедливості, підзвітності та конфіденційності.

Взаємозв'язок між філософією та когнітивною наукою є постійним та таким, що еволюціонує. Перспективні філософські підходи, такі як втілене пізнання (embodiment) та теза про розширений розум, пропонують нові методологічні основи для розробки когнітивних технологій, що враховують роль тіла та зовнішнього середовища у пізнавальних процесах. Філософія має ключову роль у забезпеченні методологічної чіткості досліджень у цій галузі, роз'ясненні фундаментальних понять та критичній оцінці різних підходів.

Таким чином, філософське підґрунтя залишається вкрай актуальним для керівництва майбутніми дослідженнями та розробками в галузі цифрових когнітивних технологій, допомагаючи не лише зрозуміти природу інтелекту, але й забезпечити його етичне та відповідальне застосування.

Список використаних джерел

1. Гурко О. Трансгуманізм: філософські, етичні та соціальні виміри. *Гуманітарний вісник. Серія: Філософія*. 2020. № 40. С. 15–21. URL: http://dspace.znu.edu.ua/bitstream/123456789/49998/1/15-21.pdf (дата звернення: 10.05.2025).

2. Надточій О., Прудіус Д. Медійна практика використання технологій штучного інтелекту в Україні. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 1. № 17. С. 129–138. DOI: 10.28925/2524-2644.2024.1717

3. Колесник І. М. Трансгуманізм: нова парадигма людства майбутнього. *Людина і суспільство: філософські, психологічні та політологічні виміри. Переусвідомлення буття людини під впливом глобальних викликів: ідентичність і свобода самовираження.* В 3 кн. Кн. 1.: монографія / ред. В. П. Мельник. Львів, 2023. С. 406–428. URL: https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Liudyna-i-suspilstvo-za-red.-Melnyka-Kn.-1.-2023.pdf

4. Aghav-Palwe S., Gunjal A. Introduction to Cognitive Computing and Its Various Applications. *Cognitive Computing for Human-Robot Interaction*. 2021. Pp. 1–18. DOI: 10.1016/b978-0-323-85769-7.00009-4

5. AI and Cognitive Science: Connections. *Fiveable*. URL: https://library.fiveable.me/introduction-cognitive-science/unit-8 (date of access: 06.05.2025).

6. Akhter S., Banerjee P. Artificial Intelligence and Ethics: A Philosophical Perspective. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2025. Vol. 10, № 1. Pp. 1660–1664. URL: https://www.ijisrt.com/artificial-intelligence-and-ethics-a-philosophical-perspective (date of access: 06.05.2025).

7. Artificial Intelligence and Mind Theory: Understanding Functionalism. *Philosophy Institute*. URL: https://philosophy.institute/philosophy-of-technology/artificial-intelligence-functionalism-theory/ (date of access: 06.05.2025).

8. Bernard R., & Claire B. Digital Cognitive Technologies: Epistemology and knowledge society. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2009.

9. Boden A. Cognitive Science. *Encyclopedia.com*. URL: https://www.encyclopedia.com/science-and-technology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/cognitive-theory#3446800381 (date of access: 06.05.2025)

10. Bostrom N. A History of Transhumanist Thought. *Journal of Evolution and Technology*. 2005. Vol. 14, № 1. URL: https://nickbostrom.com/papers/history.pdf (date of access: 06.05.2025).

11. Bostrom N. Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies. Oxford University Press, 2014.

12. Carter J., & PritchardD. The Epistemology of Cognitive Enhancement. *The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine*. 2019. Vol. 44, № 2. Pp. 220–242. DOI: 10.1093/jmp/jhy040

13. Center for Equity, Gender & Leadership. *Berkeley Haas*. URL: https://haas.berkeley.edu/equity/ (date of access: 06.05.2025).

14. Clark A. Being there: Putting brain, Body, and World Together Again. *MIT Press*, 1997. 269 p.

15. Clark A. Supersizing the Mind: Embodiment, Action, and Cognitive Extension. Oxford University Press, 2008.

16. Cognitive Science and Philosophy of Mind. *Carnegie Mellon University*. URL: https://www.cmu.edu/dietrich/philosophy/research/areas/science-methodology/cognitive-science.html (date of access: 06.05.2025).

17. Computationalism. *Fiveable*. URL: https://library.fiveable.me/key-terms/introduction-cognitive-science/computationalism (date of access: 06.05.2025).

18. Dejohn J., Dietrich E. Editorial: Subvert the Dominant Paradigm! A review of Computationalism: New Directions,edited

by Matthias Scheutz (The MIT Press, 2002). *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*. 2003. Vol. 15, № 4. P. 375–382. DOI: 10.1080/0952813031000162408 7

19. Epistemology. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Epistemology&oldid=1290169286 (date of access: 06.05.2025).

20. Ferrando F. Philosophical Posthumanism. London: Bloomsbury Publishing, 2019.

21. Fodor J. A. Modularity of Mind. MIT Press, 1983. 158 p.

22. Fodor J. A. The Language of Thought. 5th ed. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975. 224 p.

23. Haghighi S. The Role of Philosophy in Cognitive Science: normativity, generality, mechanistic explanation. *OZ SW*. 2013. URL: https://philpapers.org/rec/HAGTRO (date of access: 06.05.2025).

24. Hansen, A. Environment, Media and Communication (2nd ed.). Routledge, 2018. DOI: 10.4324/9781315625317

25. Hughes J. Citizen Cyborg: Why Democratic Societies Must Respond to the Redesigned Human of the Future. Westview Press, 2004. 320 p.

26. Introduction to the Philosophy of Cognitive Sciences. *Coursera*. URL: https://www.coursera.org/learn/philosophy-cognitive-sciences (date of access: 06.05.2025).

27. Kirley E. The robot as cub reporter: Law's emerging role in cognitive journalism. *European journal of Law and Technology* Vol. 7, № 3. 2016. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2952151 (date of access: 06.05.2025).

28. Kurzweil R. The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology. Viking Adult, 2005. 672 p.

29. Lecompte F., Bégué A. Panorama des régimes d'(ir) responsabilité applicables à Google. *Revue Lamy Droit de l'Immatériel*. 2014. Vol. 105, n° 3410, p. 89.

30. Madary M. Engineering the Minds of the Future: An Intergenerational Approach to Cognitive Technology. *Axiomathes*. 2021. Vol. 32, P. 1281–1295. DOI: 10.1007/s10516-021-09580-5

31. Madary M. The Normative Implications of Cognitive Technology. *Philosophy & Technology*. 2017. Vol. 30, № 3. Pp. 383–398.

32. McKee A. Section 7: Cognitive Technologies. *Docmcke e*.URL:https://docmckee.com/oer/encyclopedia-of-the-future/section-7-cognitive-technologies/ (date of access: 06.05.2025).

33. Millière R. Philosophy of Cognitive Science In the *Age of Deep Learning*. *arXiv*. URL: https://arxiv.org/html/2405.04048v1 (date of access: 06.05.2025).

34. More M., Vita-More N. Transhumanist Reader: Classical and Contemporary Essays on the Science, Technology, and Philosophy of the Human Future. Wiley-Blackwell, 2013.

35. Naturalized epistemology and cognitive science. *Fiveable*. URL: https://library.fiveable.me/introduction-to-epistemology/unit-14/naturalized-epistemology-cognitive-science/study-guide/o1fhSGvuRav11ehM (date of access: 06.05.2025).

36. Nietzsche F. Also sprach Zarathustra. *Project Gutenberg*. URL: https://www.gutenberg.org/ebooks/1998 (date of access: 06.05.2025).

37. Pbsouthwood. Computational theory of mind. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Computational_theory_of_mind&oldid=1277742475 (date of access: 06.05.2025).

38. Reber B., & Brossard C. Digital Cognitive Technologies: Epistemology and Knowledge Society. John Wiley & Sons, 2013.

39. Schwitzgebel E. Dispositionalism, Yay! Representationalism, Boo!. *University of California*. URL: https://www.faculty.ucr.edu/~eschwitz/SchwitzPapers/DispsYayRepsBoo-230727.htm (date of access: 06.05.2025).

40. Searle J. R. Minds, Brains, and Programs. *Behavioral and Brain Sciences*. 1980. Vol. 3, № 3. Pp. 417–424. DOI: 10.1017/s0140525x00005756

41. Spitzer E. Tacit Representations and Artificial Intelligence: Hidden Lessons from an Embodied Perspective on Cognition. *Fundamental Issues of Artificial Intelligence*. Cham, 2016. Pp. 425–441. DOI: 10.1007/978-3-319-26485-1_25

42. Taslim S. Cognitive Journalism and Its Adaptation of Disruptive Technology. *SSRN*. 2018. DOI: 10.2139/ssrn.3313328

43. Thagard P. Cognitive Science. *Encyclopedia Britannica*. URL: https://www.britannica.com/science/cognitive-science (date of access: 06.05.2025).

44. Thagard P. Why Cognitive Science Needs Philosophy and Vice Versa. *Topics in Cognitive Science*. 2009. Vol. 1, № 2. Pp. 237–254. DOI: 10.1111/j.1756-8765.2009.01016.x

45. Underwood T. Algorithmic modeling. The Shape of Data in the Digital Humanities. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2019. *Series: Digital Research in the Arts and Humanities,* 2018. Pp. 250–263. DOI: 10.4324/9781315552941-13

46. Willens M. The State of AI Adoption in Media. *Digiday*. URL: https://digiday.com/media/the-state-of-ai-adoption-in-media/ (date of access: 06.05.2025).

47. Zednik C. Solving the Black Box Problem: A Normative Framework for Explainable Artificial Intelligence. *Philosophy & Technology.* 2019. DOI: 10.1007/s13347-019-00382-7

References

Aghav-Palwe, S., & Gunjal, A. (2021). Introduction to Cognitive Computing and Its Various Applications. In *Cognitive Computing for Human-Robot Interaction* (pp. 1–18). Academic Press.

https://doi.org/10.1016/b978-0-323-85769-7.00009-4

Akhter, S., & Banerjee, P. (2025). Artificial Intelligence and Ethics: A Philosophical Perspective. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *10*(1), 1660–1664.

https://www.ijisrt.com/artificial-intelligence-and-ethics-a-philosophical-perspective

Berkeley Haas. *Center for Equity, Gender & Leadership*. (n.d.). https://haas.berkeley.edu/equity/

Bernard, R., & Claire, B. (Eds). (2009). Digital Cognitive Technologies: Epistemology and Knowledge Society. John Wiley & Sons.

kubg.edu.ua

Boden, A. (2018) *Cognitive Science.* Encyclopedia.com. https://www.encyclopedia.com/science-and-technology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/cognitive-theory#3446800381

Bostrom, N. (2005) A History of Transhumanist Thought. *Journal of Evolution and Technology, 14*(1). https://nickbostrom.com/papers/history.pdf

Bostrom, N. (2014) *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford University Press.

Carter, J., & Pritchard, D. (2019). The Epistemology of Cognitive Enhancement. *The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine*, *44*(2), 220–242. https://doi.org/10.1093/jmp/jhy040

Clark, A. (1997). *Being There: Putting Brain, Body, and World Together Again*. MIT Press.

Clark, A. (2008). *Supersizing the Mind: Embodiment, Action, and Cognitive Extension*. Oxford University Press.

Cognitive Science and Philosophy of Mind. (n.d.). Carnegie Mellon University. https://www.cmu.edu/dietrich/philosophy/research/areas/science-methodology/cognitive-science.html

Coursera (n.d.). *Introduction to the Philosophy of Cognitive Sciences*. https://www.coursera.org/learn/philosophy-cognitive-sciences

Dejohn, J., & Dietrich, E. (2003). Editorial: Subvert the Dominant Paradigm! A review of Computationalism: New Directions, edited by Matthias Scheutz (The MIT Press, 2002). *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, *15*(4), 375–382. https://doi.org/10.1080/0952813031000162408 7

Ferrando, F. (2019) *Philosophical Posthumanism.* London: Bloomsbury Publishing.

Fiveable. (2024, August 9). *Naturalized epistemology and cognitive science.* https://library.fiveable.me/introduction-to-epistemology/unit-14/naturalized-epistemology-cognitive-science/study-guide/o1fhSGvuRav11ehM

Fiveable. (n.d.). *AI and Cognitive Science: Connections*. https://library.fiveable.me/introduction-cognitive-science/unit-8

Fiveable. (n.d.). *Computationalism*. https://library.fiveable.me/key-terms/introduction-cognitive-science/computationalism

Fodor, J. (1983). *The Modularity of Mind.* Cambridge, MA, and London, England: MIT Press. https://books.google.pl/books?id=0vg0AwAAQBAJ.

Fodor, J. A. (1975). *The Language of Thought*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gurko, O. (2020). Transhumanizm: filosofski, etychni ta sotsialni vymiry [Transhumanism: Philosophical, ethical and social dimensions]. *Humanitarian Herald. Series: Philosophy*, *(40),* 15–21 [in Ukrainian]. http://dspace.znu.edu.ua/bitstream/123456789/49998/1/15-21.pdf

Haghighi, S. (2013). The Role of Philosophy in Cognitive Science: Normativity, generality, mechanistic explanation. *OZSW*. https://philpapers.org/rec/HAGTRO

Hansen, A. (2018). *Environment, Media and Communication* (2nd ed). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315625317

Hughes, J. (2004) *Citizen Cyborg: Why Democratic Societies Must Respond to the Redesigned Human of the Future*. Westview Press. https://archive.org/details/citizencyborgwhy0000hugh

Kirley, E. A. (2016). The Robot as Cub Reporter: Law's emerging role in cognitive journalism. *European journal of Law and Technology, 7*(3). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2952151

Kolesnyk, I. M. (2023). Transhumanizm: nova paradyhma liudstva maibutnoho [Transhumanism: A new paradigm for the future of humanity]. In *Liudyna i suspilstvo: filosofski, psykholohichni ta politolohichni vymiry. Pereusvidomlennia buttia liudyny pid vplyvom hlobalnykh vyklykiv: identychnist i svoboda samovyrazhennia*. V 3 kn. Kn. 1.: monohrafiia / red. V. P. Melnyk. Lviv, 406–428 [in Ukrainian]. https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Liudyna-i-suspilstvo-za-red.-Melnyka-Kn.-1.-2023.pdf

Kurzweil, R. (2005). *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology.* Viking Adult.

Lecompte, F., & Bégué, A. (2014). Panorama des régimes d'(ir)responsabilité applicables à Google. *Revue Lamy Droit de l'Immatériel*. Vol. 105, No 3410, p. 89 [in French].

Madary, M. (2021). Engineering the Minds of the Future: An Intergenerational Approach to Cognitive Technology. *Axiomathes, 32*, 1281–1295. https://doi.org/10.1007/s10516-021-09580-5

Madary, M. (2017). The Normative Implications of Cognitive Technology. *Philosophy & Technology*, *30*(3), 383–398.

McKee, A. (2024). Section 7: Cognitive Technologies. Docmckee. https://docmckee.com/oer/encyclopedia-of-the-future/section-7-cognitive-technologies/

Millière, R. (n. d.). *Philosophy of Cognitive Science In the Age of Deep Learning*. arXiv. https://arxiv.org/html/2405.04048v1

More, M & Vita-More, N. (Eds.) (2013). The Transhumanist Reader: Classical and Contemporary Essays on the Science, Technology, and Philosophy of the Human Future. Wiley-Blackwell.

Nadtochiy, O., & Prudius, D. (2024). Mediina praktyka vykorystannia tekhnolohii shtuchnoho intelektu v Ukraini [Media practice of using artificial intelligence technologies in Ukraine]. *Integrated Communications*, 1 (17), 129-138 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1717

Nietzsche, F. (1883) *Also sprach Zarathustra*. (T. Common, Trans.) Project Gutenberg. https://www.gutenberg.org/ebooks/1998

Pbsouthwood. (2025, February 26). Computational Theory of Mind. *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Computational_theory_of_mind&oldid=1277742475

Philosophy Institute. (2023, October 25). *Artificial Intelligence and Mind Theory: Understanding Functionalism*.
https://philosophy.institute/philosophy-of-technology/artificial-intelligence-functionalism-theory/

Reber, B., & Brossard, C. (2013). *Digital Cognitive Technologies: Epistemology and Knowledge Society*. John Wiley & Sons.

Schwitzgebel, E. (2023). Dispositionalism, Yay! Representationalism, Boo! University of California.
https://www.faculty.ucr.edu/~eschwitz/SchwitzPapers/DispsYayRepsBoo-230727.htm

Searle, J. (1980). Minds, Brains, and Programs. *Behavioral and Brain Sciences*, *3*(3), 417–424.
https://doi.org/10.1017/s0140525x00005756

Spitzer, E. (2016). Tacit Representations and Artificial Intelligence: Hidden lessons from an embodied perspective on cognition. *Fundamental Issues of Artificial Intelligence*, 425–441.

Taslim, S. (2018. October 24). Cognitive Journalism and Its Adaptation of Disruptive Technology. *SSRN*.
http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3313328

Thagard, P. (2009). Why Cognitive Science Needs Philosophy and Vice Versa. *Topics in Cognitive Science*, *1*(2), 237–254.
https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2009.01016.x

Thagard, P. (2009, March 3). *Cognitive Science*. Encyclopedia Britannica.
https://www.britannica.com/science/cognitive-science/Approaches

Underwood, T. (2018). Algorithmic Modeling. In *The Shape of Data in the Digital Humanities* (pp. 250–263). Routledge.
https://doi.org/10.4324/9781315552941-13

Wikipedia Contributors. (2001, May 13). Epistemology. *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Epistemology&oldid=1290169286

Willens, M. (2017, May 31). *The State of AI Adoption in Media*. Digiday.
https://digiday.com/media/the-state-of-ai-adoption-in-media/

Zednik, C. (2019). Solving the Black Box Problem: A Normative Framework for Explainable Artificial Intelligence. *Philosophy & Technology*.
https://doi.org/10.1007/s13347-019-00382-7

Стаття надійшла до редакції 10.12.2025.

kubg.edu.ua

УДК 070.1:159.942:316.772.4(477)
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.19

Марія ЗУБАРЄВА,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри
Інформаційно-документних комунікацій
Національного університету «Острозька академія»

https://orcid.org/0000-0001-7178-7849
mariia.zubarieva@oa.edu.ua

Mariia ZUBARIEVA,
PhD (Social Communications), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Information and Document Communications,
National University of Ostroh Academy

Сергій ШТУРХЕЦЬКИЙ,
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри журналістики та PR-менеджменту
Національного університету «Острозька академія»

https://orcid.org/0000-0003-4430-2628
shturkhetskyy@oa.edu.ua

Serhii SHTURKHETSKYI,
PhD (Public Administration), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism and PR Management,
National University of Ostroh Academy

Андрій ЮРИЧКО,
кандидат філологічних наук,
асистент кафедри друкованих медіа
та історії журналістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

https://orcid.org/0009-0007-4448-0594
andriy.yurychko@knu.ua

Andrii YURYCHKO,
PhD (Philology),
Assistant at the Department of Print Media
and History of Journalism, Educational and Research
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО ВОЄННОГО ГУМОРУ В ЦИФРОВИХ МЕДІА: КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ, СТРАТЕГІЧНІ НАРАТИВИ ТА ГЕНДЕРНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ (2022–2024)

THE PHENOMENON OF UKRAINIAN WARTIME HUMOUR IN DIGITAL MEDIA: COGNITIVE MECHANISMS, STRATEGIC NARRATIVES, AND GENDER REPRESENTATIONS (2022–2024)

У статті проаналізовано феномен українського воєнного гумору як комплексне медіакомунікативне явище, що формується під впливом травматичних тригерів війни (стрес, втрати, невизначеність) і водночас виконує адаптивні та стратегічні функції у цифровому середовищі. На перетині когнітивної лінгвістики, медіадосліджень і соціальних комунікацій узагальнено підходи до пояснення комічного ефекту в умовах війни: механізм інконгруентності, евристику доступності, наративне перефреймування, «негативне мислення» як

kubg.edu.ua

спосіб раціоналізації загрози та ефекти переваги / символічного приниження ворога. Показано, що у воєнному контексті гумор виходить за межі індивідуального психологічного «розвантаження»: він конструює колективні інтерпретаційні рамки, підтримує солідарність, забезпечує інформаційну стійкість і може виконувати роль м'якої контрпропаганди. Емпіричною основою є синтез корпусу рецензованих наукових публікацій 2022–2025 років про український воєнний гумор та мемеетичні практики, а також якісне вивчення відкритих цифрових артефактів (жарти, меми, короткі відео, сторіз), які поширювалися на платформах «Твіттер/X», «Телеграм»і, «Тікток» та в онлайн-медіа впродовж 2022–2024 років. Запропоновано аналітичну матрицю категорій (тригери — когнітивні механізми — медіаформа — поширення — ефекти) й концептуальну модель функціонування воєнного гумору, що відображає циклічний перехід від воєнних подій до їх гумористичного перекодування та подальших соціальних наслідків. Дослідження включає аналіз даних глобальної платформи "Know Your Meme" та порівняльний контент-аналіз офіційних сторінок Повітряних сил ЗСУ, що дозволило верифікувати ефективність гумору як інструменту «м'якої сили» (soft power). Показано, що інтеграція мемеетичних елементів у стратегічні комунікації суттєво підвищує залученість аудиторії та сприяє формуванню позитивного іміджу війська. Окрему увагу приділено гендерним репрезентаціям у воєнному гуморі: показано, що жіночі мемеетичні наративи частіше акцентують щоденну «тилову» працю, емоційну саморегуляцію та трансформацію ролей, тоді як маскулінні наративи частіше пов'язані з військовою субкультурою, героїзацією та ритуалами групової ідентичності. Зроблено висновок, що український воєнний гумор у цифрових медіа є гібридним ресурсом психологічної стійкості та інформаційного спротиву, який потребує системного міждисциплінарного вивчення. Доведено, що інтеграція гумору в стратегічні комунікації діє як інструмент «м'якої сили», підвищуючи охоплення.

Ключові слова: *воєнний гумор, меми, когнітивні механізми, інконгруентність, евристика доступності, телеграм, твіттер/X, тікток, стратегічні комунікації, гендер.*

The article analyses the phenomenon of Ukrainian wartime humour as a complex media communication phenomenon that is shaped by traumatic triggers of war (stress, loss, uncertainty) and at the same time performs adaptive and strategic functions in the digital environment. At the intersection of cognitive linguistics, media studies, and social communications, approaches to explaining the comic effect in wartime are generalised: the mechanism of incongruity, accessibility heuristics, narrative reframing, 'negative thinking' as a way of rationalising the threat, and the effects of superiority/symbolic humiliation of the enemy. It is shown that in a military context, humour goes beyond individual psychological 'unloading': it constructs collective interpretative frameworks, supports solidarity, ensures informational stability, and can act as soft counter-propaganda. The empirical basis is a synthesis of a corpus of peer-reviewed scientific publications from 2022–2025 on Ukrainian wartime humour and memetic practices, as well as a qualitative study of open digital artefacts (jokes, memes, short videos, stories) that were distributed on X/Twitter, Telegram, TikTok, and online media between 2022 and 2024. An analytical matrix of categories (triggers — cognitive mechanisms — media form — dissemination — effects) and a conceptual model of the functioning of wartime humour are proposed, reflecting the cyclical transition from military events to their humorous recoding and subsequent social consequences. The study includes an analysis of data from the global platform Know Your Meme and a comparative content analysis of the official pages of the Ukrainian Air Force, which made it possible to verify the effectiveness of humour as a tool of soft power. It is shown that the integration of memetic elements into strategic communications significantly increases audience engagement and contributes to the formation of a positive image of the military. Special attention is paid to gender representations in wartime humour: it is shown that female memetic narratives more often emphasise daily 'rear' work, emotional self-regulation and role transformation, while masculine narratives are more often associated with military subculture, heroisation, and group identity rituals. It is concluded that Ukrainian wartime humour in digital media is a hybrid resource of psychological resilience and informational resistance that requires systematic interdisciplinary study. It has been proven that the integration of humour into strategic communications acts as a tool of "soft power", increasing reach and shaping a positive image of the military.

Keywords: *wartime humour, memes cognitive mechanisms, incongruity, availability heuristic, Telegram, Twitter/X, TikTok, strategic communications, gender.*

© Зубарева М., Штурхецький С., Юричко А., 2026

Вступ. Український воєнний гумор 2022–2024 років став однією з найпомітніших форм повсякденної медіакомунікації в умовах повномасштабної агресії. Поряд із традиційним анекдотом і усним жартом активізувалися меми, короткі відео, сторіз, ремікси й пародії, що поширюються у високошвидкісних мережевих екосистемах. Цей гумор виконує водночас психологічні (зниження напруги, відновлення відчуття контролю) та соціально-політичні (підтримка морального духу, делегітимація ворога, конструювання колективних наративів спротиву) функції. Окремо треба зазначити, що меми як інструмент у семантичних

війнах, стають невід'ємною частиною цієї комунікації. Вони дозволяють не лише нівелювати наративи противника, але й покращувати бойовий дух та діяти як інструмент «м'якої сили» — здатності впливати через залучення та культурні чинники, а не лише через офіційну позицію держави. Попри очевидну суспільну значущість, феномен потребує наукового опису, який би поєднав когнітивні механізми комічного з платформною логікою цифрових медіа та культурно-гендерними контекстами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі український воєнний гумор описується як дискурс, що інтенсивно перефреймовує травматичний досвід та використовує когнітивні «короткі шляхи» для швидкого пояснення нової реальності. Зокрема, О. Харченко, аналізуючи жарти воєнного часу, фіксує евристику доступності як домінантний патерн, а також низку супутніх когнітивних схем і стилістичних фігур, які забезпечують комічний ефект [1, с. 57–67]. У ширшому когнітивному вимірі автор показує роль «негативного мислення» в чорному гуморі як способі перетворення страху на керовану «мовну» подію [2, с. 260–265].

Меметичні практики у воєнній стратегічній комунікації розглядаються як інструмент впливових операцій і конкурентних наративів: у дослідженні J. Poepsel та співавтори воєнні меми описано як елемент стратегічних комунікацій і впливових операцій навколо акаунта @Ukraine [3, p. 55–81]. Масові дані з твіттеру/X уможливили аналіз «меметичної війни» як конкуренції наративів, де гумор відіграє роль прискорювача поширення та «м'якого» позиціювання спільноти [4, с. 1–28].

У вітчизняних лінгвістичних дослідженнях воєнний сміховий дискурс описується як сукупність малих жанрів і вербальних мемів, що здатні набувати статусу лінгвокультурем та підтримувати опозицію «свій/чужий» [5, с. 72–79]. Окрема лінія робіт стосується соціальних та інформаційних функцій українських мемів повномасштабної війни, включно з мобілізацією солідарності й формуванням образу ворога [6, с. 239–249]. Теоретично важливим є розуміння інтернет-мемів як (пост)фольклорних об'єктів участі й реплікації в цифровій культурі [7]. Питання меж доречності «dicaster jokes» та їх зв'язку з медійною культурою описано в класичній роботі Г. Кайперс [8, с. 451–471].

Т. Храбан здійснила психолінгвістичний дискурс-аналіз публікацій у соціальних мережах, виявивши систематичну еволюцію стилів гумору відповідно до фаз війни [9]. L. Laineste, A. Fiadotava та співавтори дослідили персоніфікацію у мемах про війну як маркер психологічної дистанції, виявивши закономірності емоційного дистанціювання від травматичних подій через гумор [10].

Мета статті — запропонувати узагальнену міждисциплінарну модель функціонування українського воєнного гумору в цифрових медіа та описати ключові когнітивні механізми, стратегічні ефекти (включно з «м'якою силою») і платформні форми поширення і гендерні репрезентації цього явища. **Завдання:** 1) систематизувати наукові підходи до пояснення когнітивних механізмів воєнного гумору; 2) окреслити медіаплатформні форми та канали поширення (жарти, меми, короткі відео); 3) запропонувати аналітичну матрицю для опису переходу від воєнних тригерів до соціальних ефектів гумору; 4) проаналізувати відмінності у гендерних репрезентаціях у меметичних наративах; 5) визначити основні ефекти воєнного гумору для психологічної та інформаційної стійкості.

Методи і матеріал дослідження. Дослідження поєднує оглядово-аналітичний та якісний емпіричний підхід. По-перше, сформовано корпус рецензованих публікацій 2022–2025 років, що безпосередньо аналізують український воєнний гумор, меми та їхні комунікативні функції (див. список джерел). Відбір здійснювався за критеріями: академічна рецензованість, фокус на українському контексті повномасштабної війни, наявність описаного методу / даних, відсутність походження із заборонених юрисдикцій.

Для кількісного аналізу використано дані вебсайту «Know Your Meme» (KYM), який документує вірусні явища, дані Google Trends, а також контент офіційних акаунтів Повітряних сил ЗСУ в інстаграмі та твіттері за період 2022–2024 років.

По-друге, для ілюстративного аналізу сформовано відкритий набір цифрових артефактів (зображення-макроси, короткі відео, текстові жарти, скриншоти, сторіз), опублікованих у публічних акаунтах і каналах твіттер/X, телеграм, тікток та онлайн-ЗМІ у 2022–2024 роках. Збирання матеріалу здійснювалося через тематичний пошук за ключовими словами й стійкими формулами (наприклад, відомі евфемістичні гасла та репліки, що стали маркерами воєнної культури) та через фіксацію найбільш тиражованих форм у новинних добірках і наукових описах.

Аналітична процедура ґрунтується на якісному контент-аналізі та елементах

дискурс-аналізу: кожен приклад кодувався за п'ятьма групами ознак (тригери, когнітивний механізм, медіаформа, канал / логіка поширення, домінантний ефект). Операціоналізацію категорій подано в *таблиці 1.* Узагальнення результатів представлено у вигляді концептуальної моделі *(рис. 1)*, що відображає послідовність переходів від воєнного досвіду до гумористичного перекодування та соціальних наслідків.

Таблиця 1

Аналітична матриця (кодова книга) для якісного вивчення українського воєнного гумору в цифрових медіа

Вимір	Категорія	Операційні індикатори	Типові прояви (узагальнено)	Платформи / формати
Тригери війни	Стрес / втрати / невизначеність	присутність воєнної події як фону; згадка втрат / страху / повітряних тривог	перекодування страху у жарт; «побутова» іронія над небезпекою	усі; особливо телеграм, сторіз
Когнітивні механізми	Інконгруентність	зіткнення очікуваного й пережитого; парадокс, різкий зсув рамки	парадоксальні порівняння, каламбур, несподіване завершення	жарти, меми, короткі відео
Когнітивні механізми	Евристика доступності	«нові» воєнні реалії пояснюють через довоєнні схеми; швидкі асоціації	підміна буденних значень воєнними; повторювані шаблони	жарти, заголовки, меми
Медіаформа	Мем / ремікс / пародія	текст+зображення; ремікс відомого кадру / сюжету; формат участі	серійність, варіативність, «мем-ланцюжки»	твіттер/X, телеграм, фейсбук
Поширення	Віральність / мережеві спільноти	репости; алгоритмічне підсилення; кросплатформний перенос	швидке тиражування, локальні та діаспорні спільноти	твіттер/X, тікток, месенджери, ЗМІ
Ефекти	Стійкість / солідарність / контрпропаганда	зниження тривоги; підсилення «ми»; делегітимація ворога	ритуали спільного сміху; символічне «знецінення» ворога	усі; посилюється через ЗМІ

Джерело: таблиця укладена авторами на основі синтезу підходів до воєнного гумору і меметичних практик [1–8].

Результати та обговорення. Воєнний гумор у цифрових медіа можна описати як процес швидкого «перекодування» подій у комунікативно прийнятні та психологічно керовані смисли. У когнітивному плані комічний ефект часто виникає через інконгруентність: зіткнення того, «як має бути», з тим, «як є» під час війни. Проте саме війна радикально змінює базові очікування, тому інконгруентність працює у зв'язці з іншими механізмами — передусім евристикою доступності та перефреймуванням ситуації [1]. У результаті воєнні реалії пояснюються через знайомі побутові сценарії, а незвичне стає «звичним» саме завдяки повторюваності меметичних шаблонів.

Аналіз бази даних «Know Your Meme» демонструє, як глобальна інтернет-культура відреагувала на події в Україні. За запитом «Ukraine» було виявлено низку популярних досліджень, що дозволило скласти рейтинг мемів за кількістю переглядів. Показово, що до топу потрапили як адаптовані класичні меми (наприклад, «Hide The Pain Harold» або «Wojak»), так і специфічні українські наративи.

Особливий інтерес становить мем про «Cheeki Breeki» (крилата фраза з гри S.T.A.L.K.E.R.), що актуалізувалася як маркер пострадянського простору, та феномен Біллі Геррінгтона. Останній, будучи героєм ґачі-мучі реміксів, став об'єктом електронної петиції в Україні щодо заміни пам'ятника Катерині II в Одесі, що набрала понад 26 000 підписів. Це свідчить про глибоку інтеграцію глобальної мем-культури в український суспільно-політичний дискурс як інструменту деколонізації простору.

Зіставлення довоєнних і воєнних рамок проявляється у переозначенні лексики, шаблонних реплік, попкультурних цитат і медійних сюжетів. У цьому сенсі інтернет-меми функціонують як (пост)фольклор: вони відтворюються, модифікуються та «переказуються» спільнотою, формуючи відчуття участі й співприсутності [7]. Платформна логіка (стрічка, репости, рекомендаційні алгоритми) перетворює окремий жарт на серію варіацій, де важливими стають ритм, повтор і впізнаваність. Саме тому ефективні воєнні меми тяжіють до простих форматів, які легко реміксувати та переносити між каналами.

Окремий пласт становить чорний гумор, що працює з темою смерті, загрози та руйнування. Когнітивний патерн «негативного мислення» тут може виступати способом «контейнеризації» страху: жорстка реальність називається

kiis.edu.ua

й таким чином піддається символічному контролю [2]. Такий гумор часто викликає етичні дискусії, однак у межах спільноти може виконувати функцію взаємної підтримки та «маркування» меж допустимого.

А ось на рівні стратегічних комунікацій меми можуть виконувати роль м'яких впливових інструментів. Дослідження воєнного меметичного дискурсу навколо @Ukraine демонструє — гумор і візуальна дотепність підсилюють запам'ятовуваність повідомлень, сприяють формуванню симпатії та залученості аудиторії, а також допомагають конкурувати з ворожими наративами [3]. Аналіз твіттер-даних підкреслює, що гумор входить до «репертуару» меметичної війни як ресурс швидкого поширення й конденсації смислів у коротких формах [4].

Рис. 1. Концептуальна модель функціювання українського воєнного гумору в цифрових медіа (*джерело:* авторська розробка)

Запропонована модель *(рис. 1)* дозволяє пов'язати п'ять ключових ланок: 1) воєнні тригери; 2) когнітивні механізми гумору; 3) медіаформи; 4) канали поширення; 5) соціально-психологічні ефекти. У практиці цифрових медіа ці ланки утворюють цикл: нова подія (обстріл, інформаційний привід, символічний жест) швидко потрапляє в поле колективної уваги; далі спільнота перекодовує її через упізнавані когнітивні схеми і формати; алгоритми й мережеві зв'язки підсилюють розповсюдження; зрештою, повторення гумористичної рамки закріплює інтерпретацію події та продукує ефекти стійкості, солідарності й опору.

Гендерні репрезентації у воєнному гуморі. Гендерний вимір воєнного гумору проявляється в тематиці, оптиці та соціальних ролях, які «розігруються» в меметичних сюжетах. У жіночо-орієнтованих наративах (зокрема в телеграм-спільнотах) частіше домінують мотиви тилової праці, турботи, саморегуляції та побутового менеджменту війни; водночас такі наративи активно переосмислюють стереотипи й підкреслюють агентність жінок у волонтерстві, медіа-активізмі та службі [6]. Натомість маскулінні воєнні наративи частіше опираються на військову субкультуру, героїзацію, ритуали групової ідентичності й конкуренцію статусів; гумор тут може бути більш «жорстким» і змагальним, але також виконує функцію згуртування.

Важливо, що гендерні різниці не зводяться до «жіночого» або «чоловічого» стилю як природної даності: вони радше відображають розподіл досвідів, видимість ролей у медіа та настанови конкретних спільнот. Від початку повномасштабного вторгнення українські меми прискорили руйнування традиційних гендерних стереотипів: від Берегині до озброєної захисниці (понад 60 000 жінок на службі станом на 2025 рік) [11; 12]. Сміховий дискурс війни в цілому є місцем, де відбувається переукладання соціальних норм, а меми виступають швидкими носіями цих змін [5].

Стратегічні комунікації та інструмент «м'якої сили» через меми. На рівні державних інституцій меми трансформувалися з розважального контенту в інструмент «м'якої сили» (soft power). Ця концепція, запропонована Дж. Наєм, означає здатність впливати через залучення та позитивний імідж, а не примус. У сучасній війні стратегія «м'якої сили» ЗСУ включає інтеграцію мемів для привернення уваги, популяризації війська та рекрутингу молодого покоління.

Емпіричним доказом ефективності такого підходу є аналіз офіційних сторінок Повітряних сил ЗСУ. Результати порівняльного контент-аналізу свідчать про чітку кореляцію між гумористичним наповненням та залученістю аудиторії.

Публікації з мемами на акаунті ПС ЗСУ отримують у середньому вдвічі більше лайків та поширень, ніж звичайні інформаційні дописи. Наприклад, мем із зображенням кота

та натяком на збиття Су-24 набрав близько 16 000 лайків, ставши вірусним.

Порівняння показує, що твіттер є більш сприятливим середовищем для поширення мемів («вірусів-тягачів»), аніж інстаграм. Дописи з однаковим мемом у твіттері отримують у 2–3 рази більше реакцій та в 7 разів більше коментарів, що пояснюється орієнтацією на міжнародну та політично активну аудиторію.

Спочатку комунікаційники використовували меми з відомими акторами (наприклад, Джон Траволта на тлі палаючого об'єкта), але з часом перейшли до більш ситуативних та «тваринних» мемів (коти), що викликало більший резонанс.

Такі меми, як «Чорнобаївка» чи «Російський військовий корабель», стали частиною глобального інформаційного простору, що, за словами дослідниці Дж. Голдензєр, допомогло Україні завоювати симпатії Заходу та забезпечити підтримку.

Гендерні репрезентації: кейс «Привида Києва». Гендерний вимір воєнного гумору проявляється в розподілі ролей. Якщо жіночі наративи часто акцентують на емоційній стійкості та тиловій праці, то маскулінні — на героїзації та архетипі «месника».

Яскравим прикладом маскулінного міфотворення став образ «Привида Києва». Він виник у перші 24 години вторгнення як відповідь на суспільний запит на супергероя-захисника. 24 лютого 2022 року користувач твіттеру @aldin_ww опублікував відео прольоту винищувача, яке миттєво обросло легендами. Менш ніж за добу відео набрало 2,1 млн переглядів, а користувачі почали приписувати пілоту неймовірну кількість збитих літаків.

Дослідження показує, що навіть коли з'ясувалося, що частина відео була симуляцією з гри «Digital Combat Simulator», а сам «Привид» є збірним образом пілотів 40-ї бригади тактичної авіації, популярність мему не згасла. Запит «Ghost of Kyiv» у Google Trends досяг максимуму в лютому-березні 2022 року, причому інтерес був глобальним (США, Велика Британія, Філіппіни). Цей кейс демонструє, як гумор і міфотворчість працюють у тандемі: маскулінний образ героя забезпечує відчуття захищеності, а меми дозволяють знизити тривогу через віртуальну співучасть у перемогах.

Етичні межі та ризики. Воєнний гумор, особливо у формі чорного гумору та «дисастер-жартів», неминуче піднімає питання доречності, часу й цільової аудиторії. Досвід досліджень інтернет-жартів після катастроф демонструє, що гумор може одночасно викликати обурення і бути популярним, адже він реагує не лише на подію, а й на способи її медійного висвітлення [8]. У воєнному контексті ризики посилюються: можливі вторинна травматизація, нормалізація насильства або відтворення дискримінаційних сюжетів. Тому дослідницьке поле потребує етичних протоколів: мінімізації повторного відтворення шкідливого контенту, уважності до контекстів і згоди / приватності у випадку непублічних спільнот.

Висновки та перспективи. Український воєнний гумор у цифрових медіа є багаторівневим феноменом, який поєднує когнітивні механізми створення комічного, платформні умови поширення та соціальні ефекти колективної стійкості. Синтез сучасних досліджень і якісний аналіз цифрових артефактів дозволяють виділити ключові механізми (інконгруентність, евристика доступності, перефреймування, «негативне мислення», ефекти переваги) та показати їх реалізацію в мемах, коротких відео й текстових жартах. Запропонована модель *(рис. 1)* і матриця категорій *(табл. 1)* можуть бути використані як інструмент для подальших емпіричних досліджень, зокрема для порівняння платформ, оцінювання зміни тем і тональностей у часі, а також для більш точного аналізу гендерних репрезентацій.

Перспективи подальших розвідок пов'язані з (1) розширенням корпусів до великих даних (соцмережеві архіви), (2) поєднанням якісного аналізу з кількісними метриками віральності, (3) вивченням аудиторних ефектів (психологічна стійкість, довіра, готовність до дій) у різних групах, а також (4) розробкою етичних стандартів дослідження воєнного гумору як контенту підвищеної чутливості.

Список використаних джерел

1. Харченко О. Медіакомунікації, когнітивні аспекти, український гумористичний дискурс воєнного часу. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1(15). С. 57–67. DOI: 10.28925/2524-2644.2023.158.

2. Kharchenko O. Negativity Thinking as One of the Main Cognitive Mechanisms in War-time Ukrainian Black Humor. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 2. С. 260–265. DOI: 10.32782/2710-4656/2022.6.2/43.

3. Poepsel J., Richter B., Farkas J. Meme-ing War in the Age of Strategic Communication: Wartime Meme Discourse and Influence Operations by @Ukraine. *Online Media and Global Communication*. 2024. Vol. 3, Issue 1. Pp. 55–81. DOI: 10.1515/omgc-2023-0050.

4. Mejova Y., Zhang P., Ng A. Narratives of War: Ukrainian Memetic Warfare on Twitter. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction (CSCW)*. 2025. Vol. 9, Issue 2. Article CSCW139. P. 1–28. DOI: 10.1145/3711037.

5. Бондаренко А. І. Сміховий дискурс воєнного періоду в Україні. *Мовознавчий вісник: зб. наук. праць*. 2023. Вип. 35. С. 72–79. DOI: 10.31651/2226-4388-2023-35-72-79.

6. Mahuriak I., Voitovych N. Ukrainian Memes during the Full-Scale War: Social and informational aspects. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*. 2025. No. 57. Pp. 239–249. DOI: 10.30970/vjo.2025.57.13309.

7. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, MA : The MIT Press, 2013. 212 p.

8. Kuipers G. Media Culture and Internet Disaster Jokes: Bin Laden and the Attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*. 2002. Vol. 5, Issue 4. Pp. 451–471. DOI: 10.1177/1364942002005004296.

9. Khraban T. Ye. Humor as a Resource for Confronting Wartime Challenges. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2023. Vol. 10, No. 2. Pp. 145–162. DOI: 10.29038/eejpl.2023.10.2.khr.

10. Laineste L., Fiadotava A., Troitskiy S., Castañar G. Power of Memes: Personification as a marker of psychological distance in memes about the war in Ukraine. *HUMOR*. 2024. Vol. 37, Issue 3. Pp. 383–419. DOI: 10.1515/humor-2023-0112.

11. Gender in Detail. How Women Changed the Ukrainian Army. 2024. URL: https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/how-women-changed-the-ukrainian-army.html

12. Martsenyuk T. The Path to Gender Equality in Wartime Ukraine. *Current History*. 2025. Vol. 124, Issue 864. Pp. 249–254. DOI: 10.1525/curh.2025.124.864.249

References

Bondarenko, A. I. (2023). Smikhovyi dyskurs voiennoho periodu v Ukraini. *Movoznavchyi visnyk, 35*, 72–79 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.31651/2226-4388-2023-35-72-79

Gender in Detail. (2024). *How women changed the Ukrainian army.*

https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/how-women-changed-the-ukrainian-army.html

Kharchenko, O. (2022). Negativity Thinking as One of the Main Cognitive Mechanisms in War-Time Ukrainian Black Humor. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Filolohiia, 33*(72), *6*(2), 260–265.

https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/43

Kharchenko, O. (2023). Mediakomunikatsii, kohnityvni aspekty, ukrainskyi humorystychnyi dyskurs voiennoho chasu [Media Communication, Cognitive Aspects, War-Time Ukrainian Humorous Discourse]. *Integrated Communications, 1*(15), 57–67 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.158

Khraban, T. Ye. (2023). Humor as a Resource for Confronting Wartime Challenges. *East European Journal of Psycholinguistics, 10*(2), 145–162.

https://doi.org/10.29038/eejpl.2023.10.2.khr

Kuipers, G. (2002). Media Culture and Internet Disaster Jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies, 5*(4), 451–471.

https://doi.org/10.1177/1364942002005004296

Laineste, L., Fiadotava, A., Troitskiy, S., & Castañar, G. (2024). The Power of Memes: Personification as a marker of psychological distance in memes about the war in Ukraine. *HUMOR, 37*(3), 383–419.

https://doi.org/10.1515/humor-2023-0112

Mahuriak, I., & Voitovych, D. (2025). Ukrainian Memes during the Full-Scale War: Social and Informational Aspects. *Visnyk of the Lviv University, Series Journalism, 57*, 239–249.

https://doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13309

Martsenyuk, T. (2025). The Path to Gender Equality in Wartime Ukraine. *Current History, 124*(864), 249–254 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.1525/curh.2025.124.864.249

Mejova, Y., Zhang, P., & Ng, A. (2025). Narratives of War: Ukrainian memetic warfare on Twitter. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 9*(2), Article CSCW139, 1–28.

https://doi.org/10.1145/3711037

Poepsel, J., Richter, B., & Farkas, J. (2024). Meme-ing war in the age of strategic communication: Wartime meme discourse and influence operations by @Ukraine. *Online Media and Global Communication, 3*(1), 55–81.

https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0050

Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture.* The MIT Press.

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

kulg.edu.ua

УДК 654.197:316.482.3(477)»2022/...»
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.110

Мар'яна КІЦА,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка»

Mariana KITSA,
PhD (Social Communicatons),
Associate Professor at the Department of Journalism
and Mass Communication,
Lviv Polytechnic National University

https://orcid.org/0000-0002-0704-5012
mariana.o.kitsa@lpnu.ua

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА РОЗВАЖАЛЬНІ ФУНКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

INFORMATIONAL AND ENTERTAINMENT FUNCTIONS OF UKRAINIAN TELEVISION CHANNELS DURING THE FULL-SCALE WAR

Дослідження присвячене аналізу трансформації інформаційної та розважальної функцій українського телебачення в умовах повномасштабної війни. Починаючи з лютого 2022 року, українські телеканали зазнали суттєвих змін у форматі, структурі та змісті мовлення у відповідь на інформаційні виклики та потреби суспільства. Значна частина загальнонаціональних мовників (зокрема «1+1», «ICTV», «Інтер», «Рада», «Суспільне Новини», «Ми — Україна») об'єднали свої зусилля для створення цілодобового національного інформаційного телемарафону «Єдині новини» (United News), який став ключовим інструментом донесення оперативної і перевіреної інформації про хід війни та події всередині країни й за її межами. Водночас у контексті постійного інформаційного тиску з боку РФ та зміни запитів аудиторії розважальний контент також зазнав трансформацій, пристосовуючись до нових умов і виконуючи не лише естетичну, а й психологічну, соціальну функції. Метою цієї статті є всебічний аналіз трансформації інформаційної та розважальної функцій українського телебачення в умовах повномасштабної війни. У межах цієї мети вирішено кілька завдань: здійснено короткий огляд науково-публіцистичних джерел, що стосуються зміни функцій медіа під час кризових ситуацій та зокрема війни; проаналізовано структуру та зміст телевізійного ефіру ключових національних каналів, що долучилися до спільного телемарафону; описано програмні моделі розважального контенту на каналах-відповідниках і з'ясовано, як цей контент адаптувався до умов війни; окреслено основні тенденції й висновки щодо ролі інформаційних і розважальних функцій у сучасному медіаполі українського телебачення. У статті проведено контент-аналіз низки телеканалів, що входять до складу телемарафону, а також їхніх розважальних відповідників — окремих цифрових та тематичних каналів, зокрема «1+1 Ukraine». Отримані результати дозволяють простежити динаміку зміщення акцентів в інформаційному та розважальному контенті й формують висновки щодо ролі телебачення як соціального інституту під час війни.

Ключові слова: *телебачення, телемарафон, повномасштабна війна, функції, телеканали.*

The study focuses on the analysis of the transformation of the informational and entertainment functions of Ukrainian television under the conditions of a full-scale war. Since February 2022, Ukrainian television channels have undergone significant changes in the format, structure, and content of broadcasting in response to information challenges and the needs of society. A significant number of national broadcasters (including 1+1, ICTV, Inter, Rada, Suspilne News, and We Are Ukraine) have joined efforts to create a 24/7 national informational television marathon United News (Yedyni Novyny), which has become a key tool for delivering timely and verified information about the course of the war and events in Ukraine and abroad.

At the same time, in the context of constant information pressure from the Russian Federation and changing audience demands, entertainment content has also undergone transformation, adapting to new conditions and performing

kiis.edu.ua

not only aesthetic but also psychological and social functions. The purpose of this article is a comprehensive analysis of the transformation of the informational and entertainment functions of Ukrainian television during the full-scale war. To achieve this aim, several tasks were addressed: a brief review of academic and journalistic sources on changes in media functions during crisis situations, particularly war; an analysis of the structure and content of television broadcasting of key national channels involved in the joint television marathon; a description of programming models of entertainment content on affiliated channels and an assessment of how this content has adapted to wartime conditions; and the identification of key trends and conclusions regarding the role of informational and entertainment functions in the contemporary media landscape of Ukrainian television.

The article employs a content analysis of a number of television channels participating in the marathon, as well as their entertainment counterparts — separate digital and thematic channels, including 1+1 Ukraine. The results obtained make it possible to trace the dynamics of shifting emphases in informational and entertainment content and to formulate conclusions regarding the role of television as a social institution during wartime.

Keywords: *television, television marathon, full-scale war, functions, television channels.*

© Кіца М., 2026

Вступ. Становлення та розвиток українського телебачення як масового джерела інформації та розваг було передусім пов'язане з відновленням незалежності України, зростанням комерційної медіаіндустрії та глобальною трансформацією медіаландшафту. Однак початок повномасштабної війни в лютому 2022 року став безпрецедентним викликом для медіасфери: традиційний ефірний час і програмні сітки були радикально переформатовані в бік інформаційної домінанти, що відображало потребу суспільства в безперервному доступі до достовірної, оперативної інформації про події на фронті, в тилу, економічні й соціальні наслідки війни. З цією метою найбільші телевізійні групи України створили «Єдині новини» — телемарафон, що об'єднав десятки телевізійних мовників, включно з «1+1», «ICTV», «Інтер», «Рада», «Суспільне Новини» та іншими, забезпечуючи 24/7 новинне мовлення у форматі спільного марафону [2]. Такий формат став не лише технологічно новим, а й соціально стратегічним, виконуючи роль інформаційного щита проти ворожої пропаганди та втрати комунікації всередині суспільства.

Водночас розважальний контент, який до повномасштабного вторгнення був ключовим елементом програмної сітки більшості телеканалів, також зазнав значних змін. Частина контенту була відкладена, адаптована або переосмислена, оскільки традиційні формати — серіали, розважальні шоу, гумор, культурні проєкти — мусили відповідати запиту на емоційну підтримку, психологічну стабільність і національну ідентичність. Так, медіагрупи створили окремі тематичні канали або канали-відповідники з розважальним контентом, які працюють паралельно із марафоном, зберігаючи культурний і розважальний вимір аудіовізуального досвіду глядачів. Це створює поле для наукового аналізу функціонального балансування між інформаційними і розважальними потребами суспільства в умовах війни. Дослідження такого балансу є важливим для розуміння сучасних змін у журналістиці, медіаповедінці аудиторії й ролі медіа в кризових соціальних обставинах.

Метою цієї статті є всебічний аналіз трансформації інформаційної та розважальної функцій українського телебачення в умовах повномасштабної війни. У межах цієї мети вирішено кілька **завдань**: здійснити короткий огляд науково-публіцистичних джерел, що стосуються зміни функцій медіа під час кризових ситуацій, зокрема війни; проаналізувати структуру та зміст телевізійного ефіру ключових національних каналів, що долучилися до спільного марафону; описати програмні моделі розважального контенту на каналах-відповідниках і оцінити, як цей контент адаптувався до умов війни; окреслити основні тенденції й висновки щодо ролі інформаційних і розважальних функцій у сучасному медіаполі українського телебачення.

Об'єктом дослідження є медійна діяльність українських телеканалів в умовах повномасштабної війни. Предмет дослідження становить трансформація інформаційної та розважальної функцій українського телебачення в період повномасштабної війни, зокрема зміни у структурі контенту, жанрових форматах, тематичних пріоритетах і комунікативних стратегіях. *Наукова новизна* дослідження полягає в комплексному аналізі змін інформаційної та розважальної функцій українського телебачення в умовах воєнних викликів. Системно окреслено специфіку поєднання інформативного та розважального контенту як інструментів не лише інформування, а й психологічної підтримки суспільства у кризовий період. Дослідження поглиблює розуміння функціональної

трансформації телебачення під впливом повномасштабної війни та уточнює роль медіа у формуванні суспільної стійкості й забезпеченні інформаційної безпеки.

Методологію дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, застосовано метод контент-аналізу для вивчення тематичної структури, жанрових особливостей та частотності інформаційного й розважального контенту українських телеканалів у період повномасштабної війни. Порівняльний метод використано для зіставлення функціональних характеристик телебачення в довоєнний та воєнний періоди з метою виявлення ключових трансформацій. Структурно-функціональний аналіз дав змогу окреслити зміни у виконанні інформаційної та розважальної функцій і їх роль у суспільній комунікації в кризових умовах. Дискурс-аналіз застосовано для дослідження мовних, наративних і смислових стратегій телевізійного контенту, спрямованих на формування громадської думки та емоційної стабільності аудиторії. Узагальнення й систематизація результатів дозволили сформувати цілісне бачення ролі українського телебачення в умовах повномасштабної війни.

Результати й обговорення. Проблеми медіарольових трансформацій у період криз розглядаються в низці сучасних досліджень. Дослідження медіа під час революційних та воєнних подій показують, як інформаційні інституції стають активними учасниками формування суспільного наративу, зокрема в контексті війни та інформаційних воєн. Аналітичні підходи до вивчення медіаманіпуляцій у кризові періоди розглядаються в працях, присвячених Євромайдану та інформаційній війні на Донбасі. Більш конкретні аспекти інтегрованих інформаційних платформ і телемарафонів у контексті повномасштабної війни описані в моніторингах і наукових публікаціях, які фіксують появу телемарафону як приклад трансформації традиційного телемовлення. У сучасній українській науковій літературі питання функціонування медіа в умовах війни розглядається через призму як інформаційної безпеки, так і соціально-психологічної підтримки суспільства. Важливим підґрунтям для розуміння трансформації телевізійного контенту є праці, що аналізують роль медіа у формуванні суспільних наративів під час військових конфліктів. Адже медіа в умовах війни стають не лише джерелом інформації, а й активним учасником інформаційного протистояння, виконують функцію формування національної ідентичності, консолідації суспільства та протистояння пропаганді [4].

Праці, присвячені безпосередньо телемарафонам та їх впливу на аудиторію, дозволяють розглядати питання з емпіричного погляду: вивчають механізми формування суспільного наративу через телемарафони, їхню роль у консолідації населення та протидії інформаційній агресії. Телемарафон визначається не лише як джерело новин, а і як інструмент психологічної підтримки, оскільки створює відчуття єдності та контролю над ситуацією [5]. Такий підхід підтверджує тезу про те, що інформаційна функція медіа в умовах війни не може існувати ізольовано від потреби аудиторії у психологічній стабільності.

Порівняльний аналіз національних і регіональних телемарафонів у статті О. Галіва переконує, що телемарафон — це не лише форма трансляції новин, а й механізм інформаційної мобілізації та комунікації між центром і регіонами. Автор звертає увагу на те, що регіональні марафони часто мають специфічні акценти, пов'язані з локальними потребами, тоді як національний формат є більш уніфікованим і спрямованим на формування єдиного інформаційного простору [1]. Такий підхід важливий для розуміння, чому саме створення єдиного телемарафону стало можливим і необхідним у 2022 році.

Щодо безпосередньої трансформації телевізійного контенту науковці досліджують, як змінилися жанри, темп і структура новинних програм [3], як під впливом воєнних умов змінюються редакційні підходи: посилюється роль оперативних повідомлень, зростає кількість прямих включень, з'являються спеціальні формати пояснення подій, а також підвищується вимога до перевірки інформації [7]. Таким чином, телемарафон виконує не лише інформаційну, а й комунікативну функцію, знижуючи рівень невизначеності та страху серед аудиторії.

Крім цього, вирізняються дослідження професійних стандартів журналістики в умовах війни [2], а також загальних принципів побудови новинного контенту й редакційних стратегій, що дозволяє здійснити порівняння довоєнного та воєнного періодів [6].

Наприклад, аналітика редакційних стратегій українських новинних програм у довоєнний період дозволяє простежити, які жанрові та структурні елементи були характерні для телевізійної журналістики до 2022 року і як вони змінилися під впливом воєнної реальності. У цьому контексті важливим є також моніторинг міжнародних організацій, зокрема

kiis.edu.ua

ЮНЕСКО, яке в межах досліджень стану медіа в Україні в умовах війни фіксує не лише інформаційні, а й економічні та організаційні зміни в медіасекторі, що впливають на виробництво контенту.

Таким чином, інформаційна функція українського телебачення під час війни посилилася і стала домінантною, тоді як розважальний контент трансформувався, щоб відповідати потребам аудиторії у психологічній підтримці. Огляд праць засвідчив як теоретичні аспекти медійних наративів, так і емпіричні дані щодо сприйняття аудиторії та редакційних практик, що дозволяє комплексно аналізувати трансформацію телевізійного контенту в умовах повномасштабної війни.

24 лютого 2022 року численні українські телеканали об'єднали свої зусилля в межах спільного інформаційного марафону «Єдині новини», що забезпечує цілодобове мовлення новин про війну, оперативні події та суспільно важливу інформацію для глядачів по всій країні [8]. У марафоні беруть участь сотні українських мовників, серед яких «1+1», «ICTV», «Інтер», «Рада», «Суспільне Новини», «Ми — Україна» та інші.

«1+1 Media» адаптували свою програмну політику: головний канал «1+1» віддав ефір під марафон, транслюючи новини та аналітику. Водночас 24 грудня 2022 року «1+1 Україна» запустив трансляцію розважального та культурного контенту, який був актуальним для глядачів у мирний час [9]. Інший великий мовник «ICTV» також зосереджений переважно на інформуванні. Розважальні формати періодично повертаються на окремі часові слоти або тематичні канали групи, адже потреби аудиторії в різноманітності жанрів зберігаються.

Окрім того, українське телебачення містить значну кількість спеціалізованих розважальних каналів — «Новий канал», «ТЕТ», «Бігуді», «ОЦЕ», «Квартал TV», «Супермама», «Pixel» та ін., які традиційно наповнюють ефір комедійними шоу, серіалами, дитячим контентом, музичними програмами тощо.

Об'єднання в рамках національного телемарафону «Єдині новини» суттєво вплинуло на програмну політику українських телеканалів [11]: їхній ефір практично цілодобово заповнений новинами, аналітикою, прямими включеннями з місць подій та роз'ясненнями щодо важливих державних рішень. Так, «1+1», «ICTV», «Інтер», «Суспільне Новини» і «Рада» фактично віддали ефір під марафон, де головними форматами стали інформаційні блоки, що повторюються, але з оновленим змістом упродовж дня, та спеціальні випуски, присвячені критичним подіям [12]. Програми мають чітку тематику: безпека, ситуація на фронті, евакуація, гуманітарна допомога, економічні наслідки війни, міжнародна підтримка, а також звернення влади та офіційні повідомлення. Такий контент виконує насамперед інформаційну функцію — забезпечує громадян оперативною інформацією, формує єдине інформаційне поле та протидіє дезінформації [10].

У межах марафону чітко простежується домінування новинних блоків, які побудовані за принципом «сигнального» інформування: короткі, зрозумілі, максимально конкретні повідомлення, що не потребують тривалого перегляду. У цьому контексті особливо важливими є програми з прямими включеннями з різних регіонів та фронту, а також випуски, що пояснюють рішення влади або правила поведінки під час тривоги. Такі формати мають практичну функцію: не лише інформують, а й дають інструкції, знижують рівень невизначеності та допомагають громадянам орієнтуватися в умовах кризи [3]. Паралельно з новинними блоками в марафоні з'являються аналітичні програми, які структурують події, пояснюють їхній контекст, причини та наслідки, що є важливим для формування стійкого суспільного наративу.

У розважальних відповідниках великих медіагруп простежується інша логіка: канал «1+1 Україна» пропонує глядачам переважно легкий контент — ранкові шоу, гумористичні формати, ток-шоу, серіали та культурні програми. Тематика цих програм часто пов'язана з повсякденним життям, історіями людей, культурними подіями та гумором, що дозволяє глядачам відволіктися від постійного інформаційного тиску. У воєнний час такий контент виконує не лише розважальну функцію, а й психологічну: він допомагає зберігати емоційну стабільність, підтримує моральний дух, створює відчуття нормальності та надії. Також у програмах розважального характеру часто присутній елемент соціальної підтримки — історії про волонтерство, допомогу армії, соціальні ініціативи.

На каналах, які не входять до марафону, але продовжують мовлення в розважальному форматі, зберігається традиційна тематика: комедії, ситкоми, шоу, музичні програми, реаліті, а також контент для молодіжної аудиторії. Канали «ТЕТ», «Новий канал», «Квартал TV» та «ОЦЕ TV» продовжують виробляти і транслювати контент, що відповідає їхнім жанровим профілям, але водночас у воєнний час ці формати часто мають підсилюючі елементи:

гумор стає більш «підтримуючим», теми реаліті та шоу набувають соціально-психологічного забарвлення, а музичні програми інколи присвячені підтримці військових чи волонтерів. Вважаємо, що такий контент виконує функцію «морального ресурсу», оскільки дозволяє глядачам отримувати емоційне розвантаження, зберігати соціальні зв'язки та підтримувати почуття національної єдності.

«1+1 Україна» як канал-«паралель» до основного мовника пропонує програми, які можна умовно поділити на кілька груп. Перша — ранкові шоу, що нагадують довоєнні проєкти, але з адаптацією до нових реалій: про життя людей, практичні поради, інтерв'ю з відомими українцями та історії про допомогу. Друга група — гумористичні програми та шоу, де особливий акцент робиться на підтриманні морального духу. Третя група — серіали та драматичні проєкти, які створюють відчуття «нормального життя», підтримують культурну ідентичність та забезпечують відпочинок від постійного новинного фону.

Інші розважальні канали, що не входять до марафону, також адаптували свій контент під воєнні реалії. Наприклад, «ТЕТ» продовжує транслювати комедійні шоу та ситкоми, але водночас контент стає більш «підтримуючим», з меншим акцентом на легковажність і більше — на гумор, що об'єднує. «Новий канал» зберігає реаліті-формати та розважальні шоу, проте їхні теми часто пов'язані з соціальними історіями, волонтерством і підтримкою людей у складних обставинах. «Квартал TV» продовжує показувати комедійні програми, стендапи та гумористичні випуски, але їх зміст часто набуває сатиричного, патріотичного забарвлення. «ОЦЕ TV» та інші тематичні канали групи продовжують транслювати серіали та розважальні програми, які у воєнний час виконують функцію емоційного відновлення та збереження культурного контенту *(табл. 1)*.

Таблиця 1

Структура телевізійного контенту українських каналів у 2022–2025 рр.

Канал / платформа	Тип контенту	Приклади програм / форматів	Функціональна роль у воєнний час
1+1 (United News)	Інформаційний марафон	United News (24/7), спецвипуски	Оперативне інформування, аналітика
1+1 Ukraine	Розважальний	Ранкові шоу, гумор, серіали, токшоу	Психологічна підтримка, культурний контент
ICTV (United News)	Інформаційний марафон	Новини, аналітичні блоки	Інформаційна стабільність
Inter (United News)	Інформаційний марафон	Підсумкові випуски, прямі включення	Оперативні новини
Suspilne Novyny	Інформаційний	Новини, офіційні повідомлення	Суспільно значуща інформація
Rada	Інформаційний	Парламентські трансляції, новини	Законодавчий і офіційний контент
ТЕТ	Розважальний	Комедії, ситкоми, шоу	Емоційне розвантаження
Новий канал	Розважальний	Реаліті, гумор, музичні шоу	Молодіжний розважальний контент
Квартал TV	Розважальний	Гумористичні програми	Підтримка морального духу
ОЦЕ TV	Розважальний	Серіали, шоу	Культурна та розважальна функція

Висновки та перспективи дослідження. Українське телебачення в умовах повномасштабної війни продемонструвало високу адаптивність і здатність до швидкої трансформації, що відображає не лише зміни в програмній сітці, але й глибші зміни в соціальній ролі медіа. В умовах, коли держава й суспільство опинилися у стані війни та інформаційної нестабільності, телебачення стало одним із ключових інструментів, який забезпечує комунікацію між владою, армією, волонтерами та громадянами. Важливо підкреслити, що у воєнний час українські телеканали не просто інформують — вони виконують роль національного механізму мобілізації, консолідації та психологічної підтримки, що робить їхню діяльність стратегічно важливою для виживання суспільства в кризі.

Найяскравішим проявом цієї трансформації стала поява цілодобового телемарафону «Єдині новини», який об'єднав численних мовників навколо ідеї створення єдиного інформаційного поля. Такий формат дозволив не лише забезпечити постійний доступ до перевіреної та актуальної інформації, але й сформувати єдину інформаційну платформу, що є важливим чинником національної безпеки. У цьому контексті інформаційна функція телебачення під час війни виявляється багатовимірною. По-перше, це

kiid.edu.ua

оперативне інформування про події на фронті, безпеку, евакуацію, гуманітарну допомогу, рішення влади та міжнародну підтримку. По-друге, це аналітична функція, коли телебачення не лише повідомляє факти, а й пояснює їх, допомагає аудиторії орієнтуватися в складних процесах, розуміти причини та наслідки подій. По-третє, це комунікативна функція, оскільки телебачення забезпечує зв'язок між різними групами суспільства, формує спільний дискурс і сприяє консолідації громадян навколо спільних цінностей. І, нарешті, інформаційна функція має також емоційно-психологічний вимір: стабільний інформаційний потік допомагає зменшити рівень тривоги, страху та невизначеності, що є критично важливим у воєнний час.

Водночас важливо зазначити, що розважальний контент не зник, а навпаки — трансформувався і набув нових функцій. У перші місяці війни багато каналів зупинили звичне мовлення, але згодом з'явилися розважальні платформи та канали-відповідники, які взяли на себе роль збереження культурного простору. Розважальні програми, шоу, серіали та музичні формати почали виконувати функцію психологічної підтримки, забезпечуючи глядачам можливість емоційного відпочинку та відновлення. У ситуації, коли люди постійно перебувають під впливом стресу та тривоги, такі програми стають не просто «розвагою», а важливим елементом виживання. Вони допомагають підтримувати нормальний ритм життя, зберігати соціальні зв'язки та відчуття культурної ідентичності, що є важливим чинником стійкості суспільства.

Розважальний контент у воєнний час також набуває соціально-значущої функції. Часто в програмах з'являються сюжети про волонтерство, підтримку військових, історії людей, які долають труднощі. Це дозволяє формувати соціальну солідарність і підсилювати громадянську відповідальність. У багатьох випадках розважальні формати стають платформою для об'єднання суспільства навколо ідеї допомоги та взаємопідтримки. Таким чином, розважальне телебачення під час війни виконує не лише функцію емоційного розвантаження, а й функцію соціальної мобілізації.

Отже, інформаційна та розважальна функції українського телебачення в умовах повномасштабної війни не суперечать, а взаємно доповнюють одна одну, утворюючи єдину медійну екосистему. Така трансформація засвідчує, що українське телебачення не лише адаптується до нових умов, але й активно формує механізми виживання та розвитку суспільства в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Галів О. Національний та регіональний телемарафони під час війни: порівняльна характеристика. *Журналістика*. 2023. Вип. 1. № 5. С. 3–10. DOI: 10.23939/sjs2023.01.001.

2. Кількість глядачів телемарафону «Єдині новини» зросла до 53 % : дослідження «Інтерньюз-Україна». *Detector Media*. 23.09.2025. URL: https://detector.media/infospace/article/244352/2025-09-23-kilkist-glyadachiv-telemarafonu-iedyni-novyny-zrosla-do-53-doslidzhennya-internyuz-ukraina (дата звернення: 26.01.2026).

3. Kitsa M. The Attitude of Young Audiences to the National Telethon during the War. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2024. No. 2. Pp. 16–23. DOI: 10.23939/sjs2024.02.016.

4. Левченко О., Білан О. Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану. *Вісник Київського національного ун-ту культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2023. № 1. С. 1–15. DOI: 10.31866/2617-2674.6.1.2023.279229.

5. Пиріг Я. А. Українські медіа в умовах воєнного стану (2022–2024) : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 6.061.00.00 «Журналістика». Львів, 2024. 90 с.

6. Соломін Є. Телебачення Луганщини між війною інформаційною та повномасштабною: знищене відродження. *Образ*. 2023. № 1 (41). С. 16–24. DOI: 10.21272/Obraz.2023.1(41)-16-24.

7. Субота Є. Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіа реальності. *Український інформаційний простір*. 2020. № 5. С. 243–252. DOI: 10.31866/2616-7948.1(5).2020.206132.

8. Телемарафону довіряють 71 % українців. *Укрінформ*. 26.10.2025. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3781760-telemarafonu-doviraut-71-ukrainciv.html (дата звернення: 26.01.2026).

9. «Єдині новини» продовжують розвивати мовлення у воєнний час. *УНІАН*. 03.05.2024. URL: https://www.unian.ua/society/yedini-novini-prodovzhuyut-rozvivati-movlennya-u-voyenniy-chas-12624750.html (дата звернення: 26.01.2026).

10. Gouliev Z. Propaganda and information dissemination in the Russo-Ukrainian war: natural language processing of Russian and Western Twitter narratives. *arXiv electronic preprint*. 2025. URL: https://arxiv.org/abs/2506.01807 (дата звернення: 26.01.2026).

11. Nordenstreng K., Pasti S., & Zhang T. Coverage of the Russia–Ukraine War by Television News. *International Journal of Communication*. 2023. Vol. 17. URL: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21492 (дата звернення: 26.01.2026).

12. Solomon H. A. (ed.). Television and the War in Ukraine: Narratives from 11 Countries. London: Bloomsbury Academic, 2024. 280 p. URL: https://www.bloomsbury.com/us/television-and-the-war-in-ukraine-9781666967883/ (дата звернення: 26.01.2026).

References

UNIAN. (2024, May 3). *"Yedyni novyny" prodovzhuiut rozvyvaty movlennia u voiennyi chas*. [in Ukrainian].
https://www.unian.ua/society/yedini-novini-prodovzhuyut-rozvivati-movlennya-u-voyenniy-chas-12624750.html

Gouliev, Z. (2025). Propaganda and Information Dissemination in the Russo-Ukrainian War: Natural language processing of Russian and Western Twitter narratives. *arXiv.*
https://arxiv.org/abs/2506.01807

Galiv, O. (2023). Natsionalnyi ta rehionalnyi telemarafony pid chas viiny: porivnialna kharakterystyka [National and Regional Telemarathons during the War: Comparative analysis]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism", 1*(5), 3–10 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.001

Detector Media. (2025, September 23). *Kilkist hliadachiv telemarafonu "Yedyni novyny" zrosla do 53%: Doslidzhennia "Internews-Ukraina"*. [in Ukrainian].
https://detector.media/infospace/article/244352/2025-09-23-kilkist-glyadachiv-telemarafonu-iedyni-novyny-zrosla-do-53-doslidzhennya-internyuz-ukraina

Kitsa, M. (2024). The Attitude of Young Audiences to the National Telethon during the War. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism", 2*(8), 16–23. https://doi.org/10.23939/sjs2024.02.016

Levchenko, O., & Bilan, O. (2023). Televiziina zhurnalistyka v umovakh voiennoho stanu [TV Journalism under Martial Law]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Arts and Production, 6*(1), 20–28 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279229

Nordenstreng, K., Pasti, S., & Zhang, T. (2023). Coverage of the Russia–Ukraine War by Television News. *International Journal of Communication*, 17.
https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21492

Pyrih, Ya. A. (2024). Ukrainski media v umovakh voiennoho stanu (2022–2024) [Ukrainian Media under Martial Law (2022–2024)]. (Master's thesis). Lviv [in Ukrainian].

Solomin, Ye. (2023). Telebachennia Luhanshchyny mizh viinoiu informatsiinoiu ta povnomasshtabnoiu: znyshchene vidrodzhennia [Television of Luhansk Region between Information and Full-Scale War: Destroyed revival]. *Obraz, 1*(41), 16–24 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1(41)-16-24

Solomon, H. A. (Ed.). (2024). Television and the War in Ukraine: Narratives from 11 countries. *Bloomsbury Academic*.
https://www.bloomsbury.com/us/television-and-the-war-in-ukraine-9781666967883/

Subota, Ye. (2020). Vplyv telebachennia ta sotsialnykh merezh na formuvannia media realnosti [The Influence of Television and Social Media on Shaping Media Reality]. *Ukrainian Information Space, 1*(5), 243–252 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206132

Ukrinform. (2025, October 26). *Telemarafonu doviriaiut 71% ukraintsiv*. [in Ukrainian].
https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3781760-telemarafonu-doviraut-71-ukrainciv.html

Стаття надійшла до редакції: 27.01.2026.

kubg.edu.ua

УДК 007:316.773.2+004.6:004.92
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.111

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

https://orcid.org/0000-0002-3327-2323
lichenko.anna@knu.ua

Anna LICHENKO,
Assistant at the Department of Online Media,
Educational and Research Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ТИПОВІ ПОМИЛКИ ТА КОМУНІКАТИВНІ НАСЛІДКИ

DATA VISUALIZATION IN UKRAINIAN MEDIA: TYPICAL ERRORS AND COMMUNICATIVE IMPLICATIONS

Медійне сьогодення характеризується стрімким зростанням обсягів даних, з якими працюють журналісти, а візуалізація даних постає як невід'ємний спосіб представлення інформації та формування змістових акцентів у публікаціях. Масиви даних можуть перетворитись на одну статичну чи динамічну візуалізацію, яка здатна бути багатослівнішою, ніж текст. У зв'язку з цим актуалізується проблема якості візуальної репрезентації даних у медіа, зокрема наявності поширених помилок, що впливають на точність інтерпретації даних реципієнтом і загалом на ефективність комунікації з масовою аудиторією. Метою статті є виявлення типових помилок у візуалізації даних в українських медіа та визначення їх комунікативних наслідків. Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів, зокрема контент-аналіз медійних матеріалів, порівняльно-описовий метод, кейс-стаді. Емпіричну базу дослідження становлять приклади візуалізацій даних у публікаціях українських онлайн-медіа. У результаті дослідження виокремлено основні типи помилок, серед яких: некоректне використання кольору, візуальне перевантаження, вибір неправильного типу діаграми, дефіцит структурних елементів (джерело даних, легенда, підписи осей тощо), порушення масштабів та принципів пропорційності тощо. Окреслено, що такі помилки ускладнюють процес декодування інформації та можуть призводити до хибних інтерпретацій, мають негативний вплив на ефективність комунікації, а також знижують рівень довіри до медіа. Також наголошено на тому, що в цифровому просторі візуалізації даних можуть ставати самостійною одиницею контенту, тобто поширюватись у інших медіа чи соцмережах окремо від оригінального тексту публікації, без додаткових уточнень чи роз'яснень. Саме тому важливість коректного графічного представлення даних набуває ще більшого значення. Узагальнення отриманих результатів дало змогу сформулювати висновки щодо необхідності дотримання в медійній практиці базових принципів інформаційного дизайну та підвищення рівня візуальної грамотності журналістів.

Ключові слова: *українські медіа, дані, візуалізація даних, інтерпретація даних, візуальна комунікація, помилки візуалізації даних.*

The contemporary media landscape is characterised by a rapid increase in the volume of data analysed by journalists. At the same time, data visualization has become an integral tool for presenting information and shaping meaning in media publications. Large volumes of data can be transformed into a single static or dynamic visualization that is often more expressive than text. In this context, the quality of visual data representation in the media becomes particularly important, especially given the prevalence of common errors that affect the accuracy of data interpretation and the overall effectiveness of communication with mass audiences. The purpose of the study is to identify typical errors in data visualization in Ukrainian media and to determine their communicative implications. To achieve this aim, a set of methods was employed, including content analysis of media materials, the comparative-descriptive method, and elements of visual analysis. The empirical basis of the study consists of examples of data visualizations published in Ukrainian online media.

kubg.edu.ua

The study identifies the main types of errors, including the incorrect use of color, visual clutter, inappropriate chart types, the absence of essential components (such as data sources, legends, and axis labels), and violations of scale and proportionality. Such errors complicate the process of information decoding, may lead to misinterpretation, reduce communication effectiveness, and undermine trust in media content. It is also emphasised that, in the digital environment, data visualizations can function as independent units of content, being disseminated across media platforms or social networks separately from the original text, often without additional clarification or explanation. This increases the importance of accurate and responsible graphical representation of data. The findings emphasise the importance of following basic information design principles and improving journalists' visual literacy.

Keywords: *Ukrainian media, data, data visualization, data interpretation, visual communication, data visualization errors.*

© Ліченко А., 2026

Вступ. Щоденне стрімке зростання обсягів даних суттєво змінює журналістику й медіа, якщо раніше йшлося про аналіз сотень сторінок фінансових, статистичних чи інших звітів, то сьогодні — про опрацювання гігабайтів і навіть терабайтів даних. Наприклад, «Панамські документи» містили 2,6 ТБ даних, а «Папери Пандори» — 2,9 ТБ. За сучасними оцінками, щодня у світі створюється понад 400 млн терабайтів даних [15], а майже 90 % усіх наявних у світі даних було створено впродовж останніх кількох років [12], що свідчить про безпрецедентну швидкість зростання масиву інформації.

Значна частка даних генерується в реальному часі, тому нині на роботу медіа впливає не лише обсяг даних, а й швидкість їх генерації. Розвивається культура відкритих даних. Уряди, міжнародні та громадські організації публікують набори даних у відкритому доступі, що сприяє формуванню нових практик журналістики даних. У таких умовах візуалізація даних у медіа набуває ще більш важливого значення. Статичні та динамічні візуалізації використовуються не лише як доповнення до текстового матеріалу, а стають основним змістовим ядром публікації або самостійною одиницею контенту, що в лаконічній візуальній формі передає великий масив інформації.

Увага масової аудиторії до даних значно посилилась у період пандемії COVID-19, читачів цікавили статистичні показники про кількість нових випадків захворювання, рівень смертності, темпи вакцинації тощо. Саме візуалізація стала ключовим інструментом висвітлення складної епідеміологічної інформації, медіа дедалі частіше почали публікувати інтерактивні мапи, графіки, дашборди. Подальше зростання ролі даних у медіа відбулося в умовах повномасштабної війни в Україні. У центрі уваги опинилися різні типи даних, що потребують наочного представлення: статистика бойових втрат, інтенсивність і географія обстрілів, переміщення ВПО, обсяги міжнародної фінансової та військової допомоги, енергетичні показники тощо. У цих умовах візуалізація даних виконує не лише інформативну, але й інтерпретаційну функцію, впливаючи на розуміння подій. Саме тому неприпустимими й вкрай шкідливими є будь-які помилки у візуалізації даних, які здатні сформувати в аудиторії хибні інтерпретації. У зв'язку з цим набуває актуальності дослідження типових помилок у візуалізації даних в українських медіа та їх комунікативних наслідків.

Сучасна наука про візуалізацію даних сформувалась на перетині статистики (Дж. Тьюкі, В. Клівленд), дизайну (Е. Тафті, Ж. Бертен, С. Ф'ю, А. Каїро та ін.), когнітивної (К. Веар) та комп'ютерних наук (Дж. Маккінлей, Б. Шнайдерман). Фундаментальною роботою у галузі візуалізації даних вважається «Семіологія графіки» Ж. Бертена [11], автор ввів поняття візуальних змінних (позиція, розмір, колір, форма) і сформував перший системний підхід до кодування даних у графіках. Одним із найвідоміших дослідників інформаційного дизайну є Е. Тафті, його роботи "The Visual Display of Quantitative Information" [17] і "Visual Explanations" [16] використовують практики візуалізації й широко цитують науковці донині. Тафті сформулював ключові поняття інформаційного дизайну, а саме: data-ink ratio (співвідношення «дані-чорнило» або «коефіцієнт корисної графіки»), chartjunk («графічне сміття») та graphical integrity («графічна доброчесність»). Він обґрунтував принцип мінімалізму, пропонуючи уникати зайвих декоративних елементів, що не несуть інформаційного навантаження. Учений наголошував на необхідності точного відображення даних і збереження пропорцій, щоб запобігти спотворенню інтерпретації. Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних аспектів візуальної журналістики зробив А. Каїро. У його працях "The Functional Art" [13], "The Truthful Art" [14] сформульовано

kuk.edu.ua

сучасний підхід до візуалізації даних, зокрема через поняття "functional art" (функціональне мистецтво), "truthful visualization" (правдива візуалізація), які поєднують естетику з аналітичною точністю. Дослідник обґрунтовує принципи балансу між формою і змістом, наголошує на необхідності забезпечення достовірності й зрозумілості графічного представлення, підкреслює роль наративу та контексту у візуалізації. У нашому дослідженні аналіз візуалізацій даних на наявність помилок здійснювався з опорою на принципи інформаційного дизайну, сформульовані в працях вищевказаних науковців.

Директор Лабораторії візуалізації даних Університету Нью-Гемпширу К. Веар, вивчаючи когнітивні аспекти візуалізації, використовує поняття "pre-attentive processing" (доперцептивна обробка), яке означає здатність людини миттєво, ще до свідомої уваги, сприймати певні візуальні характеристики, такі як колір, форма, розмір чи положення [18]. Це явище пояснює, чому правильно підібрані візуальні змінні дозволяють швидко виявляти закономірності та відмінності у даних. Відповідно, це дає підстави припустити, що у разі некоректного кодування інформації за допомогою кольору, форми чи розміру реципієнт може так само швидко сприйняти дані, проте інтерпретувати їх хибно.

В українському просторі наук про соціальні комунікації візуалізацію даних досліджено в працях В. Шевченко, Я. Яненка, А. Рудченко, Д. Солодовника та ін. У статті «Інфографіка як засіб медичного інформування у період пандемії COVID-19» Я. Яненко визначив, що «інфографіка стала ефективним інструментом для надання медичної інформації під час пандемії COVID-19» [10]. Автор окреслив особливості інфографіки у період пандемії COVID-19: «…у переважній більшості прикладів вказано організацію-ініціатора створення інфографіки; домінуючими кольорами є темно-синій, блакитний та червоний; у інфографіці переважно містяться зображення героїв певної статі, а не гендерно-нейтральні символи; переважає "текстоцентрична" інфографіка, а засобами, що використовуються у "графікоцентричній" інфографіці, є гістограми, діаграми та карти» [10]. У дослідженні «Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України» Д. Солодовник зазначає: «Варто підкреслити загальну тенденцію до використання всіма медіа географічних мап. Це може бути пов'язано з війною в країні, оскільки інформація про дії ворога, окуповані території, авіаційні удари потребує візуального представлення» [8, с. 162]. Також він зауважує, що «інфографіка створюється найчастіше для великих за обсягом журналістських матеріалів або спецпроєктів, у щоденних новинах вона майже відсутня» [8, с. 162].

Таким чином, у світовій науці сформовано ґрунтовну теоретичну базу дослідження візуалізації даних, що охоплює принципи інформаційного дизайну, когнітивні особливості сприйняття візуальної інформації та практики візуальної журналістики. Класичні праці заклали основи коректного кодування даних і забезпечення графічної доброчесності. Водночас у науковому дискурсі немає аналізу типових помилок у візуалізації даних, особливо в контексті медіапрактики. Окремі аспекти цієї проблеми розглядаються через призму рекомендацій щодо належного дизайну, проте питання впливу помилок на інтерпретацію інформації аудиторією залишається недостатньо розробленим.

Мета та завдання дослідження. Мета статті — виявити типові помилки у візуалізації даних в українських медіа та окреслити їх комунікативні наслідки. Основні **завдання** дослідження: проаналізувати сучасні практики використання візуалізацій даних в українських медіа; виокремити типові помилки у візуальному представленні даних; охарактеризувати особливості кожного виявленого типу помилок; окреслити вплив визначених помилок на інтерпретацію інформації та ефективність комунікації; сформулювати узагальнення щодо необхідності дотримання принципів інформаційного дизайну та підвищення рівня візуальної грамотності.

Методологія дослідження. Контент-аналіз використано для виявлення та первинної класифікації помилок у візуалізації даних. Аналіз здійснювався завдяки перегляду відібраних публікацій із фіксацією наявних візуальних елементів та їх характеристик. У процесі аналізу увагу зосереджено на таких параметрах, як: відповідність типу візуалізації характеру даних, наявність або брак обов'язкових контекстуальних елементів (підписів осей, легенд, джерел даних тощо), дотримання принципів інформаційного дизайну (ясність, узгодженість, ієрархія, простота, колір, контекст тощо), точність відображення даних. Порівняльно-описовий метод застосовано для детального аналізу виявлених помилок і визначення їхніх особливостей. Кожен тип помилки розглядався через зіставлення коректних і некоректних практик візуалізації, різних способів подання однакових або подібних даних. Візуальний аналіз

використано як ключовий метод дослідження графічних характеристик візуалізацій. Для ілюстрації кожного типу помилок використано метод кейс-стаді, що передбачає поглиблений аналіз окремих прикладів із медіа. Кожен кейс включає опис візуалізації, визначення конкретної помилки, пояснення її сутності, окреслення потенційного впливу на інтерпретацію даних.

Емпіричну базу дослідження становлять публікації українських онлайн-медіа, що містять елементи візуалізації даних (графіки, діаграми, інфографіку, інтерактивні візуалізації), оприлюднені у період 2019–2025 рр. Вибірка формувалася за принципом цілеспрямованого відбору, що передбачав включення матеріалів, релевантних до теми дослідження, та таких, що містять потенційно проблемні або показові приклади візуального представлення даних.

Результати й обговорення дослідження. Типові помилки у візуалізації даних пов'язані з кількома основними аспектами, такими як тип діаграми, пропорції, надмірне декорування (візуальна перевантаженість, «графічне сміття»), дефіцит структурних елементів (джерело даних, легенда, підписи осей тощо), метричне викривлення. У межах дослідження ми розглянемо кожен із визначених типів помилок, окреслимо його особливості, визначимо ризики формування негативних впливів на ефективність передачі інформації аудиторії.

Тип діаграми. Вибір неправильного типу діаграми, тобто такого, що не відповідає характеру даних, — це одна з найбільш поширених помилок у візуалізації даних. Кожен тип візуалізації має власне функціональне призначення та спосіб кодування інформації. Наприклад, лінійні графіки ефективні для демонстрації змін у часі, стовпчикові діаграми — для порівняння величин, кругові — для відображення часток у цілому, діаграма розсіяння — для виявлення зв'язку та залежності між показниками. Порушення цієї відповідності призводить до того, що інформація сприймається спотвореною, а подекуди реципієнт зовсім не здатний розкодувати інформацію, представлену на візуалізації.

Такий тип помилки знаходимо в публікації на сайті інформаційного агентства УНІАН *(рис. 1)*. Автори використали графік, створений Пенсійним фондом України, він демонструє середній розмір пенсійних виплат у розрізі регіонів.

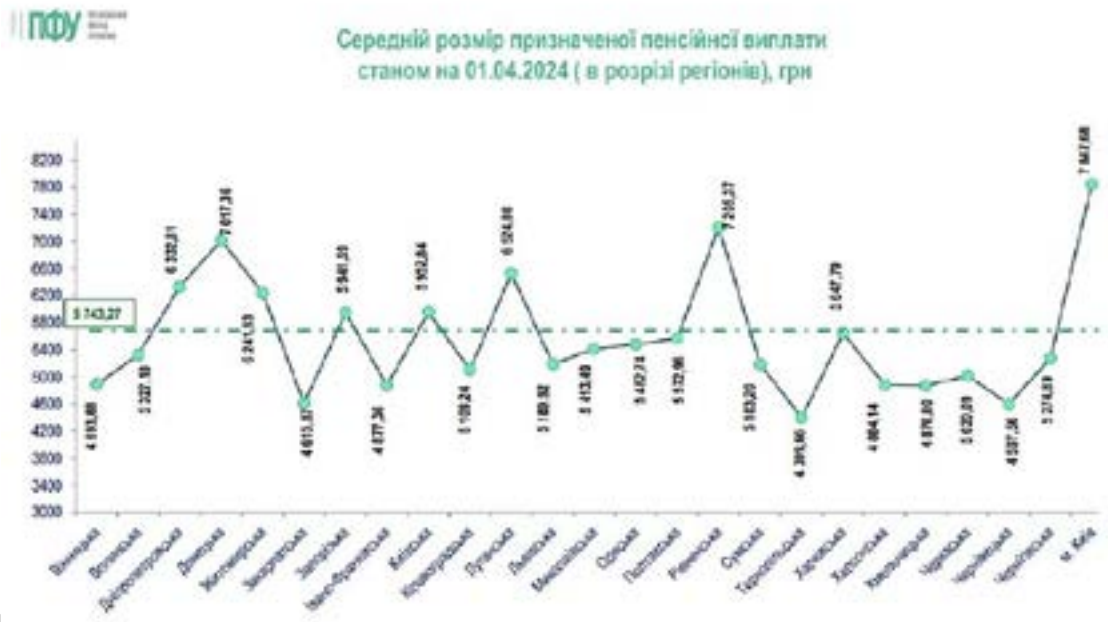

Рис. 1. Приклад вибору неправильного типу діаграми для представлення категоріальних даних [4]

Основна помилка полягає у використанні лінійної діаграми (line chart) для відображення категоріальних даних. Лінійну діаграму зазвичай використовують для візуалізації змін у часі, тобто динаміки. Лінія, що з'єднує точки, візуально передбачає наявність логічного зв'язку або переходу між ними. У цьому випадку на осі X розміщені назви областей України. Ці категорії є незалежними (номінальними). З'єднання Вінницької та Волинської областей лінією створює ілюзію «руху» або «змін» між ними, що не має жодного статистичного сенсу. Через упорядкування областей

в алфавітному порядку лінія хаотично стрибає вгору та вниз, що перетворює графік на «шум» замість структурованої інформації.

У цьому випадку найбільш доцільним було б використання стовпчикової діаграми (bar chart) із ранжуванням показників від більшого до меншого. Реципієнт зміг би легко порівняти дані, адже кожен стовпчик сприймається як окрема одиниця, що відповідає характеру даних. Ранжування дозволяє миттєво ідентифікувати лідерів (м. Київ, Рівненська обл.) та аутсайдерів (Тернопільська обл.). Лінійна діаграма з розташуванням областей в алфавітному порядку нездатна це продемонструвати.

Негативні комунікативні наслідки

Когнітивне перевантаження. Реципієнт витрачає зайві зусилля на те, щоб зрозуміти, чому точки з'єднані. Мозок підсвідомо шукає тренд чи зв'язок там, де його немає.

Сприйняття випадкових зв'язків. Сусідство областей на графіку сприймається як значуще. Наприклад, різкий спад між Рівненською та Сумською областями візуально виглядає як «криза», хоча це просто результат алфавітного сортування.

Неможливість швидкого аналізу. Через хаотичність лінії аудиторія не може швидко оцінити загальну картину розподілу пенсій в Україні. Горизонтальна пунктирна лінія (середній показник) допомагає, але ламана лінія надто відволікає від її сприйняття.

Приклад правильного вибору типу візуалізації для категоріальних даних знаходимо в матеріалі на сайті Texty.org.ua *(рис. 2).*

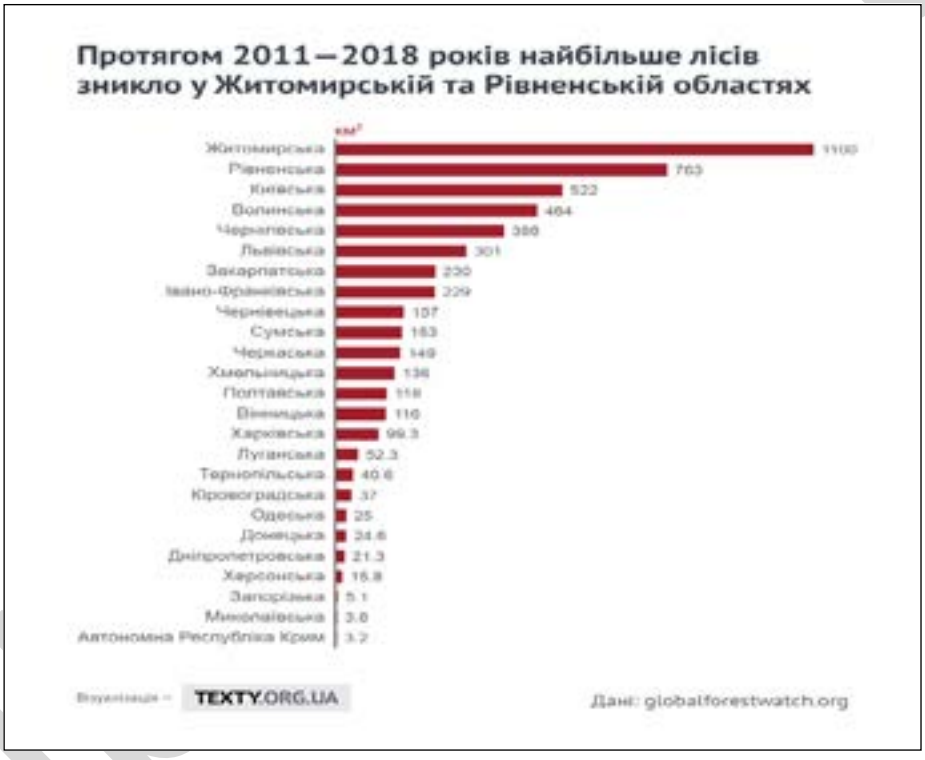

Рис. 2. Приклад вибору правильного типу діаграми для представлення категоріальних даних [3]

На противагу попередньому прикладу бачимо відповідність типу діаграми характеру даних. Використано горизонтальну стовпчикову діаграму. Це ідеальний вибір для порівняння дискретних категорій (областей), оскільки стовпці чітко розділяють незалежні об'єкти, а тому немає ілюзії зв'язку, як у лінійному графіку. Горизонтальна орієнтація дозволяє легко читати довгі назви областей без необхідності нахиляти голову чи розвертати текст. Завдяки ранжуванню читач може миттєво ідентифікувати лідерів, оцінити масштаб розриву між першим місцем та останнім.

Пропорції. Дотримання правильних пропорцій є критично важливим для візуалізацій, оскільки людський мозок зчитує геометричні параметри (довжину, площу, об'єм) швидше, ніж аналізує цифрові підписи. Якщо візуальний масштаб не відповідає числовим даним, виникає «коефіцієнт брехні» (термін Е. Тафті), який спотворює сприйняття інформації. Таку помилку знаходимо в матеріалі онлайн-медіа «24 канал», в якому використано інфографіку TransferGo *(рис. 3).*

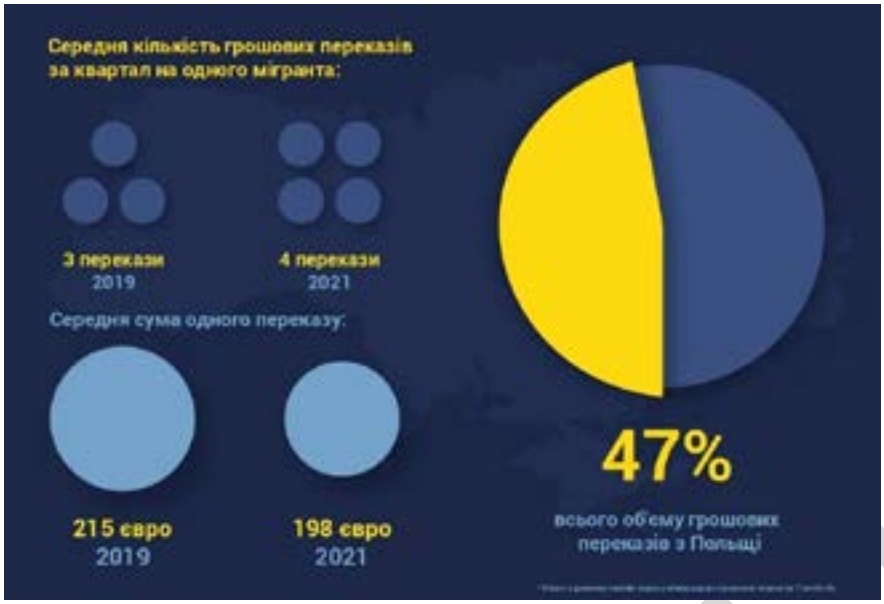

Рис. 3. Приклад порушення пропорцій у візуалізації даних [7]

Помилку виявлено в порушенні пропорцій кіл, розташованих зліва знизу. Вони демонструють порівняння середньої суми грошового переказу (215 євро та 198). Сума зменшилася приблизно на 8 %, проте візуально перше коло значно більше, ніж друге, це спотворює сприйняття інформації. Ця інфографіка демонструє декоративний суб'єктивізм. Таке спотворення часто трапляється через те, що автори візуалізації помилково масштабують діаметр кола замість його площі.

Негативний комунікативний наслідок: візуальна гіперболізація проблеми, хоча насправді різниця в даних незначна. Графічні акценти свідомо чи несвідомо розставляються так, щоб підсилити потрібний автору наратив, ігноруючи математичну точність.

Надмірне декорування (chartjunk). Основна мета візуалізації в медіа — мати корисне інформаційне навантаження, надмірне використання декоративних елементів (піктограми, розмаїття шрифтів, фото тощо) часто призводить до того, що реципієнт не може зосередитись на основній інформації, адже відволікається на зайві компоненти. Прикладом може слугувати візуалізація аналітичного порталу «Слово і Діло» *(рис. 4).*

Рис. 4. Приклад надмірного декорування (chartjunk) у візуалізації даних [2]

Ця інфографіка поєднує елементи класичної діаграми та ілюстративного колажу. Вона успішно виконує функцію демонстрації великих обсягів даних, проте порушує принцип data-ink ratio (співвідношення «дані-чорнило» або «коефіцієнт корисної графіки»), оскільки частина графічних елементів не несе корисного інформаційного навантаження. Використання «кривих» стопок монет заважає точному зчитуванню значень через спотворення перспективи.

Негативний комунікативний наслідок полягає в ускладненому сприйнятті інформації через наявність когнітивного шуму, «зайвих чорнил», тобто компонентів, що не мають корисного змістового навантаження. На візуалізації багато елементів різного стилю: фотореалістичні монети, прапори, текстові блоки, підписи під кутом 90 градусів, знаки «≥», «≤», «+».

Дефіцит структурних елементів. Практично кожна візуалізація повинна містити такі обов'язкові компоненти, як заголовок, підзаголовок, назви осей, підписи, легенда, джерело даних, авторство. Залежно від типу діаграми ці компоненти можуть варіюватись, проте візуалізація не повинна створювати дефіциту контекстуалізації, тобто без джерела чи підпису осей графік може втратити контекст і перетворитись на набір абстрактних ліній. Неправильне чи незадовільне маркування, наприклад, погана читабельність підписів або помилки в створенні легенди, також відносимо до дефіциту структурних елементів, адже це безпосередньо впливає на розуміння читачем даних. Відсутність джерела даних називають проблемою походження даних (data provenance), це критично впливає на довіру аудиторії до медіа.

Прикладом фрагментарної контекстуалізації даних може слугувати інфографіка на порталі «24 канал» [1]. Джерело даних вказано некоректно («За даними дослідження понад 44 тисячі випадків Covid-19»), це приклад недостатньої верифікованості. Не вказано організацію, що проводила дослідження, країну дослідження (це конкретна країна чи глобальні дані), дату публікації. На гістограмі «Статистика смертності за віком» ми бачимо підписи категорій, але бракує підпису осі Y. Брак назви осі змушує мозок витрачати час на усвідомлення, які дані представлено. Постає питання: чи це відсоток від усіх захворілих у цій групі, чи від загальної кількості померлих?

Негативні комунікативні наслідки: зниження довіри аудиторії до медіа через брак джерела даних; викривлена шкала порівняння смертності підмінює статистичний аналіз «риторикою страху», що дезорієнтує аудиторію щодо реального масштабу загроз.

Хорошим прикладом дотримання інформаційної прозорості та якісного маркування є інфографіка «Радіо свобода» [5]. На ній наявні заголовок та підзаголовок, що пояснюють сутність даних, джерело даних, одиниці виміру, часові межі, легенда та підписи, авторство, примітки. Тобто візуалізація демонструє повний набір метаданих, мінімізує дефіцит контекстуалізації та забезпечує повну верифікацію інформації аудиторією.

Метричне викривлення. Неправильна побудова шкали є фундаментальною помилкою, яку в академічній літературі зараховують до категорії порушення графічної доброчесності (graphical integrity). Спираючись на концепцію графічної доброчесності Е. Тафті, можна стверджувати, що неправильна побудова шкали є формою маніпулятивного дизайну. Це призводить до викривлення фізичного представлення чисел, де візуальна зміна на графіку не дорівнює зміні в числових даних. Приклад такої помилки знаходимо в публікації на сайті «Факти» *(рис. 5).*

Рис. 5. Приклад неправильної побудови шкали на графіку [6]

Київський

На графіку бачимо використання від'ємної шкали значень, хоча в цьому випадку не може бути від'ємних числових показників, адже кількість перенесених номерів не може бути від'ємною. Нульова лінія (вісь X) фактично «висить» у повітрі, що створює візуальний хаос. Також виявлено порушення кроку шкали. Позначки на осі Y розподілено некоректно: від 0 до 10 000 — один крок; від 10 000 до 30 000 — такий самий за висотою крок (але це вже різниця у 20 000); від 30 000 до 50 000 — знову такий самий крок. Шкала має бути рівномірною. Тут автор «стиснув» нижню частину графіка, щоб маленькі стовпчики (443 та 669) було хоч якось видно, але при цьому візуально «підтягнув» їх до великих значень.

Також цей графік є демонстрацією високого «коефіцієнта брехні» (термін Е. Тафті). Значення 109 536 (Vodafone) та 22 886 (Lifecell) мають різницю майже в 4,8 раза. Якщо виміряти висоту стовпчиків лінійкою, червоний стовпчик вищий за жовтий лише приблизно в 2,5 раза. Завдяки викривленій шкалі велика різниця між операторами виглядає значно меншою, ніж вона є насправді.

Комунікативний наслідок: метричне викривлення через порушення кроку шкали штучно нівелює реальну статистичну різницю між показниками, чим підриває довіру до всього джерела та вводить аудиторію в оману щодо справжнього масштабу явища.

Колір. Візуалізації даних часто містять помилки, пов'язані із некоректним використанням кольору, серед них: порушення кольорового кодування, неінтуїтивна палітра, брак контрастності, надмірне використання кольорів, помилки в градієнтах тощо.

Інфографіка «Допомога Україні, анонсована союзниками на 2025 рік» порталу «Слово і діло» [9] демонструє порушення кольорової асоціативності. Дискусійним є вибір рожевого кольору для кодування фінансової допомоги та блакитного — для гуманітарної. У дизайні кольори часто мають усталені асоціації, наприклад, синій і блакитний зазвичай асоціюються з фінансовою стабільністю, а рожевий не має прямого стосунку до фінансів. Глядач змушений постійно повертатися до легенди, щоб згадати, що означає рожева смужка. Це створює зайве когнітивне навантаження. Використання неонового жовтого для кодування показника військової допомоги створює сильний візуальний акцент. Військова допомога візуально виділяється на перший план, навіть якщо за обсягом вона поступається фінансовій. Кольори мають бути збалансовані за яскравістю.

Комунікативний наслідок: когнітивне навантаження, що полягає в затраті часу на декодування легенди замість миттєвого інтуїтивного зчитування інформації. Вибір кольорів у цій інфографіці є довільним, а не інтуїтивним. Замість використання природних асоціацій, автор обрав палітру, яка створює високий рівень візуального хаосу.

Висновки та перспективи дослідження. У результаті проведеного дослідження було виявлено й охарактеризовано типові помилки у візуалізації даних в українських онлайн-медіа та визначено їх комунікативні наслідки. Встановлено, що найбільш критичними є порушення графічної доброчесності, що проявляються як метричні викривлення та виникнення «коефіцієнта брехні». Такі візуалізації здатні штучно нівелювати або гіперболізувати статистичну різницю, спонукаючи реципієнтів до хибних тлумачень. Поширеною проблемою залишається невідповідність типу обраної діаграми характеру даних, наприклад, використання лінійних графіків для дискретних категорій, що створює ілюзію динаміки та зв'язку там, де його немає.

Дослідження засвідчило дефіцит контекстуалізації у візуалізаціях, часто немає вказівки на джерела інформації, підписи осей та легенда відсутні або місять неточності. Це негативно впливає на можливість верифікувати інформацію. У цифровому просторі візуалізації даних можуть ставати самостійною одиницею контенту, тобто поширюватись у інших медіа чи соцмережах окремо від оригінального тексту публікації, тому наявність необхідних контекстуальних елементів є дуже важливою.

Виявлено тенденцію до надмірного декорування або ж використання «графічного сміття», зайві неінформативні ілюстративні елементи створюють когнітивний шум і відволікають від суті повідомлення. Некоректне використання кольору, зокрема порушення інтуїтивних асоціацій та ієрархії яскравості, додатково ускладнює декодування, змушуючи реципієнта витрачати зайвий час на вивчення легенди. Отже, такі помилки можуть призводити до хибних інтерпретацій суспільно важливих даних.

Варто зауважити, що медіа часто використовують не авторські візуалізації, а діаграми з зовнішніх джерел, наприклад, статистичних звітів органів влади чи комерційних установ. Саме ці візуалізації часто містять багато помилок. Проте запозичення готових візуалізацій із зовнішніх джерел не звільняє редакції від відповідальності за точність оприлюднених даних. Поширення графіки, що містить метричні викривлення чи структурні помилки, свідчить про низький рівень редакційного контролю та перетворює медіа на транслятора спотвореної інформації,

kmis.esu.ua

що прямо порушує принципи журналістської етики та графічної доброчесності. Перспективи подальших розвідок полягають у розробці рекомендацій щодо підвищення візуальної грамотності журналістів як необхідної умови ефективної масової комунікації в епоху великих даних.

Список використаних джерел

1. 9 жертва коронавірусу в Україні: що про неї відомо. *24 канал*. 2020. URL: http://24tv.ua/9_zhertva_koronavirusu_v_ukrayini_shho_pro_neyi_vidomo_n1306466 (дата звернення: 10.03.2026).

2. Військова та фінансова допомога союзників: які перспективи на 2025 рік. *Слово і діло*. 2024. URL: https://www.slovoidilo.ua/2024/10/22/infografika/finansy/vijskova-ta-finansova-dopomoha-soyuznykiv-yaki-perspektyvy-2025-rik (дата звернення: 10.03.2026).

3. Найбільше лісів рубають на Поліссі. Мораторій зовсім не діє. *TEXTY.ORG.UA*. 2019. URL: https://texty.org.ua/articles/98266/Najbilshe_lisiv_rubajut_na_Polissi_moratorij_zovsim-98266/ (дата звернення: 10.03.2026).

4. Пенсії в Україні: в яких регіонах платять найбільше. *УНІАН*. 2024. URL: https://www.unian.ua/economics/other/pensiji-v-ukrajini-v-yakih-regionah-platyat-naybilshe-12603285.html (дата звернення: 12.03.2026).

5. Світові житниці: найбільші у світі експортери та виробники пшениці. *Радіо Свобода*. 2020. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/infohrafika-eksport-pshenytsi/30559288.html (дата звернення: 10.03.2026).

6. Скільки абонентів втратив Київстар у 2024 році: дані НКЕК. *Факти ICTV*. 2025. URL: https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20250110-skilky-abonentiv-vtratyv-kyyivstar-u-2024-roczi-dani-nkek/ (дата звернення: 12.03.2026).

7. Скільки грошей переказали з-за кордону в Україну. *24 канал*. 2021. URL: https://zakordon.24tv.ua/skilki-groshey-perekazali-za-kordonu-ukrayinu-ukrayina-novini_n1721831 (дата звернення: 12.03.2026).

8. Солодовник Д. Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2023. Т. 29. № 2. С. 157–165. DOI: https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.2.13.

9. Яку військову, фінансову та гуманітарну допомогу анонсували союзники з початку року. *Слово і діло*. 2025. URL: https://www.slovoidilo.ua/2025/02/25/infografika/polityka/yaku-vijskovu-finansovu-ta-humanitarnu-dopomohu-anonsuvaly-soyuznyky-pochatku-roku (дата звернення: 10.03.2026).

10. Яненко Я. Інфографіка як засіб медичного інформування у період пандемії COVID-19. *Образ*. 2021. Вип. 2 (36). С. 6–13. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2(36)-6-13.

11. Bertin J. Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps / trans. from French by W. J. Berg. Redlands, CA : ESRI Press, 2010. 460 p.

12. Big Data Statistics: How Much Data Is There in the World? *Rivery*. URL: https://rivery.io/blog/big-data-statistics-how-much-data-is-there-in-the-world/ (дата звернення: 01.03.2026).

13. Cairo A. The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization. Berkeley, CA : New Riders, 2012. 363 p.

14. Cairo A. The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication. Berkeley, CA: New Riders, 2016. 400 p.

15. Data Generated Per Day: Real-Time Statistics. *SOAX*. URL: https://soax.com/research/data-generated-per-day (дата звернення: 01.03.2026).

16. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information. 2nd ed. Cheshire, Conn : Graphics Press, 2001. 197 p.

17. Tufte E. R. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire, Conn: Graphics Press, 1997. 156 p.

18. Ware C. Information Visualization: Perception for Design. 3rd ed. Waltham, MA: Morgan Kaufmann, 2012. 512 p.

References

24 Kanal. (2020). 9 zhertva koronavirusu v Ukraini: Shcho pro nei vidomo [9th Coronavirus victim in Ukraine: What is known about]. [in Ukrainian].

http://24tv.ua/9_zhertva_koronavirusu_v_ukrayini_shho_pro_neyi_vidomo_n1306466

24 Kanal. (2021). Skilky hroshei perekazaly z-za kordonu v Ukrainu [How much money was transferred to Ukraine from abroad]. [in Ukrainian].

https://zakordon.24tv.ua/skilki-groshey-perekazali-za-kordonu-ukrayinu-ukrayina-novini_n1721831

Bertin, J. (2010). Semiology of Graphics: Diagrams, networks, maps (W. J. Berg, Trans.). ESRI Press.

Cairo, A. (2012). The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization. New Riders.

Cairo, A. (2016). The Truthful Art: Data, charts, and maps for communication. New Riders.

Fakty ICTV. (2025, January 10). Skilky abonentiv vtratyv Kyivstar u 2024 rotsi: Dani NKEK [How many subscribers Kyivstar lost in 2024: NKEK data]. [in Ukrainian].

https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20250110-skilky-abonentiv-vtratyv-kyyivstar-u-2024-roczi-dani-nkek/

Radio Svoboda. (2020). Svitovi zhytnytsi: Naibilshi u sviti eksportery ta vyrobnyky pshenytsi [World Breadbaskets: The largest exporters and producers of wheat]. [in Ukrainian].

https://www.radiosvoboda.org/a/infohrafika-eksport-pshenytsi/30559288.html

Rivery. (n.d.). Big Data Statistics: How much data is there in the world?

https://rivery.io/blog/big-data-statistics-how-much-data-is-there-in-the-world/

Slovo i Dilo. (2024, October 22). Viiskova ta finansova dopomoha soiuznykiv: Yaki perspektyvy na 2025 rik [Military and Financial Aid from Allies: Prospects for 2025]. [in Ukrainian].

https://www.slovoidilo.ua/2024/10/22/infografika/finansy/vijskova-ta-finansova-dopomoha-soyuznykiv-yaki-perspektyvy-2025-rik

Slovo i Dilo. (2025, February 25). Yaku viiskovu, finansovu ta humanitarnu dopomohu anonsuvaly soiuznyky z pochatku roku [What military, financial, and humanitarian aid allies have announced since the beginning of the year]. [in Ukrainian]. https://www.slovoidilo.ua/2025/02/25/infografika/polityka/yaku-vijskovu-finansovu-ta-humanitarnu-dopomohu-anonsuvaly-soyuznyky-pochatku-roku

SOAX. (n.d.). Data generated per day: Real-time statistics. https://soax.com/research/data-generated-per-day

Solodovnyk, D. (2023). Vizualizatsiia danykh u novitnikh konverhentnykh media Ukrainy [Data Visualization in the Latest Convergent Media of Ukraine]. Synopsys: Text, Context, Media, 29(2), 157–165 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.2.13

Texty.org.ua. (2019). Naibilshe lisiv rubaiut na Polissi. Moratorii zovsim ne diie [Most forests are cut down in Polissia. The moratorium does not work at all]. [in Ukrainian]. https://texty.org.ua/articles/98266/Najbilshe_lisiv_rubajut_na_Polissi_moratorij_zovsim-98266/

Tufte, E. R. (1997). Visual Explanations: Images and quantities, evidence and narrative. Graphics Press.

Tufte, E. R. (2001). The Visual Display of Quantitative Information. 2nd ed., Graphics Press.

UNIAN. (2024). Pensii v Ukraini: V yakykh rehionakh platiat naibilshe [Pensions in Ukraine: Which regions pay the most]. [in Ukrainian]. https://www.unian.ua/economics/other/pensiji-v-ukrajini-v-yakih-regionah-platyat-naybilshe-12603285.html

Ware, C. (2012). Information Visualization: Perception for design. 3rd ed., Morgan Kaufmann.

Yanenko, Ya. (2021). Infohrafika yak zasib medychnoho informuvannia u period pandemii COVID-19 [Infographics as a Medical Informing Tool during the COVID-19 Pandemic]. Obraz, 2(36), 6–13 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2(36)-6-13

Стаття надійшла до редакції: 24.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 070:316.77:355.01
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.112

Ольга МІТЧУК,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри інформаційного права
та юридичної журналістики
Навчально-наукового інституту права
та гуманітарних наук
Національного університету водного господарства
та природокористування

https://orcid.org/0000-0002-1011-7320
o.a.mitchuk@nuwm.edu.ua

Olga MITCHUK,
Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor, Head of the Department of Information Law
and Legal Journalism,
Educational and Scientific Institute
of Law and Humanities,
National University of Water
and Environmental Engineering (Rivne, Ukraine)

КРИЗОВА ЖУРНАЛІСТИКА В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

CRISIS JOURNALISM IN REGIONAL MEDIA AS A FACTOR IN FORMING THE LOCAL INFORMATION ENVIRONMENT

У статті досліджено особливості функціонування кризової журналістики в діяльності регіональних медіа та її роль у формуванні локального інформаційного середовища. Актуальність дослідження зумовлена загальною потребою в оперативному, збалансованому та достовірному висвітленні кризових подій на місцевому рівні. Особливої уваги ця проблематика потребує в контексті збройних конфліктів, техногенних катастроф, суспільно-політичних потрясінь та інших екстремальних ситуацій, що впливають на життя територіальних громад. Функціональні характеристики регіональних медіа як важливого суб'єкта локальної інформаційної взаємодії, що забезпечують оперативне інформування населення, сприяє формуванню суспільної довіри, консолідації громади та протидії дезінформаційним впливам. Комунікаційні практики функціонують у контексті кризової журналістики та безпосередньо впливають на структуру і зміст локального інформаційного середовища. У воєнних умовах регіональні медіа виконують не лише інформативну, а й інтеграційну, стабілізаційну та безпекову функції, що сприяє підвищенню рівня інформаційної стійкості місцевих спільнот. Регіональні медіа в умовах кризи забезпечують не лише базову інформаційну функцію, а й роблять важливу стабілізуючу та консолідуючу роль у житті місцевих спільнот. Саме локальні видання часто стають першоджерелом достовірної інформації для громадян, формують довіру аудиторії та забезпечують функціонування місцевого інформаційного супроводу. Кризова журналістика виступає важливим фактором формування локального інформаційного середовища, забезпечуючи ефективну комунікацію між медіа, владою та громадою в умовах суспільних криз.

Ключові слова: *кризова журналістика, регіональні медіа, локальне інформаційне середовище, кризові комунікації, інформаційна безпека.*

The article examines the features of the functioning of crisis journalism in the activities of regional media and its role in the formation of the local information environment. The relevance of the study is due to the general need for prompt, balanced and reliable coverage of crisis events at the local level. This issue requires special attention in the context of armed conflicts, man-made disasters, socio-political upheavals and other extreme situations that affect the lives of territorial communities. Functional characteristics of regional media as an important subject of local information interaction, which provide prompt information to the population, contribute to the formation of public trust, community consolidation and counteraction to disinformation influences. Communication practices of crisis journalism that affect the structure and content of the local information environment. In wartime, regional media perform not only informative, but also integration,

kultura.edu.ua

stabilization and security functions, which contributes to increasing the information stability of local communities. Regional media in times of crisis not only provide a basic information function, but also play an important stabilizing and consolidating role in the life of local communities. It is local publications that often become the primary source of reliable information for citizens, build audience trust and ensure the functioning of the local information agenda in conditions of general uncertainty. Crisis journalism is an important factor in the formation of the local information environment, ensuring effective communication between the media, authorities and the community in times of social crises.

***Keywords**: crisis journalism, regional media, local information environment, crisis communications, information security.*

© Мітчук О., 2026

Вступ. Актуалізація кризових явищ у суспільно-політичному житті, спричинених воєнними конфліктами, соціальними трансформаціями та інформаційними загрозами, зумовлює переосмислення ролі журналістики у формуванні стабільного та безпечного інформаційного простору. У сучасних умовах особливого значення набуває кризова журналістика, яка функціонує як важливий інструмент суспільної комунікації, спрямований на оперативне інформування населення, пояснення складних процесів та протидію дезінформаційним впливам. У цьому контексті вагому роль відіграють регіональні медіа, оскільки саме вони забезпечують локальну аудиторію інформацією про події, що безпосередньо впливають на життєдіяльність територіальних громад, сприяють формуванню суспільної консолідації та підтримують інформаційну стійкість регіонального середовища. В умовах воєнного часу та інформаційної турбулентності регіональні медіа виконують не лише інформативну, а й соціально-інтеграційну, безпекову та комунікаційно-координаційну функції, що зумовлює необхідність наукового осмислення їхньої діяльності в парадигмі кризової журналістики.

Проблематика кризових комунікацій та трансформацій медійної діяльності в умовах кризових ситуацій активно розробляється в сучасному науковому дискурсі соціальних комунікацій. Теоретичні засади інформаційно-комунікаційного менеджменту в кризових умовах досліджувала А. Баранецька [1]. Питання функціонування медіакомунікацій у кризових ситуаціях розглядає В. Овсяник [8]. Теоретичні аспекти кризових комунікацій у медійному середовищі сучасної України вивачують А. Бистров [2], І. Літвінчук [5]. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа були предметом дослідження Є. Блінова [3], О. Мітчук [6]. Питання управління кризовими комунікаціями в різних типах конфліктних ситуацій аналізує Д. Олтаржевський [9].

Мета. Метою дослідження є визначення особливостей функціонування кризової журналістики в діяльності регіональних медіа та з'ясування впливу на формування локального інформаційного середовища в умовах суспільної кризи і збройного конфлікту. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: окреслити функціональні характеристики регіональних медіа як суб'єктів локальної інформаційної взаємодії в умовах кризових ситуацій; охарактеризувати основні комунікаційні практики кризової журналістики в регіональному медіапросторі; визначити значення кризової журналістики у формуванні локального інформаційного середовища та зміцненні інформаційної стійкості територіальних спільнот.

Методологія. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволяють всебічно проаналізувати функціонування кризової журналістики в діяльності регіональних медіа та її вплив на формування локального інформаційного середовища. У роботі використано системний підхід, який дає змогу розглядати регіональні медіа як складову частину системи соціальних комунікацій, що функціонує в умовах суспільних криз та інформаційних викликів. У дослідженні застосовано структурно-функціональний підхід, який дозволив визначити основні функції регіональних медіа у формуванні локального інформаційного середовища, зокрема інформативну, інтеграційну, стабілізаційну та безпекову. Використання цього підходу дало можливість розглянути кризову журналістику як важливий елемент системи соціальних комунікацій, що забезпечує інформаційну взаємодію між медіа, владою та місцевими громадами в умовах кризових явищ. Крім того, застосовано елементи контент-аналізу, що дозволило окреслити характерні комунікаційні практики кризової журналістики в регіональних медіа, визначити тематичні пріоритети та особливості подання інформації в умовах суспільних криз. Сукупність зазначених методів забезпечує комплексний підхід до дослідження кризової журналістики та дозволяє

visnyk.edu.ua

визначити її роль у формуванні локального інформаційного середовища.

Результати й обговорення. Кризові явища, що супроводжують функціонування сучасного розвитку суспільства, істотно трансформують характер реалізації діяльності медіасистеми, зокрема на регіональному рівні. У таких умовах журналістика виконує не лише інформативну функцію, а й стає важливим інструментом суспільної комунікації, спрямованим на забезпечення стабільності інформаційного середовища, координацію соціальних процесів та підтримку громадської довіри. Саме в кризових ситуаціях під час воєнних конфліктів, техногенних катастроф, соціально-політичних потрясінь чи інших надзвичайних подій особливо актуалізується роль кризової журналістики як специфічної практики медійної діяльності, що передбачає оперативне, відповідальне та соціально орієнтоване висвітлення подій. На думку дослідниці А. Баранецької, «своєю чергою кризові комунікації як закономірний феномен сучасного інформаційного простору формують особливий соціально відповідальний дискурс з аудиторією, сутність якого проявляється в підтримці взаємин зі споживачами / клієнтами на рівні довірчих довготривалих стосунків та надання необхідної інформації» [1, 117].

Аналіз діяльності регіональних медіа в кризових умовах забезпечує суттєву трансформацію їхньої функціональної моделі. О. Мітчук зауважує, що «регіональні медіа діють у специфічному локальному контексті, що поєднує близькість до аудиторії, підвищену довіру та водночас уразливість до інформаційно-психологічних впливів» [6, с. 56]. Якщо в умовах стабільного інформаційного середовища місцеві видання традиційно зосереджуються на висвітленні подій місцевого значення, соціально-економічних проблем громади та культурного життя регіону, то в кризових умовах кардинально змінюється їх функціональний профіль.

Реагуючи на виклики кризового середовища, локальні медіа адаптують свої комунікаційні практики до потреб аудиторії, посилюючи оперативність інформування, увагу до перевірки фактів та соціально орієнтований характер інформаційного контенту. Регіональні медіа в умовах кризи забезпечують функціональний супровід медіа, які виходять за межі традиційного інформування. Унаслідок цього визначимо функціональну приналежність медіа, розділивши на функції: інформаційну, функцію верифікації та спростування дезінформації, а також функцію психологічної підтримки аудиторії. Розділяємо думку І. Літвінчук, яка наголошує, що «до ключових характеристик кризової комунікації можна віднести гнучкість та адаптивність способів взаємодії між суб'єктами (залежно від типу кризи та ступеня її загострення), підсилення неформальних засобів отримання та передачі інформації (через соціальні мережі, месенджери тощо), а також зниження централізму в комунікаційному процесі та своєчасне ситуативне реагування на виникаючі проблеми» [5, с. 149].

У структурі кризової журналістики ці функції взаємопов'язані та формують комплексну модель комунікаційної взаємодії регіональних медіа з локальною аудиторією. Базовою у цій системі є інформаційна функція, що реалізується через оперативне повідомлення про кризові події, надання практичних рекомендацій населенню та забезпечення доступу до офіційних джерел інформації. Саме вона створює основу для подальшого формування стабільного інформаційного середовища. Водночас її реалізація тісно пов'язана зі стабілізаційною функцією, яка проявляється у протидії панічним настроям, спростуванні маніпулятивних наративів і формуванні в аудиторії зваженого, раціонального ставлення до кризових подій. Своєю чергою інтеграційна функція спрямована на консолідацію місцевої громади навколо спільних цінностей, підтримку соціальних зв'язків та координацію колективних дій у подоланні наслідків кризових ситуацій. В умовах повномасштабного збройного конфлікту саме безпекова та стабілізаційна функції мають першорядне значення, тоді як у мирний час вони залишаються другорядними або взагалі не актуалізуються. Йдеться про здатність регіональних медіа до функціональної адаптації залежно від характеру та інтенсивності кризової ситуації. У взаємодії зазначені функції забезпечують не лише інформування населення, а й підтримку інформаційної стійкості територіальних громад, що є однією з ключових характеристик кризової журналістики в регіональному медіапросторі.

Кризова журналістика формується як відповідь медіасистеми на підвищений рівень суспільної невизначеності та інформаційної напруги. У таких умовах журналістська діяльність спрямовується на забезпечення населення достовірною інформацією, пояснення складних процесів простими словами і запобігання поширенню панічних настроїв. Особливе значення кризова журналістика набуває в діяльності регіональних медіа у час турбулентного інформаційного буття. Саме локальні інформаційні ресурси безпосередньо взаємодіють

із територіальними громадами, оперативно реагують на події місцевого значення та формують інформаційний простір конкретного регіону. У ситуаціях кризових викликів регіональні медіа часто виступають основним джерелом інформації для населення, оскільки вони забезпечують доступ до локально значущих новин, повідомляють про безпекову ситуацію, діяльність місцевої влади, гуманітарні ініціативи та інші процеси, що впливають на життя громад.

Функціонування регіональних медіа в умовах кризи характеризується зміною тематичних пріоритетів, посиленням аналітичного складника інформаційного контенту та активізацією комунікації з експертним середовищем, формуючи регіональну медіарезистентність. Концепт регіональної медіарезистентності є відносно новим у вітчизняній науковій думці, однак його актуальність стрімко зростає в умовах сучасних інформаційних викликів. Як зазначає дослідниця О. Мітчук, регіональна медіарезистентність — це «інтегральна здатність регіональних медіасистем (включно з редакційними командами, інфраструктурою, контентом та аудиторією) протистояти, адаптуватися та швидко відновлюватися після деструктивних інформаційних впливів, гібридних загроз, кризових ситуацій чи надзвичайних подій, забезпечуючи при цьому безперервність критично важливого інформування населення та зберігаючи довіру в умовах обмежених ресурсів» [6, с. 57]. Значну роль у цьому процесі відіграє прагнення медіа забезпечити не лише інформування аудиторії, а й формування суспільної довіри, консолідацію громади та підтримку соціальної стабільності. Таким чином, кризова журналістика на регіональному рівні набуває комплексного характеру, поєднуючи інформаційні, комунікаційні та соціально інтеграційні функції.

Як зазначають науковці, «регіональні онлайн-медіа справляють значний вплив на формування громадської думки в умовах воєнного стану, виступаючи противагою централізованим пропагандистським наративам і забезпечуючи плюралізм локального інформаційного простору» [10, с. 3]. При цьому ефективність цього впливу прямо залежить від рівня медіарезистентності конкретного видання, чим вища стійкість редакції до зовнішнього тиску, тим більш незалежним і достовірним є її контент і тим більшою довіра до неї в аудиторії.

Формування якісного локального інформаційного середовища через кризову журналістику має довгострокові наслідки для стійкості територіальної громади. Громади, інформаційний простір яких структурований активними та відповідальними регіональними медіа, демонструють вищий рівень соціальної згуртованості, критичного мислення та здатності до самоорганізації в умовах криз. Це перетворює регіональні медіа з простого інформаційного ресурсу на стратегічний інститут розвитку місцевого суспільства, інвестиції в який є одночасно інвестиціями в інформаційну безпеку, соціальну стійкість і демократичний розвиток регіону.

В умовах воєнного часу роль регіональних медіа у формуванні локального інформаційного середовища істотно зростає. Під впливом воєнно-політичних викликів інформаційний простір регіонів зазнає суттєвих змін, що проявляється у зростанні попиту на оперативну та перевірену інформацію, підвищенні значення безпекової тематики та посиленні уваги до проблем життєдіяльності територіальних громад. У таких умовах регіональні медіа виконують не лише функцію передачі інформації, а й стають важливими комунікаційними платформами, що забезпечують взаємодію між різними соціальними групами, органами влади та громадськістю.

Однією з ключових характеристик кризової журналістики є її орієнтація на суспільну відповідальність та дотримання професійних стандартів журналістики. Розділяємо думку про те, що «поняття ефективності комунікації в медіа під час кризи також включає в себе розвиток стратегій для управління репутацією, взаємодії зі зацікавленими сторонами та формування позитивного сприйняття дій та рішень в умовах обмеженого часу та великого тиску» [5, с. 149]. У періоди криз медіа повинні особливо уважно ставитися до перевірки інформації, уникати поширення неперевірених повідомлень і забезпечувати баланс між оперативністю та достовірністю.

З огляду на це кризова журналістика виступає важливим фактором формування локального інформаційного середовища, оскільки саме через діяльність регіональних медіа відбувається поширення інформації, формування громадської думки та забезпечення комунікації між різними соціальними інституціями. У результаті локальний медіапростір набуває рис стабілізаційного комунікаційного середовища, що сприяє підтримці суспільної згуртованості, підвищенню рівня довіри до медіа та зміцненню інформаційної стійкості територіальних громад.

Висновки та перспективи досліджень. Кризова журналістика є важливим елементом функціонування сучасної медіасистеми,

особливо на регіональному рівні, де інформаційна взаємодія безпосередньо пов'язана з життєдіяльністю територіальних громад. В умовах суспільних криз, зокрема воєнних конфліктів, техногенних катастроф або соціально-політичних потрясінь, діяльність регіональних медіа зазнає функціональної трансформації. Традиційна інформаційна функція доповнюється стабілізаційною, інтеграційною та безпековою складовими, що забезпечують формування локального інформаційного середовища та підтримку комунікаційної стабільності в громаді.

Регіональні медіа в умовах кризових явищ виконують роль ключових комунікаційних посередників між владою, суспільством та інституціями громадянського сектору. Інтеграційний потенціал регіональних медіа проявляється у консолідації громади навколо спільних цінностей, координації суспільних ініціатив і підтримці соціальної солідарності у кризових ситуаціях.

Кризова журналістика виступає важливим фактором формування локального інформаційного середовища, оскільки забезпечує ефективну комунікацію між медіа, владою та громадою, сприяє протидії дезінформаційним впливам і формує умови для стабільного функціонування регіонального медіапростору в умовах кризових викликів.

Список використаних джерел

1. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2021. Т. 32 (71). С. 112–119. DOI: DOI 10.32838/2710-4656/2021.6-3/20.

2. Бистров А. Кризові комунікації українських медіа періоду повномасштабного вторгнення: теоретичний аспект. *Образ*. 2025. № 2 (48). С. 81–92. DOI: 10.21272/Obraz.2025.2(48)-81-92.

3. Блінов Є. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа. *The Facets of History*. 2023. № 5 (13). С. 219–229. DOI: 10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229.

4. Бурдега Т. В. Особливості конструктивної журналістики у новинах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2025. Т. 36 (75). № 6. С. 211–217. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.6.2/32.

5. Літвінчук І. С. Ефективність комунікації в медіа під час кризи. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2024. Т. 35 (74). № 1. С. 148–152. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.1.2/25.

6. Мітчук О. А. Регіональна медіарезистентність у системі інформаційної безпеки та кризових комунікацій. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2026. Вип. 58. С. 56–64. DOI: 10.30970/vjo.2026.58.13910

7. Мітчук О. А., Матвійчук А. В. Функціональні характеристики регіональних медіа під час війни (на прикладі Рівненської області). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 4. С. 125–137. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.4.2/44.

8. Овсяник В. М. Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління*. 2018. № 2. С. 105–111.

9. Олтаржевський Д., Шуранов М. Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі кризи. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 86 (1). С. 96–107. DOI: 10.17721/2522-1272.2025.86.8.

10. Mitchuk O., Kharkevych N., Horbenko A., Slotiuk T., & Bondarchuk A. The influence of regional online media on public opinion formation under martial law in Ukraine. Salud, Ciencia y Tecnología — Serie de Conferencias. 2024. Vol. 3. P. 1384. DOI: 10.56294/sctconf2024.1384.

References

Baranetska, A. D. (2021). Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment: kryzovi praktyky [Information and Communication Management: Crisis practices]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho*, *32*(71), 112–119 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/20

Blinov, Ye. (2023). Vplyv povnomasshtabnoi viiny na rozvytok ukrainskykh rehionalnykh media [The impact of the full-scale war on the development of Ukrainian regional media]. *The Facets of History*, *5*(13), 219–229 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229

Burdeha, T. V. (2025). Osoblyvosti konstruktyvnoi zhurnalistyky u novynakh [Features of Constructive Journalism in the News]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho*, *36*(75), 211–217 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/32

Bystrov, A. (2025). Kryzovi komunikatsii ukrainskykh media periodu povnomasshtabnoho vtorhnennia: teoretychnyi aspekt [Crisis Communications of Ukrainian Media during the Full-Scale Invasion: Theoretical aspect]. *Obraz*, *2*(48), 81–92 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-81-92

Litvinchuk, I. S. (2024). Efektyvnist komunikatsii v media pid chas kryzy [The Effectiveness of Media Communication during a Crisis]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho*, *35*(74), 148–152 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/25

Mitchuk, O. A. (2026). Rehionalna mediarezystentnist u systemi informatsiinoi bezpeky ta kryzovykh komunikatsii [Regional Media Resistance in the System of Information Security and Crisis Communications]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia: Zhurnalistyka*, *58*, 56–64 [in Ukrainian].
http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.58.13910

Mitchuk, O. A., & Matviichuk, A. V. (2025). Funktsionalni kharakterystyky rehionalnykh media pid chas viiny (na prykladi Rivnenskoi oblasti) [Functional Characteristics of Regional Media during the War (based on Rivne region)]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, *36*(75), 125–137 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.2/44

Mitchuk, O., Kharkevych, N., Horbenko, A., Slotiuk, T., & Bondarchuk, A. (2024). The Influence of Regional Online Media on Public Opinion Formation under Martial Law in Ukraine. *Salud, Ciencia y Tecnología — Serie de Conferencias*, *3*, 1384.

https://doi.org/10.56294/sctconf2024.1384

Oltarzhevskyi, D. O., & Shuranov, M. (2025). Model upravlinnia kryzovymy korporatyvnymy komunikatsiiamy zalezhno vid typu konfliktnoi sytuatsii v osnovi kryzy [Model of Crisis Corporate Communications Management Depending on the Type of Conflict Situation at the Root of the Crisis]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism, 86*(1), 96–107 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8

Ovsianyk, V. M. (2018). Kryzovi komunikatsii v movakh nadzvychainykh sytuatsii [Crisis Communications in Emergency Situations]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy. Seriia: Derzhavne upravlinnia*, *(2),* 105–111 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 070:004.774:654.197]:82.0-051
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.113

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

https://orcid.org/0009-0001-3771-9495
apodosian@gmail.com

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

ГЕРОЙ ЯК «АГЕНТ ЗМІН» У ВІДЕОСТОРІТЕЛІНГУ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ: КРИТЕРІЇ ДОБОРУ, ЕТИКА ТА ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ

THE HERO AS AN "AGENT OF CHANGE" IN VIDEO STORYTELLING FOR SOLUTIONS JOURNALISM: SELECTION CRITERIA, ETHICS, AND VISUAL REPRESENTATION STRATEGIES

У статті здійснено розгорнутий аналіз ролі героя у відеоконтенті формату журналістики рішень (solutions journalism) у кросмедійному вимірі. Обґрунтовано, що в межах цього напряму герой виконує функцію не лише пасивного носія персональної історії чи об'єкта співчуття, а насамперед постає як «агент змін». Через досвід такого героя аудиторія має можливість детально спостерігати за механізмами подолання соціально значущих проблем, аналізувати умови ефективності впроваджуваних практик, а також чітко бачити їхні внутрішні межі, ризики та можливі обмеження.

Акцентовано, що аудіовізуальний матеріал у форматі журналістики рішень повинен функціонувати як строга доказова та пояснювальна система. Відеоряд не просто ілюструє подію, а демонструє процесуальність рішення: розкриває причинно-наслідкові зв'язки, висвітлює складні інституційні контексти (взаємодію з владою, громадою, бізнесом) та фокусується на результатах, що піддаються верифікації та незалежній перевірці [7].

Під час дослідження запропоновано та деталізовано критерії добору героїв, що є визначальними для якості контенту: процесуальність їх участі у змінах, репрезентативність (відображення ширшого соціального контексту), безпосередній доступ до верифікованих даних, комунікаційна компетентність, етична безпека та принцип багатоголосся. Паралельно визначено ключові етичні виклики, з якими стикаються автори: небезпека надмірної героїзації, ризики стигматизації чи вторинної травматизації учасників, загроза псевдодоказовості та спокуса «замовчування» невдач.

Систематизовано візуальні стратегії репрезентації героя, серед яких: наочне представлення «механіки рішення», використання образу колективного героя, дотримання балансу інтимності й дистанції, інтеграція пояснювальної графіки та застосування принципів етичного монтажу [8].

Окремо розглянуто кросплатформну адаптацію відеоматеріалів (ютуб, тікток, лонгріди) як стратегічний чинник, що докорінно змінює темпоритм і композиційну структуру сюжету. Доведено, що дистрибуція на різних платформах створює специфічні ризики спрощення змісту та безпосередньо впливає на способи верифікації й архітектоніку подання даних у сучасному медіапросторі [9].

Ключові слова: *журналістика рішень, відеосторітелінг, герой, агент змін, доказовість, медіаетика, візуальна репрезентація, кросмедійність.*

The article presents a detailed analysis of the role of the hero in video content within the format of solutions journalism in a cross-media dimension. It is argued that within this approach The article presents a detailed analysis of the role

kmo.edu.ua

of the hero in video content within the format of solutions journalism in a cross-media dimension. It is argued that within this approach, the hero functions not merely as a passive carrier of a personal story or as an object of empathy, but primarily emerges as an "agent of change". Through the experience of such a hero, the audience has the opportunity to closely observe the mechanisms of addressing socially significant problems, to analyse the conditions for the effectiveness of implemented practices, and to clearly perceive their internal limits, risks, and potential constraints.

It is emphasised that audiovisual material in the format of solutions journalism should operate as a rigorous evidentiary and explanatory system. The video sequence does not merely illustrate an event, but demonstrates the procedural nature of the solution: it reveals causal relationships, highlights complex institutional contexts (interactions with authorities, communities, and businesses), and focuses on outcomes that can be verified and independently assessed [7].

The study proposes and details criteria for selecting heroes that are crucial for content quality: the procedural nature of their involvement in change, representativeness (reflecting the broader social context), direct access to verified data, communication competence, ethical safety, and the principle of polyphony. At the same time, key ethical challenges faced by authors are identified: the risk of excessive heroization, the potential for stigmatization or secondary traumatization of participants, the threat of pseudo-evidence, and the temptation to "silence" failures.

Visual strategies for representing the hero are systematized, including: clear depiction of the "mechanics of the solution" the use of a collective hero image, maintaining a balance between intimacy and distance, integration of explanatory graphics, and application of ethical editing principles [8].

Cross-platform adaptation of video materials (YouTube, Shorts, TikTok, longreads) is separately considered as a strategic factor that fundamentally alters the tempo-rhythm and compositional structure of the narrative. It is demonstrated that distribution across different platforms creates specific risks of content simplification and directly affects the methods of verification and the architecture of data presentation in the contemporary media environment [9].

Keywords: *solutions journalism, video storytelling, hero, agent of change, evidentiality, media ethics, visual representation, cross-media.*

© Подосян А., 2026

Вступ. Сучасний медіапростір функціонує в умовах цифрової конвергенції, фрагментації аудиторій та домінування платформ із різними алгоритмічними режимами поширення контенту. Відео дедалі частіше стає не допоміжним елементом журналістського матеріалу, а центральним способом репрезентації соціально значущої інформації. Воно поєднує зображення, звук, монтаж, графіку, титри, темпоритм і інтонацію, формуючи складний мультимодальний «пакет» смислів, який впливає не лише на рівень залучення аудиторії, а й на інтерпретацію причинно-наслідкових зв'язків.

На цьому тлі загострюється проблема довіри до медіа та поширюється явище «новинної втоми», пов'язане з перенасиченням негативними повідомленнями, кризовими наративами та конфліктною драматургією [6]. Аудиторія дедалі частіше демонструє уникання новин або поверхове споживання контенту, що ставить під сумнів традиційні моделі інформування. У відповідь на ці виклики в професійному та академічному дискурсі формується журналістика рішень — підхід, що зміщує фокус із простої фіксації проблеми на аналіз відповідей на неї, механізмів реалізації, доказів ефективності та умов масштабування [4].

Однак саме у відеоформаті реалізація журналістики рішень є методологічно й етично складною. Візуальна мова здатна швидко провокувати емоційні реакції, монтаж — підмінювати причинно-наслідкові зв'язки зручною драматургічною логікою, а короткі платформні формати — стимулювати спрощення, персоніфікацію та героїзацію. У цьому контексті особливої актуальності набуває питання репрезентації героя, адже саме через нього аудиторія отримує доступ до розуміння того, як «працює» рішення, яких ресурсів воно потребує і які обмеження має.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є теоретично осмислення та методологічне обґрунтування образу героя як «агента змін» у відеосторітелінгу журналістики рішень в умовах цифрової конвергенції та кросмедійності. Дослідження спрямоване на виявлення специфіки функціонування героя в аудіовізуальних форматах, де емпатійний потенціал відео поєднується з підвищеними ризиками емоційної маніпуляції, героїзації та псевдодоказовості. У межах статті ставиться **завдання** проаналізувати, яким чином образ героя може виконувати не лише наративну, а й доказову функцію, репрезентуючи механіку вирішення суспільно значущих проблем, а не лише їхній результат.

Окрему увагу приділено розробці критеріїв добору героя для відеоматеріалів журналістики рішень — зокрема процесуальності, репрезентативності, доступу до верифікованих даних,

kiis.edu.ua

готовності до рефлексії щодо обмежень і невдач, комунікаційної компетентності та етичної безпеки. Завданням також є систематизація основних етичних ризиків аудіовізуального сторітелінгу (героїзація, стигматизація, вторинна травматизація, замовчування невдач) і визначення візуальних стратегій, здатних поєднати емпатію з аналітичною точністю та прозорістю.

У підсумку стаття прагне сформувати цілісну методологічну рамку для використання образу героя у відеожурналістиці рішень, яка може слугувати підґрунтям для підвищення довіри аудиторії, зменшення «новинної втоми» та розвитку відповідального, доказового кросмедійного контенту.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує теорії медіакомунікації, візуальних студій та журналістики рішень. Для досягнення поставленої мети у статті використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, які дозволяють всебічно проаналізувати образ героя у відеосторітелінгу журналістики рішень у контексті цифрової конвергенції та кросмедійності.

Ключовим у дослідженні є теоретико-аналітичний метод, застосований для узагальнення наукових підходів до журналістики рішень, аудіовізуальної комунікації та етики медіарепрезентації. За його допомогою проаналізовано концепти «агент змін», «герой наративу», «доказовість» та «емпатія» у сучасних медіадослідженнях і визначено їх специфіку у відеоформатах.

Метод концептуального аналізу використано для уточнення та операціоналізації ключових понять дослідження, зокрема для розмежування образу «героя-рятівника» та «агента змін», а також для визначення ознак колективного героя у журналістиці рішень.

З метою виявлення наративних і візуальних механізмів формування образу героя застосовано якісний контент-аналіз відеоматеріалів журналістики рішень у різних форматах (довгі документальні відео, відеорепортажі, платформні короткі відео). Аналіз здійснювався за розробленими аналітичними категоріями: тип героя, рівень процесуальності, наявність доказових елементів, способи візуалізації механіки рішення, етичні маркери та контекстуалізація кейсу.

Наративний аналіз використано для дослідження драматургічної структури відеоісторій, зокрема ролі героя у побудові причинно-наслідкових зв'язків між проблемою, рішенням і результатами, а також для виявлення ризиків емоційної редукції та героїзації.

Для аналізу візуальних прийомів застосовано метод візуального аналізу, що дозволив оцінити вплив крупності планів, монтажної логіки, темпоритму, музичних акцентів і графічних елементів на баланс між емпатією та доказовістю.

Порівняльний метод використано для зіставлення особливостей репрезентації героя у довгих і коротких відеоформатах, а також для аналізу відмінностей між моно- та кросмедійними наративами журналістики рішень.

Елементи нормативно-етичного аналізу застосовано для співвіднесення виявлених практик із положеннями професійних етичних кодексів журналістики з метою визначення потенційних ризиків і формулювання рекомендацій щодо етично безпечного відеосторітелінгу.

Узагальнення результатів здійснено за допомогою методу індукції та синтезу, що дало змогу сформувати систему критеріїв добору героя та окреслити візуальні стратегії, релевантні для журналістики рішень у сучасному цифровому середовищі.

Результати й обговорення. Цифрова конвергенція та кросмедійність зумовили домінування аудіовізуальних форматів у сучасному медіаспоживанні: відео дедалі частіше стає не додатком до тексту, а центральним способом пізнання суспільно значущих тем. Аудіовізуальна комунікація поєднує образ, звук, монтаж, графіку, титри та темпоритм, формуючи складну систему смислів, що здатна впливати на емоційне залучення аудиторії швидше за традиційні текстові жанри. На цьому тлі загострюється проблема довіри до медіа та поширюється явище «новинної втоми», пов'язане з перенасиченням негативом, кризовими повідомленнями та конфліктною драматургією [6].

У відповідь на ці виклики набуває поширення журналістика рішень —підхід, що зміщує акцент із простої фіксації проблеми на аналіз відповідей на неї, механізмів реалізації, доказів ефективності та умов масштабування [4; 11]. Водночас у відеоформаті реалізація цього підходу стає особливо складною: візуальна мова легко провокує емоційні реакції, монтаж може підмінювати причинно-наслідкові зв'язки драматургічною логікою, а короткі платформні формати стимулюють спрощення й «героїзацію» персонажа. Саме тому образ героя в журналістиці рішень потребує окремого теоретичного осмислення як елемент, що поєднує емпатійний потенціал відео з вимогами доказовості та прозорості.

У конфліктно-орієнтованій новинній парадигмі герой часто виступає «носієм проблеми»: потерпілим, свідком або пасивним учасником подій. У журналістиці рішень його роль принципово інша: герой має репрезентувати процес подолання проблеми через практику, інструменти та соціальні механізми, що забезпечують зміни. Тому ключовою є не демонстрація «успішності» як фінального стану, а показ механіки рішення: що саме робиться, якими ресурсами, за яких умов, з якими бар'єрами і що з цього може бути повторено в інших контекстах [11].

Поняття «агент змін» не слід зводити до образу «героя-рятівника». Агентність може проявлятися як ініціювання змін, організація процесів, координація команди, впровадження технологій, вибудова партнерств, комунікація з громадою, моніторинг результатів або адвокація. У багатьох випадках методологічно коректнішою є модель колективного героя (команда, локальна спільнота, організація, інституція), що дозволяє точніше відобразити соціальну природу змін і зменшити ризик культу особистості [3].

Практичний добір героя у відеосторітелінгу журналістики рішень доцільно здійснювати як багатокритеріальне рішення. Першим критерієм виступає процесуальність і доступ до дії: герой має бути залучений у процес настільки, щоб камера могла зафіксувати не лише синхрони, а й реальні дії (робочі етапи, координацію, взаємодію з іншими акторами, процедури контролю). Коли доступ можливий лише до «розповіді», доказовість знижується, а ризик промоційного тону зростає [11].

Другим критерієм є репрезентативність і контекстуалізація. Персонаж не повинен бути суто винятковим прикладом, який неможливо відтворити через унікальні ресурси чи «закриті» умови. Якщо герой є винятком, автор має прямо проговорити це як обмеження та показати, які структурні умови роблять кейс можливим або, навпаки, ускладнюють його повторення. Це наближає журналістський наратив до аналітичної логіки й зменшує ефект «мотиваційної легенди».

Третім критерієм є доступ до верифікованих даних. Журналістика рішень потребує даних, що піддаються перевірці: статистики, звітів, результатів незалежних оцінок, методів вимірювання ефекту. Тут важливо уникати «псевдодоказовості», коли переконлива графіка підміняє перевірку реальних результатів [14]. Професійні підходи до верифікації та перевірки тверджень у цифровому середовищі підкреслюють необхідність прозорих джерел і документування методів перевірки [10].

Четвертий критерій — готовність героя до рефлексії щодо обмежень і невдач. Етична чесність у журналістиці рішень передбачає показ меж застосовності рішення: що не спрацювало, які були помилки, які ризики залишаються. Брак цього блоку робить матеріал схожим на PR і знижує довіру аудиторії [11].

П'ятий критерій — комунікаційна компетентність: здатність героя пояснювати механіку рішення зрозуміло й точно, без надмірної технократичності, але й без спрощення, що руйнує зміст.

Окремо слід виділити етичну безпеку. До зйомок необхідно оцінити потенційні ризики для героя: можливість переслідувань, кібербулінгу, тиску в громаді, небезпеку для приватності або вторинну травматизацію. Етичні кодекси журналістики акцентують принцип «мінімізувати шкоду» та відповідальність автора за наслідки публікації [5]. В аудіовізуальному контенті ці ризики посилюються: зображення і голос можуть бути легко ідентифіковані, а фрагменти відео — вирвані з контексту та поширені в інших середовищах.

Етика у відеожурналістиці рішень проявляється також у формальних рішеннях: великий план, тривалість кадру, музичні акценти, монтажна логіка. Серед основних ризиків — героїзація як спрощення, коли персонаж подається як «супергерой», що нівелює роль команди, інституцій і контексту. Далі — стигматизація «інших», коли для підсилення контрасту формуються «винні» або «неправильні» групи, що посилює соціальні розломи. Третій ризик — вторинна травматизація: навіть «позитивний» сюжет може відтворювати травматичний досвід через нав'язливі великі плани або повторне проговорювання чутливих епізодів. Четвертий ризик — псевдодоказовість, коли естетично привабливий відеоряд створює ілюзію точності без реальної перевірки. П'ятий ризик — замовчування невдач, що переводить матеріал у промоційну площину.

Візуальні стратегії, здатні поєднати емпатію та доказовість, передбачають, по-перше, показ механіки (how-it-works): зйомку процесів, процедур, інструментів, командної взаємодії, а не лише інтерв'ю. По-друге, колективного героя, коли замість «однієї постаті» вибудовується композиція з кількох акторів (координатор, волонтер, бенефіціар, експерт), що підсилює аналітичність і знижує ризик культу особистості. Крім того, баланс інтимності й дистанції: великий план може підсилювати емпатію,

kmis.edu.ua

але водночас бути інструментом тиску, тому доцільним є поєднання інтимних синхронів із дистанційними планами роботи й середовища, до того ж інтеграцію пояснювальної графіки, яка має слугувати для аргументації, а не декору: показувати тренди, масштаби, порівняння, причинність і джерела даних. Не слід забувати про етичний монтаж: уникнення «переможного кліпу» та демонстрація часу, витрат, бар'єрів, неуспіхів і процесів перевірки результатів. Дискусії про етику репрезентації страждання та роль зображення як морального аргументу додатково підкреслюють необхідність уникати «естетизації болю» та маніпулятивної драматизації [13].

Саме такий комплексний підхід до візуальної етики стає фундаментом для подальшого масштабування історії, адже кросмедійна адаптація змінює спосіб подання героя й обсяг доказовості.

Кросмедійність у сучасній журналістиці рішень не є лише технічним розміщенням одного й того самого матеріалу на різних платформах. Вона передбачає адаптацію наративної структури, темпоритму, візуальної мови та ролі героя відповідно до логіки конкретного медіаканалу. У довгих форматах (документальні відео, ютуб-репортажі, відеолонгріди) можливе повноцінне розгортання аналітичної логіки: послідовний показ проблеми, контексту, механізму рішення, результатів і обмежень. Тут герой може існувати як багатовимірний образ, що поєднує особисту мотивацію з інституційною роллю.

У коротких форматах (шот, рілз, тікток) алгоритмічні умови поширення стимулюють високу концентрацію емоцій і швидке занурення в історію. За цих умов зростає ризик редукції образу героя до символу або слогану, що спрощує уявлення про складність змін. Щоб уникнути цього, редакції застосовують серійність, навігаційні елементи та перенаправлення аудиторії до повної версії матеріалу. У мультимедійних лонгрідах доказовість доцільно «розносити» між медіа: текст — для джерел і пояснення, таблиці — для даних, відео — для демонстрації механіки й соціального контексту [2].

Герой і доказовість у відео: між емпатією та методологією. Однією з ключових проблем відеосторітелінгу журналістики рішень є переклад аналітичної та методологічної інформації у візуальну форму. Якщо в текстовій журналістиці доказовість часто досягається через прямі посилання на дослідження, статистику та експертні коментарі, то у відео значна частина аргументації має бути «показаною». У цьому контексті герой стає носієм не лише емоційної, а й доказової функції.

Доказовість у відео може реалізовуватися через демонстрацію процесів, інструментів вимірювання результатів, робочих середовищ, а також через монтажне поєднання дій героя з пояснювальними елементами. Важливо, щоб ці елементи не створювали ілюзію повної причинності там, де вона не доведена. Журналіст має чітко відокремлювати кореляцію від причинно-наслідкових зв'язків, навіть якщо це знижує драматичний ефект матеріалу.

Висновки та перспективи досліджень. Образ героя як «агента змін» у відеосторітелінгу журналістики рішень є ключовим інструментом, що поєднує емпатійний потенціал аудіовізуального контенту з вимогами доказовості та пояснювальності. Однак якість такого образу залежить від методологічної дисципліни добору героя та етичної відповідальності на етапах зйомки й монтажу. Критерії процесуальності, репрезентативності, доступу до верифікованих даних, комунікаційної компетентності, етичної безпеки та багатоголосся дозволяють знизити ризики героїзації, стигматизації та псевдодоказовості. Візуальні стратегії «показу механіки», колективного героя, балансу інтимності й дистанції, інтеграції пояснювальної графіки та етичного монтажу забезпечують конструктивний характер наративу й підвищують довіру аудиторії. Кросплатформна адаптація, попри ризики спрощення у коротких форматах, може посилювати ефект журналістики рішень за умови редакційної стратегії: серійності, перенаправлення на повну версію та чіткого розведення «гачка уваги» і доказового пояснення. Перспективою подальших досліджень є емпіричне вимірювання того, як конкретні аудіовізуальні прийоми (великий план, темп монтажу, тип графіки, наявність блоку обмежень) впливають на довіру, розуміння та готовність аудиторії до конструктивної дії.

Список використаних джерел

1. Борнштейн Д. Як змінити світ: соціальні підприємці і сила нових ідей. Київ : Темпора, 2013.

2. Городенко Л. Теорія масової комунікації: кросмедійний підхід. Київ : Інститут журналістики, 2017.

3. Dahmen, N. S. Restorative Narrative: An emerging visual genre of continuity, progression, and resilience. Journalism. 2017. Vol. 18(2). Pp. 168–185.

4. Gyldensted C. From Luxury to Necessity: The Impact of Constructive Journalism. Windesheim University, 2015.

5. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism. 3rd ed. New York: Three Rivers Press, 2014.

6. Lough K. & McIntyre K. A Systematic Review of Constructive and Solutions Journalism Research. Journalism Practice. 2021. Vol. 15(7). Pp. 912–929.

7. McIntyre K. Solutions Journalism: The Effects of ncluding Solution Information in News Stories About Social Problems. Journalism & Mass Communication Quarterly. 2019. Vol. 96(1). Pp. 16–34.

8. Nichols B. Introduction to Documentary. 3rd ed. Bloomington: Indiana University Press, 2017.

9. Rosenberg T. Join the Club: How Peer Pressure Can Transform the World. New York: W. W. Norton & Company, 2011.

10. Silverman C. (ed.). Verification Handbook: An Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage. European Journalism Centre, 2014.

11. Solutions Journalism Network. The Solutions Journalism Strategy Guide. 2022.

12. Society of Professional Journalists. SPJ Code of Ethics. 2014. URL: https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/

13. Sontag S. Regarding the Pain of Others. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2003.

14. Ward S. J. A. Radical Media Ethics: A Global Approach. Chichester: Wiley-Blackwell, 2015.

References

Bornstein, D. (2013). *Yak zminyty svit: sotsialni pidpryiemtsi i syla novykh idei* [How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas]. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].

Dahmen, N. S. (2017). Restorative Narrative: An emerging visual genre of continuity, progression, and resilience. Journalism, *18(2),* 168–185.

Gyldensted, C. (2015). From Luxury to Necessity: The Impact of Constructive Journalism. Windesheim University.

Horodenko, L. (2017). *Teoriia masovoi komunikatsii: krosmediinyi pidkhid* [Mass Communication Theory: A Cross-Media Approach]. Kyiv: Institute of Journalism [in Ukrainian].

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). The Elements of Journalism. 3rd ed. New York: Three Rivers Press.

Lough, K., & McIntyre, K. (2021). Systematic Review of Constructive and Solutions Journalism Research. Journalism Practice, *15(7),* 912–929.

McIntyre, K. (2019). Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories About Social Problems. Journalism & Mass Communication Quarterly, 96(1), 16–34.

Nichols, B. (2017). Introduction to Documentary. 3rd ed. Bloomington: Indiana University Press.

Rosenberg, T. (2011). Join the Club: How Peer Pressure Can Transform the World. New York: W. W. Norton & Company.

Silverman, C. (ed). (2014). Verification Handbook: An Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage. European Journalism Centre.

Society of Professional Journalists (2014). SPJ Code of Ethics.

https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/

Solutions Journalism Network (2022). The Solutions Journalism Strategy Guide.

Sontag, S. (2003). Regarding the Pain of Others. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Ward, S. J. A. (2015). Radical Media Ethics: A Global Approach. Chichester: Wiley-Blackwell.

Стаття надійшла до редакції: 15.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 654.197:7:316.77
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.114

Світлана ПОРОЖНА,
здобувач ступеня «доктор філософії»
за спеціальністю 061 «Журналістика»,
викладач кафедри кіно- і телемистецтва
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

https://orcid.org/0009-0004-3892-2307
Svetlana_622_643@proton.me

Svitlana POROZHNA,
PhD Candidate in Journalism (Specialty 061),
Lecturer at the Department of Film and Television Arts,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine)

КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИЙ КОНТЕНТ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

CULTURAL AND ARTISTIC CONTENT ON UKRAINIAN TELEVISION: TRENDS, CHALLENGES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Сучасний український телепростір зазнає суттєвих трансформацій під впливом суспільно-політичних подій, цифровізації та зміни медіаповедінки аудиторії. В умовах воєнної агресії та глобальної конкуренції за увагу глядача культурно-мистецький контент набуває особливої ваги як елемент гуманітарної безпеки, засіб формування колективної пам'яті, репрезентації національної ідентичності та підтримки творчих практик. Метою статті є комплексний аналіз динаміки культурно-мистецького контенту на українському телебаченні, визначення його функціонально-ціннісного навантаження та окреслення напрямів стратегічного зміцнення культурного сегмента в умовах медіаконвергенції та цифрової трансформації. Методологічну основу дослідження складають системний і контент-аналіз, порівняльний медіамоніторинг рейтингів телепереглядy, інструменти структурно-функціонального підходу, а також елементи медіалогічного та культурологічного аналізу. Емпіричну базу становлять показники телепереглядy за квітень — серпень 2025 року, контентні характеристики флагманських культурних телепроєктів та дані про зміни у структурі телекористування, зокрема розвиток FAST-форматів. Результати дослідження засвідчують, що попри домінування новинних і розважальних жанрів, культурно орієнтовані програми формують стійкі смислові ядра телепростору: суспільне мовлення забезпечує функцію культурної пам'яті та інтелектуального дискурсу; національні талант- та музичні шоу виконують роль масового культурного комунікатора; документалістика й історичні цикли відновлюють історичну тяглість та зміцнюють ідентифікаційні практики. Встановлено тенденцію зростання запиту на змістовність, фрагментовані тематичні формати та мультиплатформність споживання контенту. Запропоновано комплекс стратегічних рішень для посилення культурного мовлення: створення конкурсних державних інструментів підтримки, розвитку coproduction-моделей, впровадження культурних квот у прайм-тайм, запуск тематичного FAST-каналу української культури, формування відкритого відеоархіву культурного контенту та розвиток освітніх програм для продюсерів і режисерів документалістики.

Ключові слова: *медіакультура, культурна пам'ять, гуманітарна стійкість, документалістика, суспільне мовлення, національна ідентичність.*

The contemporary Ukrainian television landscape is undergoing profound transformation driven by socio-political factors, digitalization, and shifts in audience media consumption patterns. In the context of military aggression and global competition for viewer attention, cultural and artistic television content acquires exceptional importance as an instrument of humanitarian security, a means of preserving collective memory, representing national identity, and supporting creative practices. The purpose of this article is to provide a comprehensive analysis of the dynamics of cultural and artistic content on Ukrainian television, determine its functional and value-oriented role, and outline strategic directions for strengthening

kukequ.ua

the cultural media segment under conditions of media convergence and digital transformation. The methodological framework of the study includes systemic and content analysis, comparative media monitoring of television audience ratings, tools of the structural-functional approach, and elements of media and cultural studies. The empirical basis comprises audience data for April–August 2025, content characteristics of flagship cultural television projects, and indicators of shifts in media consumption patterns, particularly the expansion of FAST-formats. The findings reveal that despite the dominance of news and entertainment genres, culturally-oriented programming forms stable semantic cores in the television space: public broadcasting ensures the preservation of cultural memory and the development of intellectual discourse; national talent and music shows act as mass cultural communicators; documentary and historical cycles restore cultural continuity and strengthen identity-building practices. The study confirms a growing demand for meaningful content, fragmented thematic formats, and multi-platform consumption. A set of strategic solutions for strengthening cultural broadcasting is proposed, including the establishment of state grant mechanisms, development of co-production models, introduction of cultural programming quotas in prime-time slots, launch of a dedicated FAST channel of Ukrainian culture, creation of an open digital archive of cultural audiovisual heritage, and development of educational programmes for producers and documentary filmmakers.

Keywords: *media culture, cultural memory, humanitarian resilience, documentary film, public broadcasting, national identity.*

© Порожна С., 2026

Вступ. Сучасний український медіапростір переживає глибоку трансформацію, зумовлену поєднанням воєнних умов, інформаційних викликів та інтенсивного розвитку цифрових платформ. У такому середовищі телевізійний контент набуває функції не лише інструмента масової комунікації, а й механізму формування національної ідентичності, суспільної стійкості та культурної суб'єктності [1]. Особливої ваги набуває культурно-мистецьке мовлення, яке забезпечує збереження й осмислення історичної пам'яті, представлення культурних практик, підтримку творчого середовища та інтеграцію українського культурного наративу у глобальний контекст [2, с. 234]. Водночас аналіз ринку свідчить про обмежену присутність культурного контенту в телеефірі та високу конкуренцію з боку розважальних жанрів і цифрових платформ.

В умовах війни та світової медіаконкуренції постає потреба у визначенні оптимальних моделей функціонування культурного телепродукту, оцінці його впливу на суспільні процеси та розробленні стратегічних механізмів підтримки [3]. Це зумовлює наукову й практичну актуальність дослідження, спрямованого на комплексне осмислення культурно-мистецького сегмента українського телебачення в контексті медіадинаміки та державної гуманітарної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження засвідчують посилення ролі культурно-мистецького контенту в українському медіапросторі як чинника формування гуманітарної стійкості та національної ідентичності. О. Голіцин та В. Фролова підкреслюють, що у воєнний період структура медіаспоживання істотно трансформується: аудиторія переорієнтовується на цифрові платформи, інформаційно-аналітичний контент та соціально значущі комунікації, що підсилює запит на глибинний культурний зміст [4, с. 129]. Розвиток сучасних розважальних форматів у проєкції на культурну складову висвітлює М. Гармель, який зазначає еволюцію від традиційних телевізійних шоу до мультимедійних продуктів, що інтегрують освітні й культурні елементи та активно використовують соціальні мережі [5, с. 94]. Водночас М. Соклаков акцентує на тому, що соціальні медіа стали простором зіткнення альтернативних ідентифікаційних наративів і цифрового спротиву, де формується нова система культурного самовираження під час війни [6, с. 49]. Історичний контекст становлення культурних телепрограм детально систематизує А. Литвиненко, доводячи, що сталість культурно-мистецьких форматів визначається фінансовою підтримкою, чіткою програмною стратегією та адаптивністю до нових моделей дистрибуції [2, с. 235]. Також нею досліджено динаміку зростання інтересу суспільства до національного культурного контенту, зокрема підкреслено, що українські ютуб-канали, орієнтовані на мистецтво та культурну спадщину, активно зміцнюють інформаційний фронт і сприяють контрпропагандистським практикам [7, с. 25]. Подібні тенденції в ширшому культурному контексті аналізують Б. Іваницька та колеги, які фіксують зростання культурної різноманітності у медіа та трансформацію форм подачі — від класичних освітніх сюжетів до гастрономічних символів, цифрових мемів та культурної попкомунікації [1]. Комплексний вплив правових і соціально-комунікаційних чинників

kultmg.edu.ua

на медіасферу України окреслено у роботі В. Георгієвської та колег, які наголошують на необхідності модернізації нормативного поля та підтримки соціально відповідального мовлення [8, с. 32]. Значення культурної дипломатії та креативних індустрій у формуванні міжнародної суб'єктності України розкриває Х. Плецан, яка розглядає творчі проєкти й діяльність діаспори як ключові механізми культурного впливу [9, с. 4]. Регіональний медіавимір представлений у дослідженні Т. Струтинської, що підкреслює роль місцевого телемовлення у висвітленні соціально-економічної проблематики війни та формуванні громадського діалогу [10, с. 50]. У контексті розвитку інноваційних медіапродуктів Н. Романюк акцентує на значенні маркетингової документації для ефективного управління культурними проєктами та адаптації їх до конкурентних умов креативної економіки [11, с. 55]. Доповнює спектр наукових підходів дослідження А. Сендецького, який аналізує репрезентацію українського театрального середовища в польських медіа, наголошуючи на важливості міжнародного культурного діалогу як інструмента формування позитивного іміджу України [12].

Таким чином, сучасний науковий дискурс підтверджує стратегічну роль культурно-мистецького контенту в українському медіапросторі, адже він забезпечує символічний суверенітет, підтримує культурну суб'єктність та формує стійкі національні наративи в умовах війни й цифрової трансформації. Водночас наявні дослідження лише частково охоплюють специфіку культурно-мистецького сегмента лінійного телебачення, залишаючи недостатньо розкритими питання трансформації телевізійних форматів, поведінкових змін аудиторії під впливом інформаційної мобілізації та ролі телепроєктів у підтримці культурної пам'яті в умовах гібридної війни. Недостатньо вивченими залишаються й механізми взаємодії традиційного мовлення з цифровими платформами («Ютуб», FAST, соцмережі) та інституційні умови сталого виробництва культурного контенту. З огляду на це наше дослідження спрямоване на комплексний аналіз динаміки культурно-мистецького контенту українських телеканалів у період воєнного стану, виявлення змін у структурі телеперегляду, визначення ключових форматів культурного мовлення та оцінювання їхнього внеску в збереження ідентичності, культурної пам'яті й суспільної стійкості. Особливу увагу приділено емпіричному аналізу рейтингів, жанрової структури ефіру та прикладів флагманських телепроєктів, що дозволяє окреслити перспективи розвитку культурного сегмента українського телебачення.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження — комплексний аналіз ролі культурно-мистецького контенту на українському телебаченні, оцінка його впливу на формування культурної ідентичності та суспільної стійкості, виявлення тенденцій і викликів у розвитку культурного мовлення та обґрунтування стратегічних механізмів його посилення в умовах цифрової трансформації та воєнних викликів. **Завдання дослідження:** 1) проаналізувати структуру та динаміку культурно-мистецького контенту на українському телебаченні у контексті воєнного часу, з урахуванням його ролі у формуванні національної ідентичності, культурної пам'яті та гуманітарної стійкості суспільства; 2) дослідити трансформацію моделей медіаспоживання в Україні за результатами Gradus Research (2024) та рейтингів Big Data UA (2025), визначивши особливості зміщення інтересів аудиторії від інформаційного до розважального контенту та фактори, що впливають на ці зміни; 3) оцінити перспективи розвитку культурно-мистецького мовлення в умовах цифрової конвергенції, зокрема інтеграцію традиційного телебачення з OTT-, FAST- і стримінговими платформами, а також потенціал гібридної моделі споживання контенту для підтримання культурної комунікації.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході та поєднує інструменти медіалогії, культурології, соціальної комунікації й аналітики аудіовізуального ринку. Для досягнення комплексності застосовано змішану методику, що об'єднує кількісні та якісні методи й дозволяє простежити як структурні, так і змістові трансформації культурно-мистецького контенту українського телебачення в умовах воєнного часу та цифрової конвергенції. Емпіричну базу сформували дані панелі телеперегляду Big Data UA за квітень — серпень 2025 р., а також результати загальнонаціонального опитування Gradus Research (жовтень 2024 р., N=1050, репрезентативна вибірка дорослого населення), проведеного у співпраці з Kwendi, Suspilne та OMD Optimum Media Ukraine. Критеріями включення у вибірку були: регулярність мовлення, культурно-мистецька тематика, наявність лінійної або мультиплатформної дистрибуції та доступність ефірних матеріалів для контент-аналізу. Окремо виділено блок програм суспільного мовника як носіїв культурно-просвітницької місії. Обробка даних передбачала: порівняння часток аудиторії каналів у динаміці; аналіз жанрової

структури телепереглядy; визначення поведінкових трендів за каналами споживання (лінійне ТБ, ютуб, OTT, FAST). Для статистичної верифікації та очищення даних використано Microsoft Excel, що забезпечило перевірку стабільності трендів і нівелювання випадкових коливань. Контент-аналіз культурно-мистецьких телепрограм включав кодування тематичних домінант, форматних рішень, наративних стратегій та механізмів конструювання культурних смислів. Окремо оцінювався вплив зовнішніх чинників: воєнного стану, інформаційної мобілізації суспільства, домінування месенджерів і відеоплатформ, а також зміщення медіаспоживання в бік короткоформатного цифрового та FAST-контенту. Поєднання кількісних і якісних методів дозволило виявити як динаміку теледивлення, так і змістові трансформації культурного та документального мовлення, яке відіграє ключову роль у формуванні гуманітарної стійкості України в умовах війни.

Результати й обговорення. Культурно-мистецький телевізійний контент у науковій літературі розглядається як сукупність аудіовізуальних продуктів, спрямованих на репрезентацію та осмислення національної і світової культури через форми мистецької, історичної, музичної, літературної та документальної творчості [1]. До нього належать програми, що відтворюють мистецькі події, інтерпретують культурні процеси, популяризують українську спадщину, формують естетичний смак і стимулюють суспільний діалог щодо культурних цінностей. У сучасному медіапросторі цей сегмент охоплює як традиційні телевізійні формати — документальні фільми, культурно-аналітичні програми, музичні та театральні трансляції, історичні цикли, так і гібридні моделі, що поєднують розважальні та просвітницькі елементи [5, с. 96].

Телебачення як провідний канал масової комунікації виконує важливу функцію формування національної ідентичності. Через репрезентацію історичних сюжетів, національних символів, культурних традицій і постатей телевізійний контент впливає на колективну пам'ять і конструювання спільного культурного наративу [4, с. 130]. Для України цей аспект набуває особливої ваги в умовах російсько-української війни, коли медіа стають інструментом захисту інформаційного суверенітету, протидії культурній агресії та зміцнення національної єдності [2, с. 236]. Крім того, культурно-мистецьке телемовлення виступає важливим елементом культурної дипломатії. Воно забезпечує представлення української культури на зовнішньому рівні, сприяє формуванню міжнародного іміджу держави, підтримує культурний діалог і демонструє цінності демократичного суспільства [9, с. 13]. В умовах глобальних трансформацій та цифрової конвергенції телевізійний контент, зокрема документальні цикли, фестивальні трансляції й міжнародні копродукції, стає платформою для промоції українського мистецького продукту на світовій арені [9, с. 13]. Тож, культурно-мистецький контент на українському телебаченні виконує системоутворювальну роль у формуванні національної пам'яті, ідентичності та культурного капіталу суспільства, забезпечуючи інтеграцію культурних смислів у медіапростір і підтримуючи стійкість культурної екосистеми держави.

У структурі українського телепростору інформаційний сегмент зберігає стратегічне значення, особливо в умовах воєнної агресії, коли оперативність, аналітичність та фактологічність новин стають ключовими елементами інформаційної безпеки. Зростання частки новин у 2025 році підтверджує стійкий суспільний запит на достовірну публічну інформацію [13]. Водночас дані Gradus Research (жовтень 2024) засвідчують суттєву зміну медіаповедінки: вперше за роки війни розважальний контент випередив новинний (79 % проти 68 %), тоді як музичні (63 %) і документальні формати (54 %) демонструють стабільну популярність [14]. Споживання новин значною мірою перемістилося у цифровий сегмент — телеграм та інші месенджери (75 %), соціальні мережі (56 %) і відеоплатформи (51 %). Розважальний контент домінує на ютубі та суміжних сервісах (63 %), що характерно для молодшої аудиторії. Такі зсуви відображають ефект «news fatigue» та потребу в емоційній регенерації, однак в українському контексті новинна активність не знижується, а переходить у формат оперативних цифрових оновлень, поєднуючись із зростанням запиту на культурно-рефлексивний контент. Це формує гібридну модель медіаспоживання, де швидкі комунікаційні канали співіснують із зростаючим інтересом до документалістики, музичних і освітніх форматів, що підсилює роль телебачення як інструмента гуманітарної стійкості та збереження культурної спадщини. Паралельно телемедіапростір інтегрується у глобальні цифрові моделі: сегмент FAST-телебачення — безкоштовного тематичного перегляду через OTT-платформи, SMART-TV та мобільні застосунки — демонструє стрімку динаміку *(рис. 1)*.

Загалом тенденції телепереглядy у квітні — серпні 2025 року демонструють системну зміну

медіаспоживання в Україні, зумовлену воєнними трансформаціями та розвитком цифрових платформ. FAST-канали поступово формують нову модель доступу до контенту, конкуруючи з лінійним мовленням завдяки безкоштовності, тематичній спеціалізації та інтеграції в OTT-сервіси й SMART-TV. Їх зростання відображає запит аудиторії на структурований і водночас персоналізований перегляд, який поєднує переваги телебачення та гнучкість онлайн-середовища.

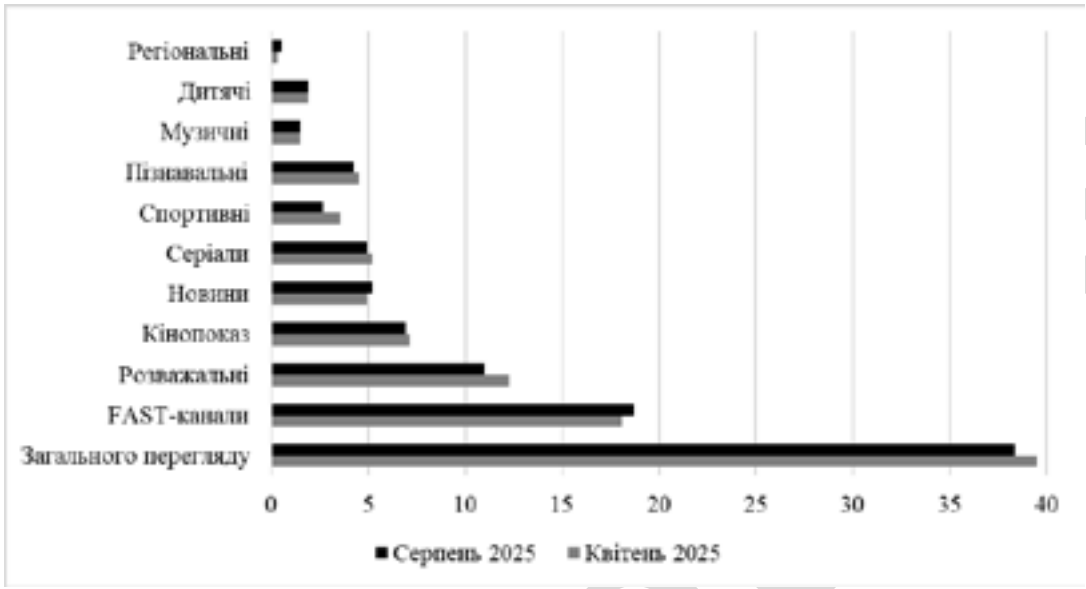

Рис. 1. Динаміка груп каналів (Shr %). *Джерело:* побудовано за: [13; 14; 15]

На цьому тлі розважальний сегмент демонструє зниження частки, що зумовлено зміною пріоритетів аудиторії, посиленням інформаційної функції медіа в умовах воєнної загрози та конкуренцією з боку онлайн-сервісів і короткоформатних відеоплатформ. Зміцнення позицій інформаційного сегмента підтверджує стійкий запит на оперативні факти, аналітику та суспільно важливий контент, необхідний для формування громадянської позиції та підтримання інформаційної безпеки. Попри стабільний інтерес до пізнавальних форматів, культурно-мистецький контент залишається інтегрованим переважно в освітні й документальні напрями та характеризується низькою питомою вагою у загальному телепросторі. Це свідчить про обмежені можливості доступу глядачів до культурного продукту в межах традиційного мовлення й актуалізує потребу державної та інституційної підтримки культурного виробництва, розвитку суспільного мовника та пошуку нових дистрибуційних моделей. Узагальнена динаміка груп каналів подана на *рис. 2*, що дозволяє візуалізувати основні зрушення та конкретизувати роль культурно-мистецького сегменту в сучасній телемедійній екосистемі України.

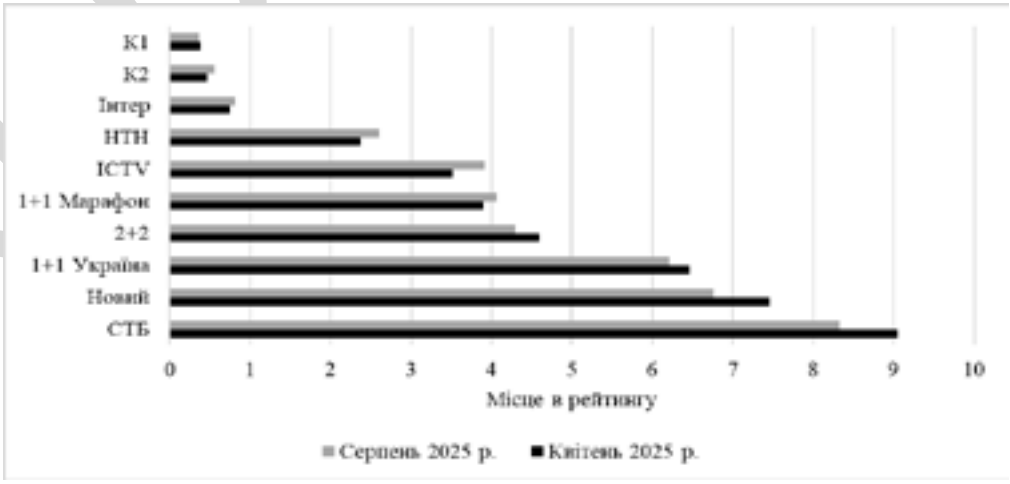

Рис. 2. Канали загального перегляду. *Джерело:* побудовано за: [13; 14; 15]

Аналіз динаміки каналів загального телеперегляду свідчить про відчутні структурні трансформації українського телепростору у квітні — серпні 2025 року. Попри формальне збереження лідерства основних медіабрендів, простежується поступове зниження частки універсально-розважальних мовників («СТБ», «Новий», «1+1 Україна»), що зумовлено зміною глядацьких стратегій у бік інформаційної насиченості, посиленням конкуренції цифрових платформ та розширенням FAST-сегмента. Така динаміка відображає переорієнтацію аудиторії на тематичний, фрагментований і персоналізований контент. Паралельно зміцнюють свої позиції інформаційні мовники — насамперед «1+1» «Марафон» та «ICTV», що свідчить про сталий суспільний запит на оперативну інформацію, фактологічний аналіз і підвищення інформаційної безпеки в умовах війни. Стабільні показники «НТН» та «Інтера», а також помірні коливання аудиторій «К1» і «К2» вказують на наявність сегмента глядачів, орієнтованих на традиційну модель телевізійного перегляду та універсальний контент. Проте такі канали вже не визначають логіку телеринку, поступаючись місцем гібридним моделям споживання, у яких лінійне телебачення інтегрується з OTT-платформами, соціальними мережами та FAST-форматами. Отже, універсальний сегмент телеринку демонструє зміщення у бік інформаційно орієнтованих форматів і мультиплатформних стратегій, тоді як розважальні канали втрачають частку через конкуренцію з цифровими відеосервісами та зростання попиту на тематичний, змістовний і гнучко доступний контент. Узагальнення динаміки розважального сегмента, який формує ядро культурно-мистецької пропозиції телебачення, представлено на *рис. 3.*

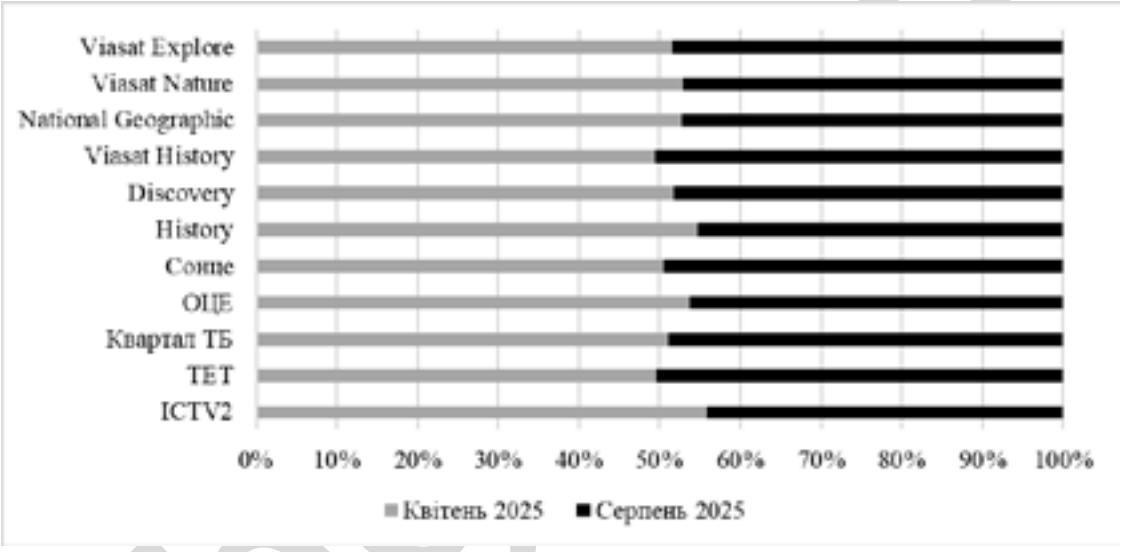

Рис 3. Динаміка частки перегляду розважальних, пізнавальних та культурних каналів в Україні (Shr %, квітень — серпень 2025)
Джерело: побудовано за: [13; 14; 15]

Об'єднаний аналіз розважального та пізнавально-культурного сегментів засвідчує помітне зміщення глядацьких преференцій у квітні — серпні 2025 року. Найбільш відчутне падіння в розважальному кластері спостерігається на «ICTV2», що відображає перехід аудиторії до digital-форматів, FAST-каналів та інформаційного контенту. Натомість «ТЕТ» демонструє стабільну позитивну динаміку завдяки адаптації до молодіжних трендів та гнучкості програмної сітки, тоді як інші розважальні мовники фіксують стабілізацію на нижчих показниках або плавне зниження. Пізнавально-культурні канали зберігають відносну рівновагу, хоча їх частка лишається мінімальною; однак саме це свідчить про високий потенціал тематичного контенту, що відповідає запиту на історичні, документальні та культурні формати, пов'язані з ідентичністю та колективною пам'яттю. Загальна динаміка обох сегментів підтверджує: універсальні розважальні моделі поступово втрачають домінування, тоді як змістовний, тематичний та культурно орієнтований контент посилює присутність у медіаспоживанні, виконуючи функції емоційної підтримки, просвітництва та гуманітарної стійкості. Для подальшого аналізу структурних змін доцільним є контентно орієнтоване вивчення ключових культурно-мистецьких телепроєктів, систематизованих у *табл. 1.*

Таблиця 1

Порівняльний аналіз культурно-мистецьких телепроєктів в Україні

Проєкт	Жанр / формат	Ключові змістові маркери	Аудиторія та охоплення	Культурна функція / результат
Суспільне мовлення				
Культура Live	Культурно-аналітичний, освітній, інтерв'ю	актуальні мистецькі події, театральні та музичні прем'єри, авторські інтерпретації, експертність	інтелектуальна й освітня аудиторія, культурні спільноти, молодь гуманітарного спрямування	архівування сучасного мистецького процесу, збереження культурної пам'яті, формування критичного дискурсу
Документальні спецпроєкти Суспільного	Документалістика, історичні цикли	наратив війни, персоналії митців, культурні інституції, усна історія	широка нац. аудиторія + digital-дистрибуція	національна пам'ять, героїзація культурного спротиву, просвітницька місія
Музично-культурні шоу				
Голос країни	Музичне шоу, лайв-перформанси	українська музика, авторські пісні, соціальні історії учасників, символічний капітал суддів	масова аудиторія, молодь, цифрова аудиторія YouTube / соцмереж	популяризація української музики, культурна мобілізація, емоційна згуртованість, медійний культурний ліфт
Україна має талант	Таланти, національний шоу-кейс	регіональна культурна мапа, різні мистецькі жанри, аматорський і професійний рівень	загально-національна сімейна аудиторія	репрезентація регіональної культурності, відкриття нових творчих імен, підсилення культурної суб'єктності громад
Документальні та історичні цикли				
Наші 30-ті (формат-аналог)	Документалістика, історична аналітика	міжвоєнний контекст, культурні персоналії, українські модерністи, національна драматургія історії	освічена аудиторія, студенти, історична спільнота	відновлення історичної тяглості, подолання культурних провалів, формування історичної відповідальності
Історична правда (аналог)	Аналітична історична програма	персоналії, історичні реконструкції, інтерв'ю з істориками	телеаудиторія + онлайн	інституціоналізація історичної пам'яті, популяризація науки, зміцнення ментальної автономії України

Джерело: власна розробка

Наведений аналіз доводить, що культурно-мистецький сегмент, хоча й має порівняно меншу частку в структурі телеперегляду, відіграє системотворчу роль у збереженні національної культурної пам'яті, формуванні колективної ідентичності та підтримці творчого середовища. Суспільне мовлення забезпечує функцію історичної та культурної тяглості через документалістику, архівні ініціативи та аналітичні формати, тоді як комерційні загальнонаціональні канали інтегрують культурні елементи у популярні розважальні продукти, розширюючи охоплення культурного контенту серед масової аудиторії. Поряд із цим документальні та історичні цикли формують інтелектуальний дискурс, спрямований на критичне осмислення історичних подій та утвердження гуманітарних цінностей.

Попри фрагментарність культурного мовлення, його стратегічний потенціал очевидний. Тенденції споживання медіаконтенту вказують на зміну культурних пріоритетів суспільства, зростання попиту на змістовність, документальність і автентичність. Тому доцільним є формування цілісної державної та медійної політики, спрямованої на посилення культурно-освітніх ініціатив у телепросторі, підтримку продюсерських центрів, залучення незалежних творчих студій та адаптацію контенту до мультиплатформної екосистеми. З огляду на це пропонується комплексний підхід до розвитку культурного мовлення, що охоплює інституційні, програмні та технологічні механізми *(табл. 2)*.

Таблиця 2

Комплекс стратегічних інструментів розвитку культурно-мистецького телемовлення в Україні

Напрям впливу	Конкретні інструменти	Очікуваний результат
Інституційний розвиток	Створення конкурсної державної програми підтримки культурних телепроєктів; публічно-приватні coproduction моделі; введення квот на культурні програми у прайм-слотах	Стимулювання виробництва культурного контенту; інституціоналізація культурної місії ТБ; підвищення видимості культурних продуктів
Творчо-програмні рішення	Розробка hybrid-форматів (docu-performance, культурні ріалті, артсеріали); актуалізація тем воєнної культури, регіональних ідентичностей, contemporary-art; освітні програми для продюсерів і режисерів	Розширення жанрової та тематичної палітри; формування нової генерації культурних медіамейкерів; інклюзивність регіональних культурних наративів
Технологічні та дистрибуційні моделі	Мультиплатформний реліз (ТБ + ютуб + тікток + VOD); запуск FAST-каналу Ukrainian Culture; створення відкритого національного відеоархіву культури	Доступність культурного контенту для молодої та глобальної аудиторії; масштабування на міжнародні ринки; формування довготривалої культурної пам'яті

Джерело: власна розробка

Запропонований комплекс заходів дозволяє перейти від локальної та нішевої присутності культурного продукту на телебаченні до формування повноцінного стратегічного сегмента медіаринку, інтегрованого у цифрові екосистеми та світовий інформаційний простір. Така модель забезпечує не лише широку дистрибуцію культурних змістів, а й сприяє укріпленню культурного суверенітету, посиленню гуманітарної безпеки та просуванню України як держави із власним культурним кодом і глобальним творчим потенціалом.

Висновки та перспективи дослідження. Проведене дослідження дозволило комплексно охарактеризувати стан та динаміку культурно-мистецького контенту на українському телебаченні в умовах воєнної трансформації медіасередовища. Встановлено, що, попри невелику частку в загальній структурі телеперегляду, культурно орієнтовані формати виконують стратегічну функцію збереження колективної пам'яті, формування національної ідентичності та підтримки культурного капіталу. Контент-аналіз телерейтингів засвідчив зростання інтересу аудиторії до інформаційно-аналітичних і тематичних форматів та поступове посилення ролі FAST-платформ, які забезпечують персоналізований, доступний та мультиплатформний перегляд. Водночас традиційний розважальний сегмент демонструє спад, що пов'язано із конкуренцією з боку цифрових сервісів та зростаючим запитом на змістовний культурний і документальний контент. Аналіз флагманських культурних телепроєктів підтвердив існування багатовекторної екосистеми культурної репрезентації: суспільний мовник формує просвітницький та документальний дискурс, тоді як комерційні канали інтегрують культурні компоненти у формат масових шоу. Така модель забезпечує баланс між освітньою, емоційною та ідентифікаційною функціями телемовлення. Результати дослідження виявили потребу у формуванні системної політики підтримки культурного телепродукту — через державні грантові механізми, розвиток публічно-приватних партнерств, квоти на культурно-освітні програми та інституційну підтримку продюсерських і режисерських шкіл. Таким чином, культурно-мистецьке телемовлення має потенціал трансформуватися з нішевого сегмента на ключовий драйвер гуманітарної стійкості, розвитку культурного суверенітету та інтеграції України у глобальний культурний простір.

Подальші дослідження доцільно зосередити на аналізі алгоритмічних механізмів цифрових платформ, економіки виробництва культурного телепродукту та можливостей створення спеціалізованих FAST-каналів культури, що дозволить сформувати ефективну стратегію розвитку культурно-мистецького мовлення України в умовах цифрової конвергенції.

Список використаних джерел

1. Ivanytska B., Stoliarchuk N., Shostak V., Moskvych O., Aleksandrova M. Representation and diversity of Ukrainian culture in contemporary media: impact, challenges and prospects. Multidisciplinary Science Journal. 2024. Vol. 6. Article 2024ss0225. DOI: multiscience.2024ss0225

2. Литвиненко А. І. Особливості форматів телепрограм на культурномистецьку тематику на українському телебаченні: історичний поступ та перспективи. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 2. Ч. 2. С. 233–240. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.2.2/34.

3. Дуцик Д., Умланд А. Між свободою та цензурою: українські засоби масової інформації в часи повномасштабної війни. Звіт SCEEUS № 9. URL: https://sceeus.se/en/

kmo.edu.ua

publications/between-freedom-and-censorship-ukraines-mass-media-in-times-of-full-scale-war (дата звернення: 04.11.2025).

4. Голіцин А. М., Фролова В. М. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 128–139. DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.10.

5. Гармель М. Еволюція розважального сегмента українських медіа. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 3. С. 94–97. DOI: 10.36887/2524-0455-2025-3-20.

6. Soklakov M. Cultural Production on Social Media: Case study of occupied town. Ukrainian Cultural Studies. 2024. Vol. 1, No. 15. Pp. 49–57. DOI: 10.17721/UCS.2024.2(15).10.

7. Литвиненко А. Українські Youtube-канали на культурно-мистецьку тематику під час повномасштабного вторгнення росії до України. Образ. 2023. № 2 (42). С. 25–37. DOI: 10.21272/Obraz.2023.2(42)-25-37.

8. Georgiievska V., Sydorenko N., Gerasymenko Ye., Dubetska O., Yevdokymenko I. Trends in media development in Ukraine: Social communication and legal aspects. Social and Legal Studios. 2023. Vol. 6, № 3. P. 32–42. DOI: 10.32518/sals3.2023.32

9. Плецан Х. Універсальні закономірності виникнення, еволюції і функціонування культурної дипломатії в структурі механізму розвитку креативних індустрій України. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Т. 70. № 2. С. 4–16. DOI: 10.24919/2308-4863/70-2-1.

10. Струтинська Т. Соціально-економічна проблематика регіональних телевізійних новин в умовах російсько-української війни (на прикладі телеканалу «3-Студія» м. Івано-Франківськ). Communications and Communicative Technologies. 2024. № 24. С. 50–58. DOI: 10.15421/292406.

11. Романюк Н. В. Маркетингова документація як інструмент управління інноваційними продуктами в креативних індустріях. Підприємництво і торгівля. 2024. № 42. С. 55–63. DOI: 10.32782/2522-1256-2024-42-08.

12. Сендецький А. Українсько-польський культурний діалог театральних практик в українській спеціалізованій періодиці 2014–2023 років. *Українські культурологічні студії*. 2024. № 14. Т. 1. DOI: 10.17721/UCS.2024.1(14).12.

13. Огляд показників перегляду за серпень 2025 року. *BigDataUA*. URL: https://www.bigdataua.com/ua/blog/360-oglyad-pokaznikiv-pereglyadu-za-serpen-2025-roku (дата звернення: 04.11.2025).

14. Зміни у споживанні медіа в Україні у 2024 році. *Gradus Research*. URL: https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024 (дата звернення: 04.11.2025).

15. Огляд показників перегляду за квітень 2025 року. *BigDataUA*. URL: https://www.bigdataua.com/ua/blog/354-oglyad-pokaznikiv-pereglyadu-za-kviten-2025-roku (дата звернення: 04.11.2025).

References

BigDataUA. (2025). *Ohliad pokaznykiv perehliadu za kviten 2025 roku* [Overview of viewing indicators for April 2025]. [in Ukrainian].

https://www.bigdataua.com/ua/blog/354-oglyad-pokaznikiv-pereglyadu-za-kviten-2025-roku

BigDataUA. (2025). *Ohliad pokaznykiv perehliadu za serpen 2025 roku* [Overview of viewing indicators for August 2025]. [in Ukrainian].

https://www.bigdataua.com/ua/blog/360-oglyad-pokaznikiv-pereglyadu-za-serpen-2025-roku

Dutsyk, D., & Umland, A. (2025). *Mizh svobodoiu ta tsenzuroiu: ukrainski zasoby masovoï informatsii v chasy povnomasshtabnoi viiny* [Between freedom and censorship: Ukraine's mass media in times of full-scale war] (SCEEUS Report No. 9). Stockholm Centre for Eastern European Studies [in Ukrainian].

https://sceeus.se/en/publications/between-freedom-and-censorship-ukraines-mass-media-in-times-of-full-scale-war

Georgiievska, V., Sydorenko, N., Gerasymenko, Ye., Dubetska, O., & Yevdokymenko, I. (2023). Trends in Media Development in Ukraine: Social communication and legal aspects. *Social and Legal Studios, 6*(3), 32–42.

https://doi.org/10.32518/sals3.2023.32.

Gradus Research. (2024). *Zminy u spozhyvanni media v Ukraini u 2024 rotsi* [Changes in media consumption in Ukraine in 2024]. [in Ukrainian].

https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024

Harmel, M. (2025). Evoliutsiia rozvazhalnoho sehmenta ukrainskykh media [Evolution of the Entertainment Segment of Ukrainian Media]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava, 3*, 94–97 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-3-20

Holitsyn, A. M., & Frolova, V. M. (2023). Tendentsii mediaspozhyvannia v Ukraini u voiennyi chas [Trends of Media Consumption in Ukraine in Wartime]. *Marketing and Digital Technologies, 7*(1), 128–139 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.10

Ivanytska, B., Stoliarchuk, N., Shostak, V., Moskvych, O., & Aleksandrova, M. (2024). Representation and Diversity of Ukrainian Culture in Contemporary Media: Impact, challenges and prospects. *Multidisciplinary Science Journal, 6*, Article 2024ss0225.

https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0225

Lytvynenko, A. (2023). Ukrainski Youtube-kanaly na kulturno-mystetsku tematyku pid chas povnomasshtabnoho vtorhnennia Rosii do Ukrainy [Ukrainian Cultural and Artistic YouTube Channels during the First Year of the War of the Russian invasion of Ukraine]. *Obraz*, (2), 25–37[in Ukrainian].

https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.2(42)-25-37

Lytvynenko, A. I. (2025). Osoblyvosti formativ teleprohram na kulturno-mystets'ku tematyku na ukraïns'komu telebachenni: istorychnyi postup ta perspektyvy [Characteristics of the Formats of Cultural and Artistic Programs on Ukrainian

kmjournal.kubg.edu.ua

Television: Historical progress and prospects]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka, 36*(2), 233–240 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/34

Pletsan, Kh. (2023). Universalni zakonomirnosti vynyknennia, evoliutsii i funktsionuvannia kulturnoi dyplomatii v strukturi mekhanizmu rozvytku kreatyvnykh industrii Ukrainy [Universal patterns of the emergence, evolution and functioning of cultural diplomacy in the structure of the development mechanism of creative industries of Ukraine]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk, 70*(2), 4–16 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-1

Romaniuk, N. V. (2024). Marketynhova dokumentatsiia yak instrument upravlinnia innovatsiinymy produktamy v kreatyvnykh industriiakh [Marketing documentation as a tool for managing innovative products in creative industries]. *Entrepreneurship and Trade, 42,* 55–63 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-42-08

Sendetskyi, A. (2024). Ukrainsko-polskyi kulturnyi dialoh teatralnykh praktyk v ukrainskii spetsializovanii periodytsi 2014–2023 rokiv [Ukrainian–Polish cultural dialogue of theatrical practices in Ukrainian specialized periodicals of 2014–2023]. *Ukrainski kulturolohichni studii, 1*(14) [in Ukrainian].

https://doi.org/10.17721/UCS.2024.1(14).12

Soklakov, M. (2024). Cultural Production on Social Media: Case study of occupied town. *Ukrainian Cultural Studies, 2*(15), 49–57 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.17721/UCS.2024.2(15).10

Strutynska, T. (2024). Sotsialno-ekonomichna problematyka rehionalʹnykh televiзiinykh novyn v umovakh rosiis'ko-ukraïns'koï viiny (na prykladi telekanalu "3-Studiia" m. Ivano-Frankivsk) [Social and economic problems of regional TV news in the conditions of the Russian-Ukrainian War (on the example of the TV channel "3-Studio" in Ivano-Frankivsk]. *Communications and Communicative Technologies*, *24,* 50–58 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 070:005.571:001
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.115

Маркіян ПРОХАСЬКО,
магістр журналістики,
аспірант кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»

Markiyan PROKHASKO
MA in Journalism,
PhD student at the Department of Journalism
and Mass Communication,
Institute for Law, Psychology, and Innovative Education,
Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

https://orcid.org/0009-0000-1671-9261
markiyan.t.prokhasko@lpnu.ua

ПОЛЬОВІ МЕТОДИ ТА ВЗАЄМОДІЯ З ЕКСПЕРТАМИ В НАУКОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ (АНТАРКТИЧНИЙ КЕЙС-СТАДІ)

FIELD METHODS AND EXPERT ENGAGEMENT IN SCIENCE JOURNALISM (ANTARCTIC CASE STUDY)

Актуальність статті обумовлюється зростанням інтересу в українському медіапросторі до наукової журналістики, а також необхідністю висвітлення практичних аспектів роботи журналіста, що пише про науку та популяризує її. В Україні вивченням популяризації науки займається низка дослідників, зокрема: станом популяризації науки в сучасному українському інтернет-просторі; популяризацією наукового контенту в Україні за посередництва помітних науково-популярних видань; тенденціями популяризації наукового знання; історією популяризації науки в Україні періоду незалежності; європейським досвідом популяризації науки через організацію науково-популярних заходів; популяризацією науки в Україні через призму екстремальних умов та викликів, зумовлених війною; засобами популяризації наукового знання у літературному творі; застосуванням цифрових технологій для популяризації наукових здобутків тощо. Метою є розгляд процесу отримання журналістом наукової інформації від науковців і збору репортажного матеріалу для створення науково-популярного контенту. Завданнями статті є розуміння впливу середовища на формування журналістського матеріалу; впливу комунікації між журналістом та науковцем на процес отримання інформації; впливу контексту робочого середовища на занурення в наукову тематику; а також розгляд інструментарію для промоції матеріалів на наукову тематику. Для отримання результатів було застосовано такі методи, зокрема міждисциплінарні: включеного спостереження; експертного опитування; теоретичного абстрагування та узагальнення; аналізу, систематизації та синтезу; описово-аналітичний метод; кейс-стаді та автоетнографічний методи. Розглянуто практичний досвід журналіста під час інтерв'ювання науковців, а також репортерської роботи в середовищі проведення наукових досліджень. Вивчено процес отримання інформації про науку, а також висвітлено розуміння контексту та інструментарію для «перекладу» наукового дискурсу на науково-популярний. Постійна взаємодія з науковцями та робота «у полі» є важливими складовими процесу популяризації наукових знань.

Ключові слова: *наукова комунікація, наукова журналістика, популяризація науки, польова журналістика, включене спостереження, науковий сторітелінг; антарктичні дослідження.*

The relevance of this study is driven by the interest in science journalism within the Ukrainian media landscape and the need to delineate the practical dimensions of reporting on scientific issues. The dissemination of scientific knowledge in Ukraine has been a subject of scholarly inquiry, focusing on several key areas: the state of popular science in the Ukrainian internet segment; science content trends in prominent popular-science outlets; the history of science popularization in independent Ukraine; European best practices in public engagement; the popularization of science under the extreme conditions and challenges posed by the war; and the integration of digital technologies into the promotion of scientific achievements. The aim of this article is to examine the process of knowledge acquisition by journalists from scientists,

kubg.edu.ua

alongside the gathering of field-report material for popular science content. The specific objectives include analysing the impact of the professional environment on journalistic narrative construction; evaluating the influence of journalist-scientist communication on data gathering; exploring how the "field" context fosters thematic immersion; and assessing the tools for verification and the promotion of science-based media content. The study employs a multidisciplinary methodological framework, including participant observation, expert interviewing, theoretical abstraction and generalization, analysis, systematization, and synthesis. Furthermore, descriptive-analytical, case-study, and autoethnographic methods are utilized to provide a comprehensive analysis of the research problem. The article explores a journalist's practical experience in interviewing researchers and conducting field reportage within the immediate environment of scientific exploration. It investigates the process of information acquisition and explicates the contextual frameworks and tools required to "translate" complex scientific discourse into an accessible, popular-science format. The results demonstrate that fieldwork and sustained engagement with the scientific community are essential for the effective popularization of knowledge.

Keywords: *science communication, science journalism, fieldwork in journalism, knowledge dissemination, participant observation, narrative storytelling in science, Antarctic research (case study).*

© Прохасько Маркіян, 2026

Introduction. Science journalism intersects science, mainstream media, and the general public [6, p. 924]. Beyond synthesising literature and secondary sources, journalists engage in field reporting and expert interviews. Analysing science-specific reporting and the nuances of journalist-scientist interaction is increasingly timely, given the burgeoning global interest in the field.

To navigate the modern world, audiences require more than mere updates on emerging technologies; they need to understand their mechanics, societal and economic impacts, and associated risks or benefits. As scientific output accelerates [22, pp. 1–2] and technological landscapes evolve dynamically [3, p. 8], the volume of information continues to surge [21]. Consequently, science journalism emerges as a vital, reliable intermediary. Its primary objective is to popularize knowledge by translating specialized scientific discourse into accessible language [1, p. 15]. Direct communication with experts remains a cornerstone of this information-gathering process.

Science popularization in Ukraine has been addressed by various scholars: T. Bondarenko and A. Diedushkina (online platforms); M. Ivanytska (popular science publications); N. Sholukho (contemporary trends); I. Komashchenko (dissemination of research results); N. Borozdykh (historical perspectives); O. Myronchuk (European event-based models); N. Petrenko (wartime challenges); M. Venhryniuk (literary forms); A. Lytvyniuk (media strategies); and A. Yatsyshyn et al. (digital integration).

The aim of the research

This study aims to elucidate the practical workflows of science journalists through:

(a) communication with scientists to secure socially significant information;

(b) fieldwork to gather observations that facilitate engaging science communication for a broad audience.

The specific objectives are:

1. To determine how fieldwork shapes scientific narratives and facilitates unique inquiry (***environment***);
2. To highlight the role of preliminary interpersonal rapport in overcoming scientists' reluctance to engage with media (***communication***)[1];
3. To analyse how observing research processes enhances the understanding of scientific labor and identifies narrative tools for engaging content (***context***);
4. To explain how field immersion fosters long-term journalist-scientist collaboration for future reporting (***collaboration***);
5. To define how field-based interaction facilitates effective knowledge promotion and public engagement (***promotion***).

Methodology

The study employs participant observation conducted during an expedition to the Ukrainian Akademik Vernadsky research station in Antarctica and expert interviews with scientists. Theoretical generalization and abstraction were used to isolate core characteristics of communication and fieldwork. Analysis, systematization, and synthesis structured the empirical data, while a descriptive-analytical method integrated existing scholarship. Furthermore, the research utilises case studies from journalistic practice and an autoethnographic method to analyze the firsthand professional experience.

[1] Scientists' prior negative media experiences often lead to interview reluctance; thus, preliminary rapport-building is essential.

kubg.edu.ua

Results and Discussion

Science journalism addresses the audience's epistemic need to comprehend scientific processes, breakthroughs, and research. Rather than focusing on well-established topics, its mandate is to articulate the "cutting edge" of scientific inquiry [8, p. 4].

Science popularisation, a core function of this field, encompasses a broad strategic spectrum. Enhancing audience engagement involves diversifying genres (interviews, features, explainers) and platforms (legacy media, YouTube, social media, blogs) [16]. Furthermore, multimedia integration — such as online articles augmented by podcasts or books with QR-coded visual assets [19, p. 213] — plays a vital role. Effective contextual framing allows journalists to demonstrate a topic's societal relevance and its connection to the reader's daily life. Fact-checking in this context entails both independent journalistic verification and expert review to ensure technical accuracy. Moreover, promoting scientific content requires a creative approach to reframe stereotypically dry subjects into compelling narratives. Finally, strategic collaboration with specialized media platforms ensures that popularized content reaches its intended target audience.

The central stage of this workflow is the transformation of specialized knowledge into popular science narratives. This process rests on two pillars: ***expert communication and fieldwork***. Communication with scientists provides the primary source of data. Fieldwork, defined as reporting conducted beyond the studio or newsroom, involves direct engagement with respondents and events. This immersive approach enables the reporter to capture real-time developments and cross-reference them with expert insights, ensuring a multi-dimensional perspective [2].

In science communication, the "field" encompasses research institutions, observatories, and remote stations. For a science journalist, the ideal environment for knowledge acquisition is direct engagement with scientists within their professional setting. Consequently, this article examines journalist-scientist communication and fieldwork as fundamental pillars of science journalism, using the popularisation of Antarctic research as a primary case study.

Until the late 20th century, Antarctica remained largely enigmatic; some scholars argue it remains less explored than outer space [4]. Given the intense public interest — often juxtaposed with persistent misconceptions, such as "ice wall" myths — rigorous and persistent popularisation is essential. This effort must be grounded in expert interviews and sustained communication. Furthermore, popularising such a remote region necessitates on-site fieldwork — direct immersion within the Antarctic environment itself.

Science journalism manifests in diverse formats, ranging from long-form features to concise news reports. Currently, industry trends — frequently driven by US-based media — emphasise multidisciplinary collaboration. A salient example is the publication "How We Know Global Warming is Real" [10]. This project involved a diverse team: science writers, data editors, visual specialists, designers, and multimedia editors. Such a collaborative scope far exceeds the capacity of a solo journalist. The material's sophisticated layout and aesthetic design command reader attention while maintaining high scientific standards. By synthesising diverse data — from 19th-century ship logs to Japanese cherry blossom phenology and Alpine glacial retreat (the latter requiring structural reinforcement of a high-altitude observatory) — the authors employ compelling storytelling. They frame climate change as a gripping, high-tension narrative, mirroring the suspense of a disaster film while delivering an empirical, mass-market product.

Expert insights are a cornerstone of science communication, though they need not always take the form of direct quotes. Journalists often synthesize scientific facts, mediating them through their own perspective to resonate with the audience. By integrating historical data, scientific sources, and atmospheric visual storytelling, creators can reframe complex topics — such as climate change — into engaging narratives. Thus, science journalism transcends mere simplification; it encompasses the selection, categorization, structuring, and interpretation of scientific doctrines [11, pp. 265–267].

The popular science book *A Dream About Antarctica* exemplifies this approach to knowledge dissemination. Rooted in empirical practice, the work covers a vast interdisciplinary range: history, climate change, Antarctic law, space research, and various scientific fields (from biology and geology to geophysics and medicine). Consequently, the book employs a hybrid of genres, including personal features, field reports (e.g., covering presidential elections at a polar station), and narrative storytelling regarding Antarctic daily life and connectivity [17].

Each thematic section relies on a triad of methods: archival research, communication with Antarctic researchers, and on-site fieldwork at the Akademik Vernadsky station and the Antarctic Peninsula. For example, a chapter on the evolution of telecommunications — from early expeditions

to the present — synthesizes archival letters and memoirs with contemporary expert interviews. However, the narrative's core is built on personal immersion in an isolated, high-stakes environment where internet access was strictly limited to one hour every two days [5]. The psychological reality of such extreme isolation is nearly impossible to convey through archives or interviews alone; it requires direct journalistic fieldwork to be authentically communicated.

Simultaneously, expert commentary provides technical depth and reduces subjectivity, grounding the narrative in scientific rigor. Nevertheless, audience reception often reveals a preference for the "human" element of science. Representative feedback for *A Dream About Antarctica* highlights this tension:

"It's a not-bad book, but at first, it disappointed me greatly. The point is, I had set myself up for a diary of a person who got to Antarctica for the first time. Instead, I received a scientific [book] on history with a bunch of references, dates, last names, and technical details. [...] To my luck, the third part of the book was more about personal experience, so I still got pleasure from the book" [13].

When a journalist's personal experience is corroborated by multiple scientists and specialists, it transitions from a purely subjective, self-reflective narrative into a grounded, evidence-based account. Consequently, the synthesis of three components — fieldwork, interviewing, and archival research — facilitates a holistic immersion into the subject matter. Notably, unlike the first two methods, archival research is desk-bound and does not inherently require interpersonal communication or physical presence in the field.

In the context of Antarctic popularisation, telecommunications research transcends technical specifications to address the socio-psychological complexities of living in extreme environments, particularly the impact of isolation. While connectivity remains a vital theme, other scientific topics may necessitate a heavier reliance on expert interviews. In such instances, fieldwork serves a supportive yet crucial role, providing the context required to refine inquiry and better comprehend the nuances of on-site scientific labour.

This synergy is exemplified by observing meteorological teams deploying instrumentation on remote islands [14]. Since the Akademik Vernadsky station houses a dedicated observatory, the journalist, acting as an external observer, can investigate the specific objectives and functions of these auxiliary local weather stations. Simultaneously, addressing the audience's affinity for immersive personal narratives, the journalist can document the experiential dimensions — the maritime transit, the extreme cold, island landings, and iceberg monitoring — alongside the technical calibration of equipment. Thus, the integration of fieldwork and direct expert communication provides the empirical foundation for effective knowledge popularization.

Denys Pishniak, Head of the Department of Atmospheric Physics and Geospace at the National Antarctic Scientific Centre (NASC), explained that local weather stations are placed, for instance, directly by a glacier on a small island to *"track the interaction of air masses forming over the glacier and over the water area in the sea, which may freeze or remain ice-free even in freezing temperatures"*. Direct journalistic participation in equipment deployment immerses the reader in the process, embedding scientific labour into the adventurous narrative arc that appeals to a wide audience [17, pp. 394–403].

Expert testimony is a vital component of such content, following several gradations of interaction. The first is mediated contact (via telephone or telecommunications) to secure supplementary comments for existing research. Such interactions typically yield blog posts, short digital articles, or additions to broader features. Telecommunications also facilitate post-interview follow-ups for clarification and draft verification.

The second gradation is the comprehensive interview conducted within the subject's professional environment. Settings such as laboratories or observatories stimulate professional discourse and provide contextual cues — technical demonstrations or access to specialized literature — that prompt deeper inquiry and expand the project's scope. Notably, in the Antarctic context, both the scientist and the journalist are displaced from their habitual settings into a shared scientific "field".

The value of participant observation is paramount. Scientists often perceive their routine work as self-evident and may overlook details that would fascinate a lay audience. Conversely, the science journalist identifies these «hooks», translating specialized discourse into popular language. This immersion triggers inquiries that would never occur outside the specific context [15, 27:56].

For example, microbiologists at Akademik Vernadsky station demonstrated their entire workflow: from boat-based water sampling to laboratory filtration and sample preparation. This allows the journalist to describe the process through an experiential lens — capturing the maritime environment, the station's atmosphere,

and the physical labor involved. These narrative elements provide the framework into which scientific knowledge is most effectively woven [18].

However, scientists often feel misrepresented or oversimplified, citing frequent negative media experiences [17, p. 408]. Fieldwork fosters a more direct, collaborative relationship. When a researcher demonstrates their work, offering the draft for authorization (verification) is a crucial trust-building measure, regardless of legal mandates (noting that Ukrainian regulations on joint authorship and mandatory authorization were in effect until 2023) [7]. Proactively establishing this stage of cooperation often makes researchers significantly more willing to engage.

Although recent legislative shifts have made formal authorization optional, establishing a voluntary agreement with respondents remains highly recommended. Such collaboration offers significant advantages: error elimination, factual enrichment, and overall content verification. The primary drawback — potential insistence on overly technical jargon — is outweighed by the benefit of reliability. Authorised content serves as a credible source for knowledge dissemination, as both the journalist and the scientist share accountability for the information's accuracy.

Fieldwork represents the reportage-driven, non-fiction component of science communication, providing the tangible evidence necessary to illustrate abstract scientific concepts. A prominent example is the discourse on global climate change. Public interest often seeks immediate, visible confirmation: *"Is global warming visible in Antarctica?"* However, climate change is a cumulative process, accelerating according to the "hockey stick" principle [9, pp. 783–785]. Such shifts are difficult to perceive during a single month or two, the duration of the season-long expedition to the Akademik Vernadsky station. Just as a drought in the Chernihiv region (Ukraine) is only apparent to those with long-term local memories [20], glacial retreat requires historical comparison rather than snapshots.

Public curiosity reflects an intuitive desire for "visible" facts alongside scientific data. To address this, the research synthesized scientific citations with immersive reportage. One representative case is a geographical feature previously designated as a "point" in nomenclature. For years, it was assumed to be part of the mainland or a larger landmass. However, as the glacier retreated due to warming, this "point" was revealed to be a distinct island [12; 17].

The popularization of Antarctic science utilizes numerous such sketches to ground specialized knowledge. These include immersive reports from:

— sampling boats (plankton collection);
— biological laboratories (sample filtration);
— meteorological and ozone monitoring stations;
— geophysical offices and diving sites (Southern Ocean biodiversity);

field treks across Galindez Island.

Conclusions and Prospects

This research demonstrates a practical methodology for on-site science journalism and outlines a strategic communication framework for engaging with scientists to produce popular science content. The study yields the following conclusions: combining fieldwork with direct communication with scientists facilitates deep thematic immersion. An extended presence in a researcher's professional environment provides the dual benefit of securing technical knowledge for comprehensive coverage and gathering narrative "sketches" to frame this data within a broader, more engaging context.

Direct observation of scientific labour allows the journalist to grasp the intricate nuances of the research process. Identifying these unique characteristics is essential for creating vivid, authentic representations of complex topics.

Given the complexity of scientific subjects and the prevalence of researchers' past negative media experiences, establishing interpersonal rapport is a prerequisite for high-quality interviewing. Preliminary socialisation within the scientific ***environment*** significantly strengthens the "interviewer-respondent" dynamic, leading to more grounded and insightful discourse, effectively immersing the audience into the specific ***context***.

Successful initial ***communication*** and interviewing serve as a foundation for long-term professional collaboration, paving the way for sustained scientific reporting.

Furthermore, advancements in media technology — specifically the democratization of audio and video production — have significantly enhanced the potential of science journalism. Modern multimedia and media convergence allow journalists to more effectively fulfill their role as knowledge brokers, bridging the gap between the scientific community and the public through sophisticated ***promotional*** strategies.

As the field of science popularisation continues to evolve under the influence of emerging technologies, the study of practical dissemination methods remains highly relevant. This is particularly crucial for the pedagogical development and training of a new generation of science communication specialists.

Kultura.ua

References

Angler, M. W. (2017). *Science Journalism: An introduction.* Routledge.

AP Study Guides & Practice Questions. (2025). *Field Reporting: Intro to journalism study guide. Fiveable.*

https://fiveable.me/introduction-journalism/key-terms/field-reporting

Bornmann, L., Haunschild, R., & Mutz, R. (2021). Growth Rates of Modern Science: A latent piecewise growth curve approach to model publication numbers from established and new literature databases. *Humanities and Social Sciences Communications, 8*, 1–15.

https://doi.org/10.1057/s41599-021-00903-w

Davydova, Yu. (2020, March 18). *«Pro kosmos znaiemo bilshe, nizh pro vlasnu Zemliu»: shcho doslidzhuvatyme v Antarktydi nova ukrainska ekspedytsiia ["We know more about space than about our own Earth": What the new Ukrainian expedition will research in Antarctica].* Hromadske [in Ukrainian].

https://hromadske.ua/posts/pro-kosmos-znayemo-bilshe-nizh-pro-vlasnu-zemlyu-sho-doslidzhuvatime-v-antarktidi-nova-ukrayinska-ekspediciya

Ganzha, L. (2018, February 19). Novyi ochilnyk poliarnykiv Yevhen Dykyi: Antarktyka teper vidkryta dlia vsikh, nezalezhno vid stati [The New Head of Polar Explorers Yevhen Dykyi: Antarctica is now open to everyone, regardless of gender]. *Ukrainska Pravda | Zhyttia* [in Ukrainian].

https://life.pravda.com.ua/travel/2018/02/19/229068/

Kreutzer, T., et al (2025). The Journalistic Understanding of Science as Process and Social System: A qualitative exploration in the German science journalism community. *Public Understanding of Science, 34*(7), 918–929.

https://doi.org/10.1177/09636625251326508

Law of Ukraine No 3792-XII. (1993). *Pro avtorske pravo i sumizhni prava* [On copyright and related rights] (as of Jan. 1, 2023). Verkhovna Rada of Ukraine [in Ukrainian]

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text

Levy, M. G. (2024, December 2). The Role of Journalism in the Scientific Method. *ChemMatters.*

https://www.acs.org/education/chemmatters/articles/the-role-of-journalism-in-the-scientific-method.html

Mann, M. E., Bradley, R. S., & Hughes, M. K. (1998). Global-scale temperature patterns and climate forcing over the past six centuries. *Nature, 392*(6678), 779–787.

https://doi.org/10.1038/33859

Mooney, C., et al (2019). *2°C: Beyond the Limit. How we know global warming is real.* The Washington Post.

https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/national/climate-environment/thermometers-climate-change/

Myers, G. (2003). Discourse Studies of Scientific Popularization: Questioning the boundaries. *Discourse Studies, 5*(2), 265–279.

https://doi.org/10.1177/1461445603005002006

National Antarctic Scientific Center. (2023). Meteorolohichni rekordy, zafiksovani na «Vernadskomu», ta naslidky zminy klimatu v Antarktytsi obhovoryly na COP28 [Meteorological records recorded at «Vernadsky» and the consequences of climate change in Antarctica discussed at COP28]. [in Ukrainian].

http://uac.gov.ua/meteorologichni-rekordi-zafiksovani-na-vernadskomu-ta-naslidki-zmini-klimatu-v-antarktici-obgovorili-na-cop28/

No Polar Bears. (2026). *Vidhuiky na knyhu. Koly rozpovidaiesh use — komus ne spodobaietsia [Book Reviews. When you tell everything — someone won't like it].* No Polar Bears. [in Ukrainian].

https://nopolarbears.aq/home/antarctica-book-reviews/

Parnikoza, I. (2019). U poshukakh perlynnytsi, abo sezon ekolohiv na Vernadskomu — 2019 [In search of the pearlwort, or the ecologists' season at Vernadsky — 2019]. *Expedytsiia XXI* [in Ukrainian].

https://expedicia.org/u-poshukakh-perlinnici-abo-sezon-ekolog/

PEN Ukraine. (2026). Pysmennyk i naukovytsia pro mandrivku do Antarktyky: vrazhennia i znachennia [A writer and a scientist about the trip to Antarctica: Impressions and significance] [Video]. Facebook [in Ukrainian].

https://www.facebook.com/penclubua/videos/1267611545340640

Pittet, A. (2023). *Best Science Communication Tools for Researchers to Engage.* Perceptiom.

https://perceptiom.com/en/the-best-external-science-communication-tools-to-stand-out-from-the-crowd/

Prokhasko, M. (2022). *Mriia pro Antarktydu* [A dream about Antarctica]. Vydavnytstvo Staroho Leva [in Ukrainian].

Prokhasko, M. T. (2022). Naividdalenishyi kutochok Ukrainy [The remotest corner of Ukraine]. *Lokalna Istoriia* [in Ukrainian].

https://localhistory.org.ua/texts/chitanka/naividdalenishii-kutochok-ukrayini/

Prokhasko, M. T. (2025). Rozshyrennia komunikatsiinykh mozhlyvostei drukovanoi knyhy: intehratsiia z tsyfrovymy media ta dopovnennia multymediiamy [Expanding the communication capabilities of a printed book: Integration with digital media and supplementation with multimedia]. In *Sotsiokomunikatsiini tendentsii v mediinomu ta naukovo-osvitniomu dyskursakh* (pp. 212–214). Kyiv [in Ukrainian].

Samokhvalova, L. (2021, April 22). Svitlana Krakovska, klimatoloh: ye novi svidchennia toho, shcho klimatychna kryza posyliuietsia [Svitlana Krakovska, climatologist: There is new evidence that the climate crisis is intensifying]. *Ukrinform* [in Ukrainian].

https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3232686-svitlana-krakovska-klimatolog.html

Statista. (2024). *Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2023, with forecasts from 2024 to 2028.* https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/

Wang, X., et al (2023). Quantifying Knowledge from the Perspective of Information Structurisation. *PLoS ONE, 18*(1), e0279314. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279314

kmg.edu.ua

Список використаних джерел

1. Angler M. Science Journalism. An Introduction. London: Routledge, 2017. 362 p.

2. AP Study Guides & Practice Questions. Field Reporting: Intro to journalism study guide. Fiveable. URL: https://fiveable.me/introduction-journalism/key-terms/field-reporting

3. Bornmann L., Haunschild R., Mutz R. Growth rates of modern science: a latent piecewise growth curve approach to model publication numbers from established and new literature databases. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2021. Vol. 8. No. 224. P. 1–15. DOI: 10.1057/s41599-021-00903-w

4. Давидова Ю. «Про космос знаємо більше, ніж про власну Землю»: що досліджуватиме в Антарктиді нова українська експедиція. *Hromadske*. 2020, 18 березня. URL: https://hromadske.ua/posts/pro-kosmos-znayemo-bilshe-nizh-pro-vlasnu-zemlyu-sho-doslidzhuvatime-v-antarktidi-nova-ukrayinska-ekspediciya (дата звернення: 17.03.2026).

5. Ганжа Л. Новий очільник полярників Євген Дикий: Антарктика тепер відкрита для всіх, незалежно від статі. *Українська правда. Життя*. 2018, 19 лютого. URL: https://life.pravda.com.ua/travel/2018/02/19/229068/ (дата звернення: 18.03.2026).

6. Kreutzer T. et al. The journalistic understanding of science as process and social system: A qualitative exploration in the German science journalism community. *Public understanding of science*. 2025. Vol. 34, Issue 7. Pp. 918–929. DOI: 10.1177/09636625251326508.

7. Про авторське право і суміжні права. Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII : станом на 1 січ. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text (дата звернення: 18.03.2026).

8. Levy M. G. The Role of Journalism in the Scientific Method. ChemMatters. 2024, 4 December. URL: https://www.acs.org/education/chemmatters/articles/the-role-of-journalism-in-the-scientific-method.html

9. Mann M., Bradley R., Hughes M. Global-Scale Temperature Patterns and Climate Forcing over the Past Six Centuries. Nature. 1998. Vol. 392. Pp. 779–787. DOI: 10.1038/nature02478

10. Mooney C. [et al]. 2°C: Beyond the limit. How we know global warming is real. The Washington Post. 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/national/climate-environment/thermometers-climate-change/ (date of access: 04.05.2025).

11. Myers G. Discourse Studies of Scientific Popularization: Questioning the boundaries. Discourse Studies. 2003. Vol. 5, Issue 2. Pp. 265–279. DOI: 10.1177/1461445603005002006

12. Метеорологічні рекорди, зафіксовані на «Вернадському», та наслідки зміни клімату в Антарктиці обговорили на COP28. *Національний антарктичний науковий центр*. 2023. URL: http://uac.gov.ua/meteorologichni-rekordi-zafiksovani-na-vernadskomu-ta-naslidki-zminiklimatu-v-antarktici-obgovorili-na-cop28/ (дата звернення: 11.05.2025).

13. No Polar Bears. Відгуки на книгу. Коли розповідаєш усе — комусь не сподобається. *No Polar Bears*. URL: https://nopolarbears.aq/home/antarctica-book-reviews/ (дата звернення: 23.03.2026).

14. Парнікоза І. У пошуках перлинниці, або сезон екологів на Вернадському — 2019. *Експедиція XXI*. 2019. URL: https://expedicia.org/u-poshukakh-perlinnici-abo-sezon-ekolog/ (дата звернення: 19.04.2025).

15. PEN Ukraine. Письменник і науковиця про мандрівку до Антарктики: враження і значення, 2026. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/penclubua/videos/1267611545340640 (дата звернення: 31.03.2026).

16. Pittet A. Best Science Communication Tools for Researchers to Engage. Perceptiom. URL: https://perceptiom.com/en/the-best-external-science-communication-tools-to-stand-out-from-the-crowd/ (date of access: 16.03.2026).

17. Прохасько М. Мрія про Антарктиду. Львів : Видавництво старого лева, 2022. 656 с.

18. Прохасько М. Т. Найвіддаленіший куточок України. *Локальна історія*. URL: https://localhistory.org.ua/texts/chitanka/naividdalenishii-kutochok-ukrayini/ (дата звернення: 18.03.2026).

19. Прохасько М. Т. Розширення комунікаційних можливостей друкованої книги: інтеграція з цифровими медіа та доповнення мультимедіами. *Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах*: матеріали II Всеукр. науково-практ. конф., м. Київ, 22 трав. 2025 р. Київ, 2025. С. 212–214.

20. Самохвалова Л. Світлана Краковська, кліматолог: є нові свідчення того, що кліматична криза посилюється. *Укрінформ*. 2021, 22 квітня. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3232686-svitlana-krakovska-klimatolog.html (дата звернення: 30.03.2026).

21. Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2023, with forecasts from 2024 to 2028. Statista. 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/ (date of access: 27.04.2025).

22. Wang X. et al Quantifying Knowledge from the Perspective of Information Structurization. Plos one. 2023. Vol. 18, No. 1. Pp. 1–16. DOI: 10.1371/journal.pone.0279314

Стаття надійшла до редакції: 06.03.2026.

УДК 070:654.19:316.77
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.116

Валентина ПОГОРЄЛОВА,
здобувач ступеня доктора філософії
спеціальності 061 «Журналістика»
факультету іноземної філології
та соціальних комунікацій
Сумського державного університету

https://orcid.org/0009-0001-9167-9391
v.pohoryelova@journ.sumdu.edu.ua

Valentyna POHORIELOVA,
PhD candidate, speciality 061 "Journalism",
Faculty of Foreign Philology and Social Communications,
Sumy State University

СУСПІЛЬНІ ФУНКЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

SOCIAL FUNCTIONS AND COMMUNICATION POTENTIAL OF RADIO JOURNALISM IN THE INFORMATION SPACE

В умовах стрімкої цифровізації медіасередовища та трансформації традиційних форм масової комунікації питання збереження і переосмислення ролі радіожурналістики набуває особливої наукової та практичної актуальності. Радіо як медіум із понад столітньою історією демонструє унікальну здатність до адаптації в конкурентному інформаційному полі, де домінують цифрові платформи та соціальні мережі. Попри значну кількість наукових праць, присвячених теоретичним аспектам журналістики та масової комунікації, окремі питання щодо функціонального потенціалу радіожурналістики в сучасному інформаційному просторі потребують подальшого наукового осмислення. Метою статті є комплексне дослідження суспільних функцій радіожурналістики та визначення її комунікаційного потенціалу в сучасних умовах. У роботі використовувались методи системного аналізу, функціонального підходу, порівняльного та описового аналізу медіатекстів. У результаті дослідження встановлено, що радіожурналістика виконує широкий спектр суспільних функцій: інформаційну, аналітичну, виховну, розважальну, культурно-просвітницьку та функцію соціальної інтеграції. Особливо важливою в контексті сучасних викликів є функція психологічної підтримки аудиторії, яка набула вираженого характеру в кризових і воєнних умовах. Функціонування радіожурналістики в сучасному інформаційному просторі займає спеціальну нішу в соціально-комунікативному середовищі завдяки оперативності, доступності та здатності формувати живий діалог із суспільством. Конвергенція радіо з цифровими платформами (подкастинг, стрімінг, інтернет-мовлення) не лише розширює його аудиторне охоплення, а й відкриває нові виміри комунікаційного потенціалу медіа. Функціонування радіожурналістики забезпечує стабільність інформаційних процесів, підтримує суспільний діалог та сприяє розвитку сучасного медіакомунікаційного середовища.

Ключові слова: *радіожурналістика, інформаційний простір, суспільні функції, медіатрансформація, конвергентне мовлення, масова комунікація.*

In the context of the rapid digitalization of the media environment and the transformation of traditional forms of mass communication, the issue of preserving and rethinking the role of radio journalism is gaining particular scientific and practical relevance. Radio, as a medium with over a century of history, demonstrates a unique ability to adapt in a competitive information space dominated by digital platforms and social networks. Despite the significant number of scientific works devoted to the theoretical aspects of journalism and mass communication, certain issues regarding the functional potential of radio journalism in the modern information space require further scientific understanding. The aim of the article is a comprehensive study of the social functions of radio journalism and the determination of its communication potential in the conditions of the functioning of the modern information space. The research used methods of system analysis, functional approach, comparative and descriptive analysis of media texts.

kubg.edu.ua

As a result of the study, it was found that radio journalism performs a wide range of social functions - informational, analytical, educational, entertainment, cultural and educational, and social integration functions. Particularly important in the context of modern challenges is the function of psychological support for the audience, which has become pronounced in crisis and war conditions. The functioning of a radio journalist in the modern information space occupies a special niche in the socio-communicative environment due to its efficiency, accessibility, and ability to form a live dialogue with society. The convergence of radio with digital platforms (podcasting, streaming, Internet broadcasting) not only expands its audience reach, but also opens up new dimensions of the communication potential of the medium. The functioning of radio journalism ensures the stability of information processes, supports public dialogue, and contributes to the development of the modern media communication environment.

Keywords: *radio journalism; information space; social functions; media transformation; convergent speech; mass communication.*

© Погорєлова В., 2026

Вступ. Сучасний інформаційний простір зазнає трансформацій, зумовлених цифровізацією медіасередовища, фрагментацією аудиторії та появою нових форм медіаспоживання. У цих умовах функціонування традиційних медіа і, зокрема, радіо змушені адаптуватися до нових технологічних і комунікаційних реалій, зберігаючи при цьому свій суспільний вплив. Інформаційний простір постає складною багаторівневою системою соціальної взаємодії, у межах якої засоби масової комунікації виконують не лише функцію передавання інформації, а й забезпечують формування суспільних смислів, підтримання громадського діалогу та інтеграцію різних соціальних груп. У цьому контексті особливого значення набуває радіожурналістика як один із традиційних, але водночас динамічно адаптивних сегментів медіасфери, що зберігає значний комунікаційний потенціал навіть за умов розвитку цифрових платформ і нових медіаформатів. Радіо завдяки своїй оперативності, доступності та здатності забезпечувати безперервну комунікацію з аудиторією залишається важливим інструментом інформаційної взаємодії в сучасному інформаційному просторі.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного осмислення ролі радіожурналістики у соціально-комунікативній структурі інформаційного суспільства. Розширення медіапрактик, поява нових форматів аудіоконтенту, а також зміна інформаційних потреб аудиторії актуалізують питання щодо функціонального потенціалу радіо та його здатності виконувати суспільно значущі комунікаційні функції.

Науковий інтерес до проблематики функціонування комунікаційного потенціалу в інформаційному просторі відображений у працях українських і зарубіжних дослідників соціальних комунікацій. Структуру та функціональні параметри інформаційного простору в контексті діалогу культури і міждисциплінарного аналізу досліджували К. Дубняк [4], В. Даніч і С. Шевченко [1], Л. Дротянко [3]. Трансформацію медіасередовища та суспільні комунікації у площині нових форм медіапрактики та їх соціально-функціонального виміру вивчали Н. Кодацька, О. Ятчук і О. Лесюк [6], Т. Прокопишин і Р. Савчинський [8]. Комунікаційний потенціал журналістики був предметом дослідження А. Житнікової [5], проблематику інформаційного суспільства розглядали О. Мітчук та Г. Горбенко [7]. Радіожурналістику в цифровому середовищі досліджував О. Дмитровський [2].

Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, у сучасному науковому дискурсі недостатньо системно розкрито питання суспільних функцій і комунікаційного потенціалу радіожурналістики саме у структурі інформаційного простору.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є комплексне дослідження суспільних функцій радіожурналістики та визначення її комунікаційного потенціалу в умовах сучасного інформаційного простору.

Досягнення поставленої мети супроводжується вирішенням таких завдань: систематизувати суспільні функції радіожурналістики з урахуванням сучасних трансформаційних процесів у медіасередовищі; визначити специфіку комунікаційного потенціалу радіожурналістики в умовах цифровізації та конвергенції медіа; з'ясувати роль радіожурналістики у формуванні соціально-комунікативної взаємодії між медіа та аудиторією.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Системний аналіз використано для розгляду радіожурналістики як елемента інформаційного простору у взаємозв'язку з іншими медіа, соціальними інститутами та комунікаційними

практиками. Функціональний підхід став інструментом систематизації суспільних функцій радіожурналістики та оцінки їх актуальності в сучасних умовах. Порівняльний аналіз застосовано для встановлення функціональних характеристик радіожурналістики з іншими видами медіа, а також для виявлення спільних і відмінних рис у функціонуванні радіо в різних інформаційних середовищах — традиційному ефірному та цифровому. Описовий метод використано для характеристики актуальних форм і практики радіожурналістики, зокрема подкастингу та інтернет-мовлення, що є проявами адаптаційного потенціалу медіа.

Результати й обговорення. Визначення місця радіожурналістики в структурі сучасного інформаційного простору потребує передусім з'ясування змісту поняття «інформаційний простір». Системний аналіз наявних підходів засвідчує наявність єдиного загальноприйнятого визначення цього феномену. Розділяємо думку К. Дубняк, що називає поняття інформаційного простору «динамічним середовищем, де фізичні об'єкти зазвичай мають чітко визначені фізичні межі, що можуть досягати часової інформаційної переваги, а простір є структурованим» [4, с. 21]. Синтез зазначених підходів дозволяє констатувати, що інформаційний простір є складною відкритою системою, в якій медіа виступають ключовими агентами виробництва, розповсюдження та інтерпретації інформації.

Радіожурналістика в цій системі займає конкретну структурну позицію, зумовлену технологічними особливостями аудіальності, оперативністю та широким охопленням аудиторії. Системний аналіз функціонування радіожурналістики в інформаційному просторі показує її складну взаємодію з іншими медіа. Телебачення, онлайн-видання та соціальні мережі — локально конкурентне середовище, у якому радіо демонструє власну комунікаційну ідентичність.

Функціональний підхід як методологічна основа систематизації суспільних функцій радіожурналістики передбачає їх розгляд у нерозривному зв'язку із соціальними потребами, які вони задовольняють, та із трансформаційними процесами, що відбуваються в медіасередовищі. Дослідники Н. Кодацька, О. Ятчук і О. Лесюк, досліджуючи суспільні комунікації в контексті трансформації медіасередовища, переконливо доводять, що «головною рисою медіаканалу, як комунікаційного каналу, є одночасне передавання повідомлення великій сукупності аудиторії, тобто масам» [6, с. 4]. Відповідно до означеного підходу можемо визначити, що радіожурналістика реалізує кілька взаємопов'язаних суспільних функцій: інформаційну, аналітичну, виховну та культурно-просвітницьку, функцію соціальної інтеграції, психологічної підтримки, розважальну функцію, кожна з яких відповідає певній соціальній потребі та набуває специфічного змісту в умовах сучасного інформаційного простору.

Інформаційна функція є базовою і конституційною для радіожурналістики як різновиду журналістської діяльності. Оперативність радіо як медіа традиційно використовує його конкурентну перевагу в реалізації цієї функції радіо, можливість ефективного відображення подій в режимі реального часу, випереджаючи як телебачення, так і всю онлайн-платформу за швидкістю реакції на новинний привід. В умовах сучасного інформаційного простору, перенавантаженого неверифікованим контентом і фейками, інформаційна функція радіожурналістики набуває функції верифікації та перевірки фактів, що виконує її суспільну значущість.

Аналітична функція реалізується через коментування подій, надання експертних оцінок, організацію дискусій та виготовлення аналітичних програмних форматів. Радіожурналістика не обмежує фіксацію фактів, а забезпечує їх контекстуалізацію та інтерпретацію, формуючи в аудиторії здатність до критичного осмислення інформації. Дослідниця А. Житнікова, аналізуючи комунікаційний потенціал журналістських рішень в Україні, наголошує, що «аудиторія відіграє роль значимого чинника існування медіа, а підвищення рівня освіченості аудиторії є перспективою ЗМІ, що безальтернативно змушені рости над собою, ставати сильним полем, корисним для суспільства» [5, с. 62].

Виховна та культурно-просвітницька функція виявляється в інформуванні про культурні цінності, збереженні та популяризації національної ідентичності, просуванні освітніх ініціатив і художньо-мистецьких практик засобами аудіального мовлення. Радіо має тривалу традицію культури мовлення, яка не втрачає своєї актуальності в сучасних умовах: тематичні програми, радіодрами, документальні аудіоматеріали та просвітницькі цикли, що залишаються затребуваними форматами та забезпечують реалізацію цієї функції в цифровому середовищі.

Функція соціальної інтеграції неможлива у можливості та здатності радіожурналістики об'єднувати різні суспільні групи навколо спільних цінностей, актуальних суспільних проблем і публічних дискусій. Учені Т. Прокопишин і Р. Савчинський зауважують, що

kiis.edu.ua

«поширення інтернет-технологій, пришвидшення "мобілізації" та "мобільності" соціальних акторів, ущільнення соціальних мереж і загальна диджиталізація життя змінили внутрішню логіку соціального поля медіа. Відбулася комплексна зміна структури медійного поля, зокрема на рівні каналів поширення контенту. Традиційні ЗМІ співіснують, поєднуються, конкурують з цифровими медіа» [8, с. 111].

Функція психологічної підтримки набула підвищеної суспільної значущості в умовах сучасних криз і збройних конфліктів. Аудіальна природа радіо, що створює ефект живої людської присутності, забезпечує унікальний психологічний вплив на аудиторію, де голос радіоведучого формує відчуття захищеності, інформаційної визначеності та соціальної підтримки. Науковиці О. Мітчук і Г. Горбенко зауважують, що «перспективним напрямом у сфері поширення інформації є інформаційний простір. Професійна діяльність журналістів у сфері сучасних інформаційних технологій передбачає, насамперед, різні технічні супроводи та теоретичне ознайомлення з креативно-інноваційними можливостями» [7, с. 155]. Радіожурналістика, що традиційно будується на принципах особистісного звернення до слухача, найбільше відповідає цій потребі.

Розважальна функція є органічною складовою частиною комунікаційної місії радіожурналістики. Вона забезпечує емоційне розвантаження аудиторії та підтримання її психологічного балансу, а в стратегічному вимірі служить інструментом формування лояльної аудиторії та утримання її уваги в конкурентному медіасередовищі. Важливо, що розважальна функція не підтримує інформаційних чи аналітичних функцій, а доповнює їх, забезпечуючи цілісність комунікаційної взаємодії між радіостанцією та її слухачами.

Порівняльний аналіз позицій радіожурналістики в традиційному ефірному та цифровому інформаційному просторі дозволяє констатувати, що цифровізація не спричинила руйнування комунікаційного потенціалу радіо, а суттєво розширила його через появу нових форм, платформ і моделей мовлення. О. Дмитровський, зазначає, що «подкасти не можуть виокремлюватися у самостійний елемент. Виділення їх в окремий напрям у складі медіа можливе лише за умов високої якості цього продукту і значних вкладеннях у його рекламу та поширення» [2, с. 98]. Аналізуючи радіожурналістику та подкаст-новини в глобальному контексті, зазначають, що означена трансформація має універсальний характер і охоплює медіаринки різного рівня розвитку.

Порівняння радіожурналістики з іншими видами медіа виявляє її особливу конкурентну перевагу — здатність до обширного споживання. Слухач може отримувати радіоінформацію паралельно з виконанням інших видів діяльності, що принципово відрізняє радіо від телебачення та фактично формує онлайн-медіаспоживання, які вимагають зорової уваги. У поєднанні з цифровими можливостями стрімінгу, підкастингу та мовлення через мобільні застосунки ця влада формує унікальний комунікаційний профіль радіожурналістики, що забезпечує їй стійке місце в медіаспоживчих практиках сучасної аудиторії.

Моніторинг практики вітчизняного та зарубіжного радіомовлення дозволяє виокремити й описати основні адаптаційні стратегії, що реалізуються радіожурналістикою у відповідь на виклики сучасного інформаційного простору.

Сукупність зазначених адаптаційних стратегій супроводжується тим, що радіожурналістика не є пасивним об'єктом медіатрансформацій, а виступає активним суб'єктом, здатним до рефлексивного переосмислення власної ролі та цілеспрямованого розвитку свого комунікаційного потенціалу в умовах динамічного інформаційного простору.

Радіожурналістика як складова система масової комунікації функціонує в інформаційному просторі, що перебуває у стані безперервної трансформації під впливом технологічних, соціальних і політичних подій. Її функціонування забезпечує безперервність комунікаційних процесів, оперативне поширення суспільно важливої інформації та формування публічного дискурсу. Радіо зберігає актуальність як доступний і динамічний канал масової комунікації, здатний ефективно адаптуватися до змін медіасередовища та інтегрувати нові цифрові формати аудіоконтенту. Осмислення її суспільної ролі в цих умовах потребує комплексного підходу, який аналізує функціональне навантаження медіа з оцінкою його комунікаційного потенціалу в контексті глобальних медіатрансформацій. Структурна позиція радіожурналістики в інформаційному просторі супроводжується унікальними характеристиками медіа — аудіальністю, оперативністю та здатністю до мультизадачного споживання, які забезпечують їй стійкі конкурентні переваги навіть в умовах домінування візуальних і цифрових медіа.

Висновки та перспективи дослідження. У межах дослідження встановлено, що радіожурналістика реалізує комплекс

взаємопов'язаних функцій у інформаційному просторі. Суспільні функції радіожурналістики не є статичними, а якісно трансформуються під впливом суспільних запитів і технологічних змін, набуваючи нових форм реалізації та нових сфер застосування. Адаптація радіожурналістики до викликів сучасного інформаційного простору реалізується через стратегії мультиплатформності, аудиторної спеціалізації та розвитку інтерактивності, що говорить про її здатність до рефлексивного переосмислення власної ролі в медіасистемі та цілеспрямованого розвитку комунікаційного потенціалу.

Радіожурналістика залишається суспільно значущим інститутом масової комунікації, здатним ефективно виконувати свої функції як у традиційному, так і в цифровому інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Даніч В. М., Шевченко С. М. Інформаційний простір. *Огляд економіки та управління транспортом.* 2022. № 24. С. 120–140. DOI: 10.15802/rtem2022/277626.

2. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 97–101.

3. Дротянко Л. Г. Інформаційний простір і діалог культури в інтер'єрі XXI століття. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія.* 2011. № 1. С. 5–8.

4. Дубняк К. А. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 21–25.

5. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: медіастудії.* 2022. Вип. 28. С. 60–67. DOI: 10.18524/2308-3255.2022.28.268485.

6. Кодацька Н. О., Ятчук О. М., Лесюк О. В. Суспільні комунікації в контексті трансформації медіасередовища. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2021. № 4. С. 3–9. DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).1.

7. Мітчук О., Горбенко Г. Сучасне інформаційне суспільство та новий період журналістики. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 150–157. DOI: 10.21272/Obraz.2024.1(44)-150-157.

8. Прокопишин Т., Савчинський Р. Соціально-функціональний вимір нових форм медіа-практик. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2018. Вип. 12. С. 111–119.

9. Ortiz dos Santos F. Promoting peace: The role of radio journalism in conflict prevention. *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*. 2021. Vol. 19(1). P. 175–196. DOI: 10.1386/rjao_00040_1

10. Snoussi T., Heywood E., & Lugo-Ocando J. Radio journalism and podcast news in the Global South. *Journalism*. 2024. Volume 25, Issue 9. P. 1837–1844. DOI: 10.1177/14648849241274873

References

Danich, V. M., & Shevchenko, S. M. (2022). Informatsiinyi prostir [Informational Space]. *Review of Transport Economics and Management*, *8*(24), 120–140 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.15802/rtem2022/277626

Dmytrovskyi, O. (2017). Osoblyvosti podkastynhu yak osnovnoi skladovoi internet-radio [Peculiarities of podcasting as a main component of internet radio]. *Tele- and Radio Journalism*, *16,* 97–101. [in Ukrainian].

Drotianko, L. H. (2011). Informatsiinyi prostir i dialoh kultury v interieri XXI stolittia [Informational space and the dialogue of cultures in the interior of the XXI century]. *Proceedings of the National Aviation University. Philosophy. Cultural Studies, 1,* 5–8 [in Ukrainian].

Dubniak, K. A. (2015). Informatsiinyi prostir: struktura ta funktsionalni parametry [Information Space: Structure and functional parameters]. *State and Regions. Series: Social Communications*, *4,* 21–25 [in Ukrainian].

Kodatska, N. O., Yatchuk, O. M., & Lesiuk, O. V. (2021). Suspilni komunikatsii v konteksti transformatsii mediaseredovyshcha [Public communications in the context of media environment transformation]. *State and Regions. Series: Social Communications*, (4), 3–9 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).1

Mitchuk, O., & Horbenko, H. (2024). Suchasne informatsiine suspilstvo ta novyi period zhurnalistyky [Modern Information Society and a the New Period of Journalism]. *Obraz*, *1*(44), 150–157 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-150-157

Ortiz dos Santos, F. (2021). Promoting Peace: The role of radio journalism in conflict prevention. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 19*(1), 175–196.

https://doi.org/10.1386/rjao_00040_1

Prokopyshyn, T., & Savchynskyi, R. (2018). Соціально-функціональний вимір нових форм медіа-практик [Social and Functional Dimension of New Forms of Media-Practices (journalism sphere case)]. *Visnyk of Lviv University. Sociological Series*, *12*, 111–119 [in Ukrainian].

Snoussi, T., Heywood, E., & Lugo-Ocando, J. (2024). Radio Journalism and Podcast News in the Global South. *Journalism, 25*(9), 1837–1844.

https://doi.org/10.1177/14648849241274873

Zhytnikova, A. (2022). Komunikatsiinyi potentsial zhurnalistyky rishen v Ukraini [Communication Potential of Solutions Journalism in Ukraine]. *Dialogue: Media Studies*, *28,* 60–67 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268485

Стаття надійшла до редакції: 11.03.2026.

kiis.edu.ua

УДК 070.15-057.874»1929/1930»
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.117

Денис РУДЕНЬ,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та мовної комунікації
гуманітарно-педагогічного факультету
Національного університету
біоресурсів і природокористування України

https://orcid.org/0000–0001–9976–9255
den.ruden@nubip.edu.ua

Світлана ХАРЧЕНКО,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
та мовної комунікації
гуманітарно-педагогічного факультету
Національного університету
біоресурсів і природокористування України

http://orcid.org/ 0000–0001–9336–1259
s.kharchenko@nubip.edu.ua

Denys RUDEN
PhD in Political Science, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Journalism and
Language Communication,
National University of Life and Environmental Sciences
of Ukraine

Svitlana KHARCHENKO
Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of Journalism
and Linguistic Communication,
National University of Life and Environmental Sciences
of Ukraine

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ ПРЕСИ ДОБИ РАДЯНІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ «РЕКОНСТРУКТОР», 1929–1930 рр.)

GENRE-STYLISTIC FEATURES OF THE STUDENT PRESS OF THE SOVIETIZATION ERA (BASED ON MATERIALS FROM THE NEWSPAPER «REKONSTRUKTOR», 1929–1930)

Статтю присвячено вивченню жанрово-стилістичних особливостей газети «"Реконструктор": двохтижневого органу пролетарського студентства, професури та службовців Київського сільсько-господарського інституту (КСГІ)» (нині НУБіП України) 1929–1930 рр. Актуальність дослідження зумовлена потребою заповнити прогалини в історії української журналістики доби переходу від політики «коренізації» до політики терору, коли студентська преса стала ключовим інструментом радянізації вищої школи та ідеологічного формування «нової людини». Мета статті — виявити та систематизувати жанрово-стилістичні особливості газети «Реконструктор» як специфічного медіатексту доби радянізації, визначити роль мовних засобів у формуванні ідеологічного контенту видання.

У дослідженні використано комплекс методів. Метод аналізу документальних джерел застосовано під час роботи над архівними примірниками газети «Реконструктор», щоб визначити тематичний спектр матеріалів і встановити регулярність використання тих чи тих жанрових форм. Історико-типологічний метод дав змогу схарактеризувати ознаки студентської газети «Реконструктор» як різновиду багатотиражної газети. Контент-аналіз став базовим інструментом для визначення жанрових різновидів матеріалів, аналізування тематичних домінант, виявлення основних мовно-стилістичних маркерів публікацій, а також ступеня їхньої повторюваності. Дискурс-аналіз прислужився під час інтерпретування текстів у соціально-політичному контексті. На матеріалі 26 збережених номерів видання проаналізовано систему жанрів, характерну для радянської інституційної преси перехідного періоду: інформаційних (хроніка, замітка, оголошення), аналітичних

kubg.edu.ua

(стаття-передовиця, кореспонденція, звіт) та художньо-публіцистичних (фейлетон, вірш, нарис). Досліджено, як ідеологічні завдання класової боротьби, колективізації та «культурної революції» деформували традиційні жанрові форми, надаючи їм агітаційного характеру. Виявлено домінантні стилістичні маркери: риторику ворожнечі, бінарні опозиції «свій / чужий», пролетарський ідеологем, мову наказу і виклику. Показано, що студентська газета функціонувала одночасно як ідеологічний апарат і як реальний майданчик для дискусії, самовираження та навіть літературної творчості.

Ключові слова: *журналістикознавство, преса, історія журналістики, жанри журналістики, газета «Реконструктор», ідеологічний дискурс, стилістичні особливості.*

This article examines the genre and stylistic features of the newspaper «Rekonstruktor» — a fortnightly publication of the proletarian student body, academic staff and administrative staff of the Kyiv Agricultural Institute (KAI, now the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine) in 1929–1930. The relevance of this research stems from the need to fill gaps in the history of Ukrainian journalism during the transition from the policy of 'indigenisation' to the policy of terror, when the student press became a key instrument in the Sovietisation of higher education and the ideological formation of the 'new man'. The aim of the article is to identify and systematise the genre and stylistic features of the newspaper 'Rekonstruktor' as a specific media text of the Sovietisation era, and to determine the role of linguistic means in shaping the publication's ideological content. A range of methods was employed in this study. The method of analysing documentary sources was applied whilst working with archival copies of the newspaper «Rekonstruktor» to determine the thematic scope of the materials and establish the regularity of the use of particular genre forms. The historical-typological method made it possible to identify the characteristics of the student newspaper 'Rekonstruktor' as a type of mass-circulation newspaper. Content analysis served as the primary tool for identifying genre varieties of the materials, analysing thematic dominants, identifying the main linguistic and stylistic markers of the publications, as well as the degree of their recurrence. Discourse analysis was utilised when interpreting the texts within a socio-political context. Using material from 26 surviving issues of the publication, the study analysed the system of genres characteristic of the Soviet institutional press during the transition period: informational (chronicle, note, announcement), analytical (editorial, correspondence, report) and literary-journalistic (feuilleton, poem, essay). The study examines how the ideological tasks of class struggle, collectivisation and the 'cultural revolution' distorted traditional genre forms, giving them a propagandistic character. Dominant stylistic markers have been identified: the rhetoric of hostility, the binary oppositions of 'us/them', proletarian ideologemes, and the language of command and challenge. It is shown that the student newspaper functioned simultaneously as an ideological apparatus and as a real platform for discussion, self-expression and even literary creativity.

Keywords: *journalism studies, press, history of journalism, genres of journalism, the «Rekonstruktor» newspaper, ideological discourse, stylistic features.*

© Рудень Д., Харченко С., 2026

Вступ. Дослідження історії журналістики 20-х — 30-х років XX ст. досі є актуальним завданням сучасного журналістикознавства (медіакомунікативістики), оскільки оприявлюють невивчені сторінки нашої історії і дають змогу заповнити прогалини в розвиткові жанрів української преси, зокрема багатотиражних видань закладів вищої освіти. Студентська преса цього періоду, а саме доби докорінної зміни політичної системи, соціальної структури й інформаційного простору, — унікальне джерело для вивчення механізмів радянізації вищої освіти та ідеологічного формування «нової людини», адже поєднує в собі освітню, комунікативну й пропагандистську функції. Завдяки своїй специфіці газети, написані самими студентами про власне повсякденне і суспільне життя, фіксували не лише офіційні дискурси, а й відмінності між пропагандистськими ідеологемами та живим студентським середовищем. Інакше кажучи, студентська періодика — не тільки літопис життя молоді вишів, а й потужний інструмент ідеологічної трансформації суспільства, пропагандистського впливу, мобілізації студентства й конструювання нової світоглядної ідентичності майбутніх фахівців. Обертаючись у межах дискурсу «нової — радянської — людини», газета водночас перетворювалася і на майданчик для апробації нових жанрових форм та розвитку уже наявних, розширення їхніх стилістичних прийомів тощо.

Одним із таких джерел для дослідження студентської періодики цієї доби є віднайдена у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського газета «Реконструктор», яка виходила двічі на місяць, 1-го та 15-го числа, і позиціонувалася як «двохтижневий орган пролетарського студентства, професури та службовців Київського сільсько-господарського[1] інституту» (*рис. 1*).

[1] Тут збережено автентичне написання слова.

РЕКОНСТРУКТОР

№ 1

№ 1

Хай живе перша в світі країна Рад

Увага до перевиборів Рад.

ЧЛЕНИ МІСЬКРАДИ ВІДЧИТУЮТЬСЯ ПЕРЕД ВИБОРЦЯМИ.

Без Леніна ленінським шляхом.

Рис 1. Перша сторінка газети «Реконструктор». 1929. 29 січня. № 1

Редакція розташовувалася за адресою: Брест-Литовська соша, Профком С-Г Л. Р. К. С.-Г. І.; телефон: Комутатор КПІ № 81. У фондах зберігаються номери за *1929 рік* (№ 1 від 29 січня, № 2 від 15 лютого, № 3 від 1–15 березня, № 4 від 21 березня, № 5 від 18 квітня, № 6 від 1 травня, № 7 від 7 червня, № 8 від 3 липня, № 9 від 3 серпня, № 10 від 12 вересня, № 11 від 19 жовтня, № 12 від 7 листопада, № 13 від 3 грудня, № 14 від 19 грудня) та *1930 рік* (№ 15 від 4 січня, № 16 від 22 січня, № 17 від 12 лютого, № 18 від 29 березня, № 19 від 11 квітня, № 20 від 21 квітня, № 22 від 17 травня, № 23 від 24 травня, № 24 від 4 червня, № 25 від 14 червня, № 26 від 24 червня, № 27 від 8 липня); втрачено лише один випуск [4].

Українська медіаісторіографія, присвячена пресі 20-х — 30-х років XX ст., зокрема студентській, час від часу поповнюється новими дослідженнями. Аналіз джерел дає змогу виокремити кілька основних напрямів наукового пошуку в цій царині.

Теоретико-методологічні засади вивчення молодіжних медіа. Наукові праці про студентську періодику спираються на загальні теорії журналістики й медіакомунікацій. Фундаментальною базою, що закладає методологічне підґрунтя для аналізування структури медіатексту, функцій і жанрових особливостей преси, є праці В. Здоровеги [5] та І. Михайлина [8]. О. Коляструк довела, що у 20-ті роки XX ст. преса стала важливим інструментом формування української ідентичності, однак у 30-ті роки XX ст. відбулося згортання українізації, уніфікація медіадискурсу та підпорядкування преси сталінській ідеології [6]. Результати досліджень К. Буслаєвої і К. Сіріньок-Долгарьової представляють студентські медіа в контексті дискурсу молодіжних медіа, акцентуючи на комунікативних рисах, характерних тільки для студентських видань: специфічна авдиторія, підвищена роль соціалізації, поєднання професійної та аматорської журналістики [2]. М. Недопитний трактує молодіжну пресу як

чинник соціалізації молоді, що особливо важливо враховувати, аналізуючи вишівські газети раннього радянського періоду [9]. М. Тимошик, окреслюючи проблематику кадрів тоталітарної журналістики, звертає увагу на активне формування наприкінці 20-х — початку 30-х років ХХ ст. уніфікованої по всьому СРСР розгалуженої мережі місцевої преси (заводські, міські, районні, обласні) та галузевої на рівні областей (партійні, молодіжні, дитячі, військово-патріотичні) [11, с. 69]. У своїх дослідженнях науковець також актуалізує роль конкретних регіональних і корпоративних видань як джерела вивчення радянської журналістики в її тоталітарному вимірі.

Студентська преса як об'єкт історико-журналістських досліджень. У розвідці, присвяченій суспільним та політичним умовам виникнення і розвитку студентської періодики, особливостям її структури, функціонування, а також причинам появи, Ю. Цибульник констатує: «Яскравим відображенням студентського життя 20-х років ХХ ст. стала вузівська періодична преса. Основними формами студентської преси були друковані, писані газети і журнали; газети — живі і світлові. На кінець 20-х років відбувався поступовий перехід до друкованих видань, але лише у великих культурних центрах» [12].

О. Вакульчук розглядає газети вишів 20-х — 40-х років ХХ ст. як об'єкт історії газетної періодики, підкреслюючи їхню роль у тогочасному освітньому просторі: «…її історичне значення як соціального явища може бути охарактеризовано як унікальний феномен радянської періодики, комплексне історичне джерело, що відображає як методи впливу на свідомість, на формування відносин у колективі, так і факти повсякденного життя, де зафіксовані всі проблеми і події, актуальні у певний історичний період, — від побутових до загальнополітичних» [3, с. 21].

Неформальні аспекти комунікації, як-от феномен стіннівок 50-х років ХХ ст., описує Ю. Ярмиш [13]. Науковець досліджує особливості самвидаву та стінних газет того періоду, які функціонували поза жорстким цензурним контролем тогочасного тоталітарного режиму.

Цінність мають вузькотематичні розвідки, як-от праця Г. Лози, у якій дослідниця аналізує пресу Київського політехнічного інституту (1923–1937), демонструючи динаміку розвитку видань у технічному виші, зокрема студентські (стінні та багатотиражні) газети різних періодів діяльності Київського політехнічного інституту та сатирично-гумористичні стіннівки цього ЗВО, які не були друкованими, але постійно створювалися у певні періоди [7].

Сучасний стан та світовий досвід трансформацій. У науковому полі студентську пресу розглядають як специфічну підсистему медіа, що функціонує в межах академічного середовища й відображає соціокультурні трансформації молодіжної спільноти в посттоталітарному дискурсі. Це висвітлено й у монографії Х. Білограць [1]. Дослідниця обґрунтувала періодизацію студентської преси, схарактеризувала її функції та значення як інструмента професійної соціалізації майбутніх журналістів.

У контексті глобальних змін та цифровізації медіа вагомим є дослідження М. К. Хюінь, Н. Волш та С. Д Макдональд [14], присвячене студентським газетам в умовах цифрової трансформації, впливові цих процесів на їхнє майбутнє виживання. Автори аналізують роботу студентської газети в умовах деструктивних змін, що дає змогу порівняти український досвід із міжнародними трендами адаптації студентських медіа доцифрової епохи. Однак зазначають, що «студентські газети протягом багатьох років були щоденним або щотижневим ритуалом публікацій у вищих навчальних закладах у кожному куточку земної кулі» [14, с. 340].

Отже, у науковому дискурсі студентська преса як складник історії журналістики, жанрології, а також її типи, різні періоди існування досі досліджено фрагментарно.

Період активного розвитку студентської преси припадає саме на 1920-ті — 1930-ті роки. У цьому контексті актуальним є вивчення газети «Реконструктор» (1929–1930). Цей часопис — репрезентативне джерело для дослідження студентської періодики, оскільки поєднує ознаки внутрішньоінститутського комунікатора і медіа, а також інструмента радянської пропаганди. Аналізування цього видання дає змогу не тільки конкретизувати уявлення про функціонування газет вишів, а й поглибити розуміння механізмів формування жанрових і структурних моделей студентської преси в умовах радянізації, їхніх стилістичних параметрів.

Мета статті — виявити та систематизувати жанрово-стилістичні особливості газети «Реконструктор» (1929–1930) як специфічного медіатексту доби радянізації, визначити роль мовних засобів у формуванні ідеологічного контенту видання. Основні **завдання** розвідки: окреслити місце і функції студентської преси в медіасистемі радянської України на прикладі газети «Реконструктор», проаналізувати

kiis.edu.ua

жанрову палітру публікацій газети, визначити ключові мовно-стилістичні ознаки текстів, зясувати, як впливала ідеологія на формування жанрових і стилістичних моделей.

Методологія дослідження. У роботі використано комплекс методів. Метод аналізу документальних джерел застосовано під час роботи над архівними примірниками газети «Реконструктор», щоб визначити тематичний спектр матеріалів і встановити регулярність використання тих чи тих жанрових форм. Історико-типологічний метод дав змогу схарактеризувати ознаки студентської газети «Реконструктор» як різновиду багатотиражної газети. Контент-аналіз став базовим інструментом для визначення жанрових різновидів матеріалів, аналізування тематичних домінант, виявлення основних мовно-стилістичних маркерів публікацій, а також ступеня їхньої повторюваності. Дискурс-аналіз прислужився під час інтерпретування текстів у соціально-політичному контексті.

Результати й обговорення. Газета «Реконструктор» не є самвидавом, хоча й розпочалася із популярних тоді стіннівок. У першому номері в короткому дописі-вітанні «Вітаймо свій орган» автор А. Левадський зазначає: «Ідея переходу від стінного місячника до двохтижневого тиражного органу зустріла щиру підтримку серед широких кол студенства КСГІ» (*рис. 2*) [4].

Вітаймо свій орган.

Ідея переходу від стінного місячника до двохтижневого тиражного органу зустріла щиру підтримку серед широких кол студенства КСГІ. Рісь передплати на 15 січня р. 1929 набрав таких розмірів:

Роббак	224	прим.
Орґфак	225	»
Меліофак	45	»
І курс зіофаку	33	»
Невідділ	41	»
Земфак	139	»
Культ. техн.	89	»
МК ч. 30	25	»

Разом 821 прим.

Є широкі перспективи на дальший зріст передплати. Обов'язком кожного студента і всього громадянства, що має відношення до інституту, підтримати свій орган.

А. Левадський

Рис. 2. Допис-вітання. 1929. 29 січня. № 1. С. 2

Газета має риси офіційного медіа, що випливає насамперед з її позиціонування як двотижневого органу пролетарського студентства, професури та службовців Київського сільськогосподарського інституту. Крім того, у примірниках зазначені реальні прізвища авторів, їхні посади за наявності та канали зворотної комунікації.

Видання є типовою для свого часу корпоративною інституційною газетою радянського зразка. Уже формальні характеристики часопису відображають основні параметри тодішньої преси: чотирисмугова газетна верстка, дрібний шрифт, щільне заповнення шпальт без фотографій. Звертає на себе увагу і мова газети — українська. Це було важливо. Адже, як наголошував В. Еллан-Блакитний на одній із нарад у ЦК КП(б)У: «Преса в Україні є великим знаряддям русифікації, найбільшою перепоною до поступового згладжування мовної і національної різниці між містом і селом» (цит. за: [6, с. 82]). У квітні 1923 р. на VII конференції КП(б) У прийнято рішення щодо преси: «В галузі видань для села українською мовою необхідно підтримати селянські газети…» (цит. за: [6, с. 83]). А оскільки Київський сільськогосподарський інститут готував кадри для села, тож вихідців із сільської місцевості між студентами була істотно більша частина. Крім того, перший номер «Реконструктора» вийшов друком 29 січня 1929 року, а отже роботу над формуванням газети, проходження всіх дозвільних етапів бюрократичної процедури було здійснено, коли ще тривав період активного формування мережі преси і політики «коренізації».

Кожне число газети містить постійні рубрики, які відтворюють ієрархію тематичних пріоритетів видання: «Невідкладні завдання» або «Передовиця» (перша шпальта з ідеологічними директивами), «Парт та КСМ життя» (партійно-комсомольська хроніка), «Громадське та академічне життя», «Наш побут» (критика студентського повсякдення), «Хроніка», «Виклики на фонд «Реконструктора» (фінансова звітність), «Літературний відділ», «Оголошення», некрологи та привітання тощо. Така рубрикація відповідає загальній для радянської преси тих років тричастинній структурі: ідеологічний

блок — громадський блок — культурно-побутовий блок.

Зазначимо, що початковий наклад видання становив одну тисячу примірників, а згодом півтори тисячі. Цей показник є завеликим для сучасного друкованого медіа, тим паче студентського. Але для того часу друк студентської газети таким накладом із заявленою періодичністю двічі на місять (якого здебільшого дотримувалися і в 1930 р., став щодекадним після ребрендингу) здається затратним та безпідставним. Водночас у першому ж номері на сторінці 2 опублікована стаття «Чому професура не читає нашої газети», в якій обґрунтовується великий наклад — «Мабуть, справа в тому, що під час перебування в інституті, у нього (викладача) немає часу постояти біля газети. Тому тепер, коли газета виходить багатопримірникова, кожен може читати в трамваї, під час обіду та в іншу вільну хвилину».

Нехарактерною рисою для студентського видання є комерційна вигода. Ціна примірника «Реконструктора» становила 5 коп., що відповідає загальному ціновому рівню радянської преси кінця 1920-х років, але, на наш погляд, є завеликою для студентської авдиторії.

У «Реконструкторі» помітно переважає кількість публікацій інформаційного жанру. Серед них домінує хроніка, короткі, здебільшого абзацні повідомлення без авторського підпису, що фіксують поточні події інституційного життя. Згадуються засідання, виконання планів, виявлені порушення, культурні заходи. Хроніка публікується окремим блоком під рубрикою «Хроніка» і характеризується нейтральним описовим тоном, хоча й ця нейтральність є умовною, оскільки такі замітки закінчуються оціночними кліше на зразок «що є неприпустимим» або «колектив вживає заходів».

Замітка в «Реконструкторі» виконує подвійну функцію. З одного боку, вона інформує про конкретний факт (перебіг зборів, результат змагання), з іншого, є засобом громадського тиску, ніби виховує і говорить «як правильно». Так, рубрика «Виклики на фонд «Реконструктора» у кожному номері містить списки прізвищ із зазначенням суми внесків. Це своєрідний публічний облік лояльності й фінансової відповідальності. Такий жанровий елемент (заклик з іменним поіменним списком) є унікальним для радянської преси і виконує функцію соціального контролю.

Оголошення та оперативні повідомлення займають нижні колонки і містять практичну інформацію про графіки переводу передплати, запрошення до написання матеріалів, терміни подання до «Реконструктора» тощо.

Аналітичний блок формується навколо трьох типів публікацій: передовиці, кореспонденції та звіту. Передовиця (або стаття «Невідкладні завдання» / «Наш орган»), звісно, займає найпочесніше місце і розташована на першій шпальті, права або ліва колонка, та задає ідеологічний тон номера. Структурно передовиця «Реконструктора» дотримується поширеної для радянської преси тих років моделі, яка передбачає констатацію успіхів (дуже стисла), перелік недоліків (розлогий і емоційний), формулювання завдань у наказовому тоні. Так, передовиця «Невідкладні завдання» з № 5 (від 18 квітня 1929 р.) послідовно розглядає питання академічної роботи, виробничої практики та культурної революції, щоразу вживаючи конструкцію «треба — не треба». Аналогічний план будови у статті «В боротьбі за соціалізм» (№ 7): від констатації «нещодавно закінчили свою роботу другий Всеукраїнський та XVI Всесоюзний з'їзди» до наказу «Виконувати 5-річний план будуть мільйони робітників».

Жанр кореспонденції представлений надісланими матеріалами з факультетів та зовнішніх установ, що надходили до редакції. Ці тексти більш конкретні й менш заідеологізовані — у них переважає звітна, описова функція. Проте і тут незмінно наявні ідеологічні маркери на кшталт «класовий підхід», «пролетарська солідарність», «боротьба з куркулем».

Жанр звіту репрезентований, зокрема, регулярними матеріалами «Підсумки роботи МОДРу», звітами профкому, секцій та гуртків. Ці тексти відрізняються насиченістю конкретними цифрами, іменами, датами, що надає їм документальності й виводить за межі суто агітаційного тексту.

Найцікавішим з погляду аналізу жанрів видання є художньо-публіцистичний блок «Реконструктора», що включає фейлетони, нариси і поезію. Фейлетон, провідний жанр цього блоку, публікується практично в кожному номері під рубрикою «Фейлетон» або в складі «Нашого побуту». Для нього характерний певний автор (підписаний псевдонімом чи ініціалами), конкретний герой-мішень (реальна людина з інституту), сатиричний або іронічний текст, а також настанова на викриття. Так, фейлетон «Страшне начальство» (№ 5) висміює бюрократизм керівника гуртожитку. Фейлетон «Голосіння...» (№ 7) побудовано навколо образу «Голосіння» — символу старого, що не бажає відходити. Текст демонструє жанрову гнучкість, поєднує елементи лірико-іронічного нарису з функцією суспільної сатири. Фейлетон «Чмок із лоском» (№ 2) критикує бюрократизм через

конкретний побутовий інцидент, де обговорюється перукарня у приміщенні інституту.

Жанр нарису-есею представлений матеріалами з рубрики «Наш побут», де описується реальне студентське повсякдення. Показовим є текст із № 2 «Про критику бюрократизму», що поєднує елементи аналітичної статті й публіцистичного нарису. Прикметно, що саме в цих «побутових» матеріалах найяскравіше відчувається живий голос студентів, вільний від жорсткого ідеологічного шаблону.

Окремий жанровий сегмент — поетичні публікації «Літературного відділу». В аналізованому корпусі зафіксовано вірші Михайла Драй-Хмари[2] (№ 3, вірш «Вечір»), що є цінним документальним свідченням участі видатного представника Розстріляного відродження у студентській пресі. Поряд із ним публікуються поезії інших авторів, а саме: Омеги (два вірші в № 3 і № 7), З. Терещенка («Вечір», № 3), Х. Шевченка («Радійсть прийде», № 7), М. Буцерога («1918», № 12), А. Леваньского («На прогонах», № 12), Ф. Орлика («Не знаю», № 13), С. Буруного («Юнь моя», № 13; «Сталеві коні», № 15), А. Фертюка («Творча путь», № 8; «На знайомих гонах», № 19), А. Куделі («У ритмах праці», № 22), М. Шпака («Вибирала плоскінь», № 22), З. Буруного («В комунополі»; № 23, «Кіннота кереше», «Привіт дням» № 27), Г. Кізілова («Таборникам, № 27), вміщено поетичний матеріал до Міжнародного жіночого дня у № 3 та ін. Поезія у газеті виконує функцію не стільки естетичну, скільки ідеологічно-мобілізаційну.

Характерним жанром видання є карикатури, які сатирично акцентують увагу на певних суспільних особливостях того часу. Малюнки, зазвичай ідеологічно забарвлені, публікувалися не системно. Перші карикатури з'являються в № 5 — «Пані агрономша» приймають селян» та «В центрі уваги трибун піяцтва». Наступні — аж у № 19.

Фотографії для «Реконструктора» є рідкістю і трапляються лише в декількох номерах, що свідчить про спроможність видавництва їх друкувати. Водночас проблему становлять самі світлини. Так, у публікації «Це не припустимо», вміщеній у № 12, редакція звертає увагу фотоаматорської секції на те, що секція існує, а фотографій для газети немає. Тому в дусі того часу виникає логічне запитання: навіщо така секція існує взагалі?

У «Реконструкторі» № 6 опубліковані результати соціологічного дослідження тієї доби «Підсумки обслідування побуту студентства за анонімними анкетами». Хоча стаття не містить звичних даних та показників, які б свідчили про те, що отриманій інформації можна довіряти, на її прикладі простежуються дві характерні риси. Перша — інтерес суспільства, керівництва (як країни, так й інституту) до проблем студентства, зокрема їхнього побуту, задоволеності умовами освітнього процесу; дослідження поглядів на різні суспільні проблеми. Друга — пошук винних, їх публічний осуд, таврування «ворогами» без слідства і суду. Лише суха обіцянка детального аналізу анкет і вжиття заходів з поліпшення ситуації.

Звернемо увагу й на тематику публікацій, яка не залежать від жанрів. Окрім висвітлення суспільно-важливих проблем студентського життя, у газеті публікують статті про сільське господарство, посівну і збір хлібу, інженерні виші та сільськогосподарські машини. Окремою темою є питання церкви, церковних свят, згадка про них в сатиричному жанрі, ігнорування Бога та релігії.

Редакція газети «Реконструктор» була активною і постійно брала участь у фестивалях та виставках газет, комунікувала з іншими виданнями, що свідчить про змагальницький дух того часу.

Ще однією рисою, характерною для преси радянської доби, було листування читачів на шпальтах газети — під публікації листів відводилися цілі полоси. Імітація вільнодумства простежується в спільних рисах листів та відповідей. Якщо в листі порушують певне питання, звертають увагу на щось, то відповідь містить «правильне» розуміння і пояснення, а також заклик, заборону й обов'язково осуд винних в існуванні чи невирішені проблеми. Людяності, близькості до читачів газеті надавала публікація некрологів.

У випусках 1930 р. часто трапляється така рубрика, як «Спростування», що в сучасному вимірі може трактуватися як свідчення непрофесійності та порушення журналістської етики при написанні статей. Адже спростовуваися не факти подій, які не сталися, не думки, які не висловлювалися, а зарахування тих чи тих до «ворогів».

Найвиразнішою стилістичною рисою «Реконструктора» є перманентна присутність образу ворога. Останній у текстах видання є множинним і мінливим: «куркуль», «нєпман», «піп», «бюрократ», «опортуніст», «троцькіст», «дрібнобуржуазний елемент» тощо. Ця риторична постать виконує кілька функцій одночасно,

[2] Михайло Опанасович Драй-Хмара (10.10.1889 — 19.01.1939) — український поет, літературознавець, перекладач. Працював на посаді професора в КСГІ (нині Національний університет біоресурсів і природокористування України) [11].

зокрема визначає межі «свого» колективу, обґрунтовує необхідність постійної пильності й чисток, легітимізує агресивний тон публікацій. Водночас ворог є внутрішньосуспільним. У газеті немає аналізу міжнародної позиції, міжнародної співпраці чи взаємодії з іншими країнами. Підкреслюється єдність республіки і народів, від чого формується хибне відчуття «однаковості», «справедливості», «рівності» під прикриттям «спільності», «братерства», «дружби».

Бінарна опозиція «свій / чужий» структурує практично всі аналітичні та агітаційні тексти видання. «Свої» в цьому контексті — це пролетарське студентство, члени партії і комсомолу, профспілки, активні учасники «культурного будівництва». «Чужі» — не лише класові вороги, а й ті, хто «відстає», «не виконує», «ухиляється». Отже, соціальний ліфт працює у два боки, оскільки «чужим» може стати і «свій», якщо проявлятиме «академічну відсталість» або «байдужість до суспільних справ», водночас «своїм» стає той, хто виправився.

Характерною граматичною рисою текстів є широке вживання наказового способу дієслів і безособових конструкцій із модальними словами «треба», «мусимо», «повинні», «необхідно». У передовицях ці конструкції утворюють ритмічні серії: «треба перебудувати...», «треба поставити...», «треба залучити...» (наприклад, передовиця № 5). Такий стиль переносить від журналістики-опису до журналістики-директиви, яка не інформує, а наказує.

Лексика «Реконструктора» насичена стійкими ідеологічними зворотами, характерними для радянського дискурсу 1920–1930-х років: «соціалістичне будівництво», «пролетарська солідарність», «класова боротьба», «культурна революція», «ліквідація куркульства як класу», «п'ятирічний план», «реконструкція народного господарства» тощо. Ці ідеологеми виконують функцію смислових «стовпів», які утримують дискурс у заданих межах, незалежно від конкретного предмета розмови. Думка О. Коляструк: «Стратегія преси була за будь-яких обставин чіткою — сприяння закріпленню радянської влади і пануванню ідеології більшовизму» [6, с. 238], застосовна і для «Реконструктора».

Цікавою є взаємодія цих ідеологем із живою студентською мовою. У фейлетонах, віршах і листах до редакції натрапляємо на розмовні звороти, просторіччя, іронію, що свідчить про неоднорідність стилістичного простору видання. Редакційні матеріали писалися іншою мовою, ніж листи читачів. Це саме по собі є важливим жанровим і соціолінгвістичним спостереженням.

По-різному реалізовано авторську присутність у «Реконструкторі», що залежить від жанру. Передовиці здебільшого безіменні або підписані «Редколегія». Це створює ілюзію звернення «начальства», когось домінуючого і єдиноправильного, що відповідає радянській традиції анонімного «голосу колективу». Аналітичні статті підписано ініціалами чи повними іменами, фейлетони — псевдонімами (Солоненко, Цибуля, Двоє, Перець). Поетичні публікації підписані повними іменами, що надає їм ваги літературних, а не лише агітаційних текстів.

Адресат газети (саме такий термін варто вживати замість звичного нам «цільова авдиторія») конструюється через форму звертання: «товариші студенти», «шановні товариші», «т. т. студенти, професура та службовці». Це «мисуб'єкт», студентський, пролетарський колектив, є рамочним конструктом видання. Одночасно в текстах постійно відтворюється образ «порушника», «відстаючого», до якого звертаються вже не «товариш», а вказують прізвище, що є засобом публічного сорому.

Усупереч очікуванню від цілком ідеологічно одноманітного видання «Реконструктор» виявляє внутрішнє жанрово-стилістичне напруження. З одного боку, передовиці й партійні матеріали демонструють стандартизований радянський дискурс, з іншого — рубрика «Наш побут», листи читачів, дискусійні замітки і літературний відділ містять відбитки реального студентського голосу.

Прикметні приклади: у № 2 студент-кореспондент підписаний «Самостійний» (іронія цього псевдоніму в контексті доби промовиста) скаржиться на погану роботу ЕКО — явно ризикуючи критикувати радянський заклад. У № 4 матеріал «Голосіївська Швайцарія» містить ностальгійний пейзаж — жанр, абсолютно чужий агітаційній культурі. У № 3 поезія Михайла Драй-Хмари органічно вписується в загальну верстку, хоча її естетика цілком далека від «пролетарської». Вказані приклади характерні для всіх віднайдених номерів «Реконструктора». Це свідчить про те, що студентська газета, попри жорсткі ідеологічні рамки, зберігала певне поле для неконформного висловлення. Цей простір дозволяла і сама жанрова система. Через фейлетон легітимізована сатира, «наш побут» — скарги, літературний відділ — художнє слово. Жанрова різноманітність, отже, мала одночасно ідеологічний і вільний виміри.

Висновки та перспективи дослідження. Газета К.С.Г.І. «Реконструктор», що виходила з 29 січня 1929 р. до 8 липня 1930 р., є

репрезентативним зразком студентської преси кінця 20-х років ХХ ст. Зі стіннівки вона перетворилася на багатотиражну газету радянського типу й поєднувала функції внутрішньої комунікації академічної спільноти, інструмента ідеологічного впливу, майданчика розвитку журналістських жанрів. Видання репрезентує чітку трирівневу структуру — ідеологічну, громадську, культурно-побутову.

Аналіз жанрової структури газети «Реконструктор» засвідчив переважання інформаційних жанрів (хроніки, дописи (замітки), кореспонденції). Це ознака того, що останні здійснювали функцію ідеального впливу і соціального контролю. Аналітичні жанри, зокрема передовиці, виконували роль директивного комунікатора. Важливе значення мали художньо-публіцистичні жанри: фейлетони і нариси слугували легітимним інструментом критики побутових вад, поетичний відділ став майданчиком, де перетиналася поезія і пролетарські вправи з римування. Жанрова палітра поєднувала директивно-ідеологічний та ще відносно вільний дискурсивні виміри.

Основна ознака мови видання — бінарна опозиція «свій / чужий», яку реалізовували через агресивну лексику боротьби, нанизування модальних слів з іллокутивною силою. Аби дещо знизити стилістичне напруження, публікували студентські листи, фейлетони, написані живою мовою, часом із додаванням іронії.

Закономірно, що «Реконструктор» також був й інструментом радянізації вищої школи, де освітній процес підпорядковувався класовій пильності. А постійне нагадування про колективну відповідальність тримало читачів у правильній ідеологічній бульбашці.

Українська мова видання свідчить про залишки політики «коренізації», які співіснували з наступом тоталітаризму.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в дослідженні газети «Агроіндустраілізатор» (як правонаступниці «Реконструктора»), аби простежити розвиток її жанрово-стилістичних особливостей і тематичної організації в умовах завершення політики «коренізації», активної фази колективізації та Голодомору. Окремим напрямом може стати компаративний аналіз газет НУБіП України з аналогічними виданнями інших закладів вищої освіти цього періоду.

Список використаних джерел

1. Білограць Х. Р. Українська студентська періодика: історія становлення та проблеми функціонування в сучасних умовах: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2018. 223 с.

2. Буслаєва К. О., Сіріньок-Долгарьова К. Г. Основні теоретичні підходи до вивчення студентської преси у контексті дискурсу молодіжних ЗМІ. *Нова філологія:* зб. наук. пр. Запоріжжя: ЗНУ, 2008. № 5 (31). С. 153–161.

3. Вакульчук О. А. Газети вищих навчальних закладів України (1920 — початок 1940-х рр.) як об'єкт історії газетної періодики. *Sciences of Europe.* 2021. Vol. 3, No 67. С. 21–26. DOI: 10.24412/3162-2364-2021-67-3-21-26.

4. Газета «Реконструктор»: двохтижневий орган пролетарського студентства, професури та службовців Київського сільськогосподарського інституту. Київ, 1929–1930. № 1–20, С. 22–27. [Архівні примірники]. URL: https://nubip.edu.ua/rekonstruktor-chasopys-kyyivskoho-silskohospodarskoho-instytutu-1929-1930-rr.

5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів: ПАЇС, 2004. 268 с.

6. Коляструк О. Преса УСРР в контексті політики українізації (20–30-ті роки ХХ ст.) / Відповід. ред. проф. В. Даниленко. Харків: Раритети України, 2016. 324 с. (Структури повсякденності).

7. Лоза Г. Студентська преса Київського політехнічного інституту (1923–1937). *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 7. С. 1–3.

8. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підруч. 5-те вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

9. Недопитанський М. Молодіжна преса як фактор соціалізації: тенденції, проблеми, тематика (1985–1990): автореф. дис. … канд. філол. наук. Київ, 1994. 19 с.

10. Силка О. Два вірші Михайла Драй-Хмари були надруковані у газеті КСГІ «Реконструктор». URL: https://nubip.edu.ua/news/dva-virshi-mykhayla-dray-khmary-buly-nadrukovani-u-hazeti-kshi-rekonstruktor-0

11. Тимошик М. С. Кадри тоталітарної журналістики для преси західноукраїнських областей. 40–50-ті роки ХХ ст. (На архівних матеріалах крайової газети «Радянська Буковина»). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2023. Вип. 52–53. С. 52–74.

12. Цибульник Ю. О. Студентська преса: від витоків до сьогодення. *Педагогіка та психологія*. 2014. Вип. 46. С. 249–257.

13. Ярмиш Ю. Неформальна студентська преса. Стінівки 50-х рр. *Освіта*. 1997. 28 травня — 4 червня.

14. Huynh M., Walsh N., McDonald S. A Broader Look at a Student Newspaper under Disruptive Changes. *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference*. Jerusalem, Israel. Pp. 335–350. Santa Rosa, CA: Informing Science Institute, 2019. DOI: 10.28945/4211

References

Bilohrats, Kh. R. (2018). Ukrainska studentska periodyka: istoriia stanovlennia ta problemy funktsionuvannia v suchasnykh umovakh: monohrafiia. Lviv: Liha-Pres. 223 p. [in Ukrainian].

Buslaieva, K. O., & Sirinok-Dolharova K. H. (2008). Osnovni teoretychni pidkhody do vyvchennia studentskoi presy u konteksti dyskursu molodizhnykh ZMI *Nova filolohiia: zb. nauk. pr.* Zaporizhzhia: ZNU, *5*(31), 153–161 [in Ukrainian].

Hazeta «Rekonstruktor»: dvokhtyzhnevyi orhan proletarskoho studentstva, profesury ta sluzhbovtsiv Kyivskoho silskohospodarskoho instytutu. Kyiv, 1929–1930, 1–20, 22–27 [Arkhivni prymirnyky]. [in Ukrainian].

https://nubip.edu.ua/rekonstruktor-chasopys-kyyivskoho-silskohospodarskoho-instytutu-1929-1930-rr.

Huynh, M., Walsh, N., & McDonald, S. (2019). A Broader Look at a Student Newspaper under Disruptive Changes. *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference*, Jerusalem, Israel, 335–350, Santa Rosa, CA: Informing Science Institute.

https://doi.org/10.28945/4211

Yarmysh, Yu. (1997). Neformalna studentska presa. Stinnivky 50-kh rr. *Osvita*, 28 travnia – 4 chervnia [in Ukrainian].

Koliastruk, O. (2016). Presa USRR v konteksti polityky ukrainizatsii (20-30-ti rokyXX st.). Vidpovid. red. prof. V. Danylenko. Kharkiv: Rarytety Ukrainy, 324 p. (Struktury povsiakdennosti) [in Ukrainian].

Loza, H. (2011). Studentska presa Kyivskoho politekhnichnoho instytutu (1923–1937). *Bulletin of the Book Chamber, 7*, 1–3 [in Ukrainian].

Mykhailyn, I. L. (2011). Osnovy zhurnalistyky: pidruchnyk. 5-te vyd., pererob. ta dop. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 496 p. [in Ukrainian].

Nedopytanskyi, M. (1994). Molodizhna presa yak faktor sotsializatsii: tendentsii, problemy, tematyka (1985–1990): avtoref. dys. kand. filoloh. nauk, Kyiv, 19 p. [in Ukrainian].

Sylka, O. (2025). Dva virshi Mykhaila Drai-Khmary buly nadrukovani u hazeti KSHI «Rekonstruktor» [in Ukrainian].

https://nubip.edu.ua/news/dva-virshi-mykhayla-dray-khmary-buly-nadrukovani-u-hazeti-kshi-rekonstruktor-0

Tsybulnyk, Yu. O. (2014). Studentska presa: vid vytokiv do sohodennia. *Pedahohika ta psykholohiia,* 46, 249–257 [in Ukrainian].

Tymoshyk, M. S. (2023). Kadry totalitarnoi zhurnalistyky dlia presy zakhidnoukrainskykh oblastei. 40–50-ti roky XX st. (Na arkhivnykh materialakh kraiovoi hazety «Radianska Bukovyna») [Staff of Totalitarian Journalism for Presses of Western Ukrainian Regions. 40-50s of the twentieth century. (on the archival materials of the regional newspaper "Soviet Bukovyna")]. *Visnyk of the Lviv University, Series: Journalism, 52–53*, 52–74. [in Ukrainian].

Vakulchuk, O. A. (2021). Hazety vyshchykh navchalnykh zakladiv Ukrainy (1920 — pochatok 1940-kh rr.) yak obiekt istorii hazetnoi periodyky [Newspapers of High Educational Institutions of Ukraine (1920 – early 1940s) as an Object of the History of Newspaper Peridiocals]. *Sciences of Europe*, *3*(67), 21–26 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.24412/3162-2364-2021-67-3-21-26

Zdoroveha, V. Y. (2004). Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti: pidruchnyk. 2-e vyd., pererob. i dop. Lviv: PAIS, 268 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 659.148:002.1-028.27(477)
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.118

Ольга АНТОНОВА,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту
економіки і управління
Національного університету харчових технологій

https://orcid.org/0000-0003-3213-8699
antonova.olga.edu@gmail.com

Olha ANTONOVA
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department of Marketing,
Educational and Scientific Institute
of Economics and Management,
National University of Food Technologies

Юлія СОЛОВЙОВА,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту
економіки і управління
Національного університету харчових технологій

https://orcid.org/0000-0001-9685-0541
ys2017@ukr.net

Yulia SOLOVIOVA
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department of Marketing,
Educational and Scientific Institute
of Economics and Management,
National University of Food Technologies

Іван ПОДХАЛЮЗІН,
магістрант спеціальності С7 «Журналістика»
Навчально-наукового інституту
економіки і управління
Національного університету харчових технологій

https://orcid.org/0009-0008-2165-6101
navy.pro.skater@gmail.com

Ivan PODKHALIUZIN
Master student in speciality C7 "Journalism",
Educational and Scientific Institute
of Economics and Management,
National University of Food Technologies

СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМУВАННЯ АУДІОПЛАТФОРМ З УРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ІНКЛЮЗИВНОСТІ Й УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ

AUDIO PLATFORM ADVERTISING STRATEGIES WITH CONSIDERATION OF GLOBAL INCLUSIVITY PRACTICES AND UKRAINIAN REALITIES

У статті проаналізовано трансформацію рекламних стратегій популяризації аудіокниг у контексті зростання ролі аудіоформату в сучасному медіапросторі. Попри домінування візуального контенту в глобальному інформаційному середовищі, український ринок демонструє активний розвиток аудіосегмента, що зумовлено як світовими тенденціями цифровізації, так і внутрішніми соціально-політичними чинниками, пов'язаними з війною, гуманітарним спротивом та зростанням попиту на україномовний продукт. Аналіз останніх досліджень засвідчує зосередженість на питаннях функціонування аудіокниг, стратегіях розвитку ринку, цифровому маркетингу та діяльності агрегаторів. Однак проблема інклюзивної рекламної комунікації, зокрема щодо дітей

kubg.edu.ua

з порушеннями зору, залишається недостатньо опрацьованою. Метою статті є розгляд ефективних моделей рекламних кампаній міжнародних і українських аудіосервісів, визначення можливостей їх адаптації до вітчизняного контексту з урахуванням інклюзивного виміру. У процесі дослідження використано аналіз кейсів, елементи порівняльного та контент-аналізу, що дало змогу простежити специфіку комунікаційних стратегій таких міжнародних платформ, як Audible і Storytel, а також соціальних ініціатив Royal Society for Blind Children та Royal National Institute of Blind People. Окрему увагу приділено українським сервісам «MEGOGO», «Абук» і дитячому застосунку «Бробакс» від Суспільного. Результати свідчать, що міжнародні кампанії демонструють комплексний підхід до інклюзивності, інтегруючи її як у зміст продукту, так і в способи його просування, тоді як український ринок переважно зосереджується на інформуванні про наявність контенту. Встановлено, що сегмент дитячої аудиторії з порушеннями зору не має системної та цілеспрямованої рекламної підтримки. Зроблено висновок щодо необхідності розроблення інтерактивних комунікаційних моделей, орієнтованих на формування активної участі слухачів, що сприятиме розвитку читацької культури, національної ідентичності та соціальної інтеграції вразливих груп.

Ключові слова: *аудіокнига, аудіосервіси, аудіокомунікація, рекламна кампанія, медіакомунікації, інклюзія.*

The article analyses the transformation of advertising strategies for promoting audiobooks in the context of the growing role of the audio format in the modern media space. Despite the dominance of visual content in the global information environment, the Ukrainian market is showing active development of the audio segment, which is due to both global trends in digitalization and internal socio-political factors related to the war, humanitarian resistance, and growing demand for Ukrainian-language products. An analysis of recent studies shows a focus on issues related to the functioning of audiobooks, market development strategies, digital marketing, and the activities of aggregators, but the problem of inclusive advertising communication, particularly with regard to children with visual impairments, remains insufficiently addressed. The purpose of this article is to examine effective models of advertising campaigns by international and Ukrainian audio services and to identify opportunities for their adaptation to the domestic context, taking into account the inclusive dimension. The research uses case studies, comparative analysis, and content analysis, which made it possible to trace the specifics of the communication strategies of such international platforms as Audible and Storytel, as well as the social initiatives of the Royal Society for Blind Children and the Royal National Institute of Blind People. Particular attention was paid to the Ukrainian services MEGOGO, Abuk, and the children's app "Brobaks" from Suspilne. The results show that international campaigns demonstrate a comprehensive approach to inclusivity, integrating it into both the content of the product and the ways in which it is promoted, while the Ukrainian market focuses primarily on informing consumers about the availability of content. It has been established that the segment of the children's audience with visual impairments does not have systematic and targeted advertising support. The conclusion has been made about the need to develop interactive communication models aimed at forming active participation of listeners, which will contribute to the development of reading culture, national identity, and social integration of vulnerable groups.

Keywords: *audiobook, audio services, audio communication, advertising campaign, media communications, inclusion.*

© Антонова О., Соловйова Ю., Подхалюзін І., 2026

Вступ. Світовий інформаційний простір позначений превалюванням візуального контенту, що, за словами дослідників, спричиняє «тотальну візуальність комунікативного середовища» [2]. Однак, на противагу цій тенденції, слід відзначити той факт, що в українському медіапросторі стрімкий розвиток цифрових технологій і зростаючий попит на україномовний контент призвів до розширення та трансформації ринку аудіокниг в Україні. Як відзначають дослідники, «аудіокниги демонструють швидкі темпи зростання, випереджаючи прогнозовані показники експертів» [6]. Тож зросла актуальність рекламування і популяризації літературного аудіопродукту.

Актуалізація аудіокниг, а отже і потреба переформатування ринкової стратегії популяризації цієї аудіопродукції були спричинені низкою факторів. Ця тенденція спостерігається на світовому ринку. Так, В. Сотник зазначала, що «однією з ключових світових тенденцій є зростання цифрових форматів, зокрема електронних книг та аудіокниг. Аудіоформати переходять із ніші до масового споживання, завдяки поширенню смартфонів та планшетів, зручності використання та доступності цифрових платформ» [8]. За даними, оприлюдненими В. Кругловим, «паперові книжки досі домінують у Європі, на них припадає 82,9 % обороту. Але найшвидше зростає сегмент аудіокниг — 4,2 % від усіх продажів у 2024 році порівняно з 3,5 % у 2023-му» [4]. М. Колеко, розглядаючи в цьому контексті вітчизняний ринок, зауважує, що запит на цифровий аудіоформат книг «значно зріс у часи карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19, та отримав

нові мотиваційні стимули в умовах запровадження воєнного стану…» [3].

Однак, окрім світових тенденцій розвитку галузі, український сегмент має власні, зумовлені суспільно-політичними та військовими подіями особливості модифікації. Так, початок повномасштабного вторгнення Росії спричинив стрімке звільнення ринку від російськомовного контенту й свідомий пошук аудиторією якісних україномовних продуктів, що посилило попит на українські аудіокниги. Як зазначає Р. Голубовський, «читачі все більше віддають перевагу українській мові, що розширює можливості […] формування нового асортименту, орієнтованого на українського споживача, що до того читав книжки російською мовою» [1]. З огляду на те, що «поряд із військовими важелями протидії російській агресії важливим став гуманітарний спротив» [3], книжковий ринок України постає «безпосереднім суб'єктом сучасної інформаційної війни» [3]. У цьому контексті розвиток вітчизняного сегмента аудіокниг набуває не лише культурологічного, а й соціального та безпекового значення.

Завдяки розвитку цифрового контенту «електронні книги та аудіокниги стали зручною альтернативою в умовах обмеженого фізичного доступу» [7] до книгарень і бібліотек, спричиненого активними воєнними діями на території України, руйнуванням інфраструктури виготовлення та розповсюдження паперових книг, значним відтоком громадян за кордон, масштабними блекаутами та загальним зниженням купівельної спроможності населення. На цьому наголошували Н. Питуляк та В. Папроцька, відзначаючи «комплекс факторів економічного, технологічного та соціального характеру. Економічні фактори включають більшу доступність цифрових видань за ціною в порівнянні з паперовими книгами, що особливо важливо при зниженні купівельної спроможності. Технологічні фактори пов'язані з розширенням доступу до цифрових пристроїв та покращенням інфраструктури мобільного інтернету. Соціальні чинники відображають необхідність адаптування до нових умов споживання літератури в умовах обстрілів» [6]. Аудіокниги за таких умов «сприяють поширенню української літератури серед молоді та середнього класу, що активно використовує цифрові ресурси» [1] та «створюють нові можливості […] легшого доступу до аудиторії за межами країни» [1], а отже ці фактори визначають необхідність змін комунікативної стратегії популяризації аудіокнижкової продукції.

Актуалізація аудіокниг та спеціалізованих сервісів для їх прослуховування особливо важлива з огляду на те, що одним із наслідків війни в Україні стало зростання кількості людей з особливими потребами, у тому числі дітей. Можливість для цієї аудиторної групи отримати доступ до різноманітної літератури попри фізичні особливості (маломобільність, слабкий зір тощо) є надзвичайно цінною й вагомою, тож потребує популяризації, оскільки, на жаль, не має достатньої рекламної комунікації. А отже, актуальним видається аналіз світового й вітчизняного досвіду в цій сфері.

Зважаючи на розвиток аудіоформату в українському медіапросторі та тенденцію збільшення уваги частини аудиторії до аудіокниг, активізувалися і наукові розвідки дослідників цього сегмента цифрового медіасередовища. Зокрема, види, функції, асортимент, переваги та недоліки україномовних аудіокниг вивчала О. Погрібна; стратегії зростання ринку аудіокниг в Україні аналізував Р. Голубовський; виклики та перспективи книжкового ринку, зокрема його аудіосегмента, а також зміни в маркетинговій стратегії сучасних українських видавництв були предметом розвідки Н. Питуляк та В. Папроцької; функціонування агрегаторів е-книг та аудіокниг на видавничому ринку України розглядав В. Ситник; малодоступність традиційних маркетингових інструментів та перетворення цифрового маркетингу й онлайн-платформ на ключові канали взаємодії з аудиторією аналізував М. Колеко.

Мета та завдання дослідження. *Мета* — розглянути ефективні моделі рекламних кампаній міжнародних і українських аудіосервісів, визначити можливості їх адаптації до вітчизняного контексту з урахуванням інклюзивного виміру. Реалізувати мету дослідження допоможуть такі *завдання*: простежити основні аспекти функціонування міжнародного ринку аудіокниг; проаналізувати український ринок аудіокниг з позиції посилення національної ідентичності під час війни та актуальності для людей з особливими потребами, зокрема дітей.

Методологія дослідження. У проведенні наукового дослідження застосовано метод аналізу кейсів, елементи порівняльного та контент-аналізу, що дало змогу простежити специфіку комунікаційних стратегій таких міжнародних платформ, як Audible і Storytel, а також соціальних ініціатив Royal Society for Blind Children та Royal National Institute of Blind People.

Результати й обговорення. Міжнародний ринок аудіокниг представляють такі великі гравці, як Audible та Storytel. Вони формують довгострокові бренд-стратегії. Одним із показових прикладів є глобальна брендова кампанія Audible "There's more to imagine when you listen"

(«Коли слухаєш, можна уявити ще більше») [12]. У межах цієї кампанії Audible використали доповнену реальність, перетворюючи міські локації на такі собі портали у світ уяви, що стало однією з найбільших AR-кампаній у світі. Основною ідеєю було показати, що аудіокниги здатні допомагати створювати яскраві образи в уяві людей, а слухання історій розширює простір фантазії та дає змогу бачити більше, навіть коли людина просто йде вулицею або користується громадським транспортом.

Показовим прикладом реалізації інклюзивного підходу в комунікації аудіоконтенту є кампанія Audible #HearAndNow, створена у співпраці з агентством "Purple Goat". У межах проєкту до комунікації було залучено десять креаторів з інвалідністю, які через особисті історії розповідали на платформах «Інстаграм» і «ТікТок» про власний досвід взаємодії з аудіокнижками. Контент кампанії був зосереджений на темах турботи про себе, ментального здоров'я та щоденних звичок, що дало змогу інтегрувати аудіоформат у повсякденне життя аудиторії. Реалізація цієї кампанії продемонструвала потенціал аудіоконтенту як інструмента підтримки, саморозвитку та соціальної інтеграції для різних груп користувачів, зокрема для людей з порушеннями здоров'я, а також забезпечила високий рівень залученості аудиторії [11].

Значний інтерес у контексті міжнародного досвіду становлять також рекламні кампанії сервісу "Storytel". У співпраці з креативною агенцією "B-Reel" компанія розробила брендплатформу з ключовою ідеєю "Set stories free" («Звільни історію»), яка підкреслює доступність аудіоформату та його здатність інтегруватися в повсякденний ритм життя користувачів. У межах кампанії "This is Storytel" було візуалізовано фізичний досвід слухання аудіокнижок: у рекламних матеріалах історії ніби виходять за межі традиційної книжкової форми та супроводжують людину в різних життєвих ситуаціях. Один із відеороликів, у якому зображено стос паперових книжок, закріплених на задній частині мотоцикла, символічно передає обсяг літератури, доступної в компактному цифровому пристрої. Такий візуальний образ підкреслює переваги аудіоформату та посилює сприйняття аудіокниг як зручного й сучасного способу споживання контенту [13].

Storytel також інвестує у впізнавану візуальну айдентику. Для бренду створено гнучку систему графічних елементів, засновану на літерах як будівельних блоках історій, і на її основі розгортаються локалізовані цифрові кампанії у понад двадцяти ринках. Такі кампанії демонструють, як важливо мати цілісний візуальний стиль, що підтримує рекламні меседжі у всіх країнах присутності.

Одним із показових міжнародних прикладів інклюзивної рекламної комунікації є ініціатива британської організації "Royal Society for Blind Children" (RSBC), реалізована у співпраці з креативними агенціями у форматі кампанії та мобільного застосунку "Stories for All / Bedtime Donations" [15]. Метою цього проєкту стало забезпечення дітей з порушенням зору доступом до різноманітних аудіоказок, озвучених як професійними акторами, так і батьками або волонтерами. Такий підхід дав змогу поєднати професійну якість контенту з активним залученням спільноти до його створення.

Комунікаційний складник кампанії був побудований навколо ідеї особистої участі: кожному користувачеві пропонувалося записати власне читання дитячої історії, після чого мобільний застосунок автоматично трансформував запис в оформлену аудіоказку, адаптовану для дітей з порушенням зору. Таким чином, аудіоконтент поставав не лише як медіапродукт, а як результат спільної соціальної дії. Ключовий меседж кампанії апелював до відповідальності суспільства та прагнення зробити світ більш доступним і доброзичливим для дітей із порушеннями зору.

Для поширення ініціативи використовувалися відеоролики, цифрова реклама та SMM-інструменти, які демонстрували як сам процес створення аудіоказок, так і реальні історії сімей, що користуються сервісом. Такий формат комунікації посилював емоційний складник кампанії, сприяв розширенню аудиторії проєкту та формуванню стійкого суспільного інтересу до теми доступного дитячого аудіоконтенту.

Також звернімо увагу на функціональність самого застосунку, який було розроблено з урахуванням стандартів вебдоступності WCAG рівня AAA. Це передбачає забезпечення мінімального коефіцієнта контрастності 7:1, використання адаптованих шрифтів, а також інтеграцію голосового керування та розпізнавання мовлення на пристроях iOS і Android. Сукупність цих рішень формує інклюзивний і зручний користувацький досвід, що є важливим елементом ефективної соціальної комунікації.

Ще одним важливим прикладом міжнародної практики інклюзивних комунікацій у сфері аудіокнижок є співпраця Royal National Institute of Blind People (RNIB) з компанією "Amazon" [14], у межах якої на платформі голосового помічника Alexa було запущено сервіс "Talking Books". Особливістю цього проєкту є те, що його презентаційна кампанія фактично виконувала

kubg.edu.ua

функцію реклами, адаптованої для незрячої аудиторії, адже основний рекламний продукт був переважно аудіальним: головним каналом взаємодії став аудіоформат, що цілком відповідає потребам користувачів із порушенням зору та усуває необхідність візуального інтерфейсу.

Для отримання доступу до контенту користувачам достатньо було скористатися простою голосовою командою "Alexa, open RNIB Talking Books", після чого сервіс надавав можливість слухати тисячі аудіокнижок, спеціально адаптованих і структурованих для зручного сприйняття. Такий підхід демонструє ефективне поєднання технологічних рішень і соціальної відповідальності бренду, де інклюзивність закладена не лише у змісті продукту, а й у способі його просування. У результаті сервіс "Talking Books" став прикладом того, як аудіальна комунікація може одночасно виконувати інформативну, сервісну та рекламну функції, забезпечуючи доступ до культурного контенту для людей із порушеннями зору без додаткових бар'єрів.

Такий формат комунікації є показовим, оскільки в ньому пріоритет надається звуковій формі подачі рекламного повідомлення за мінімальної участі візуального складника. Це дає змогу зробити рекламну доступною передусім для людей із порушеннями зору та відповідає принципам інклюзивного дизайну, коли спосіб донесення інформації адаптується до можливостей цільової аудиторії. У цьому разі аудіальний канал є не допоміжним, а основним засобом комунікації, що підкреслює його ефективність у соціальних проєктах такого типу.

Перейдімо до нашого, українського досвіду. Український ринок аудіокнижок перебуває на етапі активного формування. Важливу роль тут відіграють платформи «MEGOGO Audio» та «Абук», а також нещодавно запущений дитячий застосунок «Бробакс» від Суспільного. Вони не лише виробляють аудіоконтент, але й розгортають інформаційні кампанії, які популяризують формат слухання серед широкої аудиторії.

Відеосервіс «MEGOGO» у 2019 р. запустив окремий розділ «Audio», де користувачі можуть слухати аудіокнижки та подкасти. На момент запуску було доступно близько 800 аудіокнижок, а компанія заявила про плани збільшити їхню кількість до 4–5 тисяч і розвивати власне озвучення.

Надалі MEGOGO позиціонує розділ «Audio» як простір, де зібрано понад 1 000 аудіокнижок і 10 000 епізодів подкастів, що підкреслюється на промосторінках сервісу та в його комунікації з користувачами. У межах більш широкої стратегії популяризації аудіоконтенту компанія заснувала професійну аудіопремію «СЛУШНО», яка відзначає найкращі подкаст-проєкти та формує інформаційні приводи для медіа й професійної спільноти.

Український сервіс «Абук» позиціонує себе як першу українську аудіокнигарню, що спеціалізується на створенні та поширенні україномовного аудіоконтенту. У своїй комунікації платформа послідовно акцентує увагу на якості продукту: аудіокнижки озвучуються професійними акторами, дикторами радіо й телебачення, а самі записи створюються у студіях, які відповідають сучасним технічним стандартам. Такий підхід формує сприйняття аудіокниги не лише як зручного формату споживання контенту, а й як повноцінного культурного продукту.

За даними Forbes Ukraine, у застосунку «Абук» представлено понад 600 аудіокнижок та близько 3000 електронних видань [9], а кількість завантажень застосунку сумарно на усіх платформах переважає цифру в 400 тисяч. Ці показники свідчать про зростання інтересу аудиторії до українського аудіоформату та частково є результатом системної комунікаційної діяльності бренду, зокрема його присутності в медіа й соціальних мережах. Комунікація Абук вибудовується навколо ідей культурної цінності, доступності та популяризації української літератури через сучасні цифрові канали.

Окремим прикладом є партнерський проєкт Абук із міжнародним транспортним оператором "Flix", у межах якого пасажири отримали безкоштовний доступ до української класики у форматі аудіокнижок під час подорожей. Проєкт позиціонував аудіоконтент як зручний спосіб підтримки української мови й літератури в русі, що водночас посилювало впізнаваність бренду та формувало позитивне ставлення до нього з боку аудиторії [10].

Ще один релевантний приклад — запуск дитячого застосунку «Бробакс» від Суспільного. Платформа пропонує понад 250 годин україномовного контенту для дітей — мультсеріали, пізнавальні шоу та аудіоказки. Сервіс просувається як безпечний та безкоштовний продукт без реклами, з віковими рекомендаціями та батьківським контролем [5].

Інформаційна кампанія Суспільного навколо запуску Бробакса показує, що дитячий україномовний контент сприймається як суспільно важливий ресурс, а аудіоказки розглядаються як невід'ємна частина цього.

Аналіз цих прикладів свідчить про те, що інклюзивний медіаконтент поступово посідає помітне місце в сучасному комунікаційному середовищі. Водночас кількість спеціалізованих

рекламних кампаній, спрямованих безпосередньо на дітей із порушенням зору, залишається обмеженою. Більшість ініціатив орієнтовані на ширшу аудиторію та лише частково враховують специфічні потреби дитячої цільової групи.

Міжнародні проєкти, зокрема ініціатива RSBC Bedtime Donations / Stories for All, демонструють ефективний підхід до вирішення цієї проблеми. У таких кампаніях ключовий акцент робиться на доступності контенту, емоційній залученості та створенні персоналізованого досвіду для дитини. Інклюзивність у цих прикладах не розглядається як обмеження або вузька спеціалізація, а постає як інструмент розширення аудиторії та залучення нових груп користувачів до культурного продукту.

Аналогічний підхід простежується й у досвіді співпраці Royal National Institute of Blind People з компанією "Amazon" у межах сервісу "RNIB Talking Books" на платформі "Alexa". У цьому разі увага зосереджена не лише на змісті аудіоконтенту, а й на способі доступу до нього, що істотно розширює комунікаційні можливості для людей із порушенням зору. Усі розглянуті ініціативи об'єднує спільна характеристика: ефективні інклюзивні кампанії виходять за межі простого інформування про продукт і формують нову модель взаємодії, у якій користувачі є активними та повноправними учасниками комунікаційного процесу.

На тлі проаналізованих прикладів особливо помітною є нестача рекламних продуктів, спрямованих безпосередньо на незрячих дітей як окрему цільову аудиторію. Більшість інклюзивних кампаній орієнтована на ширші групи людей із порушеннями зору та рідко враховує специфіку дитячого сприйняття. Водночас такі інструменти, як аудіореклама в освітніх застосунках, друковані матеріали зі шрифтом Брайля або інтерактивні формати, адаптовані до тактильного й звукового сприйняття, залишаються недостатньо задіяними.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, сьогодні вітчизняний ринок аудіокниг, попри підвищення користувацького попиту та сприятливі обставини розвитку, не має належного рівня промоції, що особливо помітно серед проєктів, призначених для дітей з особливими потребами, зокрема зі зниженням чи втратою зору, як окремої цільової аудиторії. Попри наявність ефективних зразків рекламної комунікації подібних проєктів у світовому медіапросторі, досвід яких може бути адаптований для українського ринку, популяризація української аудіокниги лише частково орієнтована на дитячу аудиторію з особливими потребами, що має специфічні комунікаційні характеристики. Цю групу слухачів переважно розглядають як окремий сегмент, зосереджуючись головно на інформуванні про наявність і зміст контенту, а не на розробленні інтерактивних форм взаємодії з ним. Такий підхід є недостатнім для формування повноцінного комунікаційного процесу, де б слухачі були рівноправними та активними учасниками комунікації. Подальшого дослідження потребує пошук оптимальних шляхів комунікації аудіальних платформ з аудиторією з особливими потребами, зокрема дитячою, які б сприяли формуванню читацької активності, культурної та національної самосвідомості й комунікативних навичок у цієї вразливої групи користувачів.

Список використаних джерел

1. Голубовський Р. Книжковий ринок України в умовах війни: виклики та можливості. *Книга та документ в часовому просторі: актуальні проблеми*: матеріали XI Всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф., 7 листоп. 2024 р., Львів / Нац. ун-т «Львівська політехніка», каф. медійних технологій, інформаційної та книжкової справи. Львів: НУЛП, 2024. С. 46–53.

2. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2022. № 2. С. 9–14.

3. Колеко М. Український книжковий ринок як фактор національної безпеки в умовах збройної та інформаційної агресії Росії. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері.* 2022. Т. 5, № 2. С. 345–355. DOI: 10.31866/2617-796X.5.2.2022.270139.

4. Круглов В. €24,9 млрд обороту галузі та зростання аудіокниг. П'ять головних цифр книжкового ринку Європи. Висновки для України від видавця Віктора Круглова. URL: https://forbes.ua/lifestyle/249-mlrd-oborotu-galuzi-ta-shvidke-zrostannya-audioknig-pyat-golovnikh-tsifr-evropeyskogo-knizhkovogo-rinku-yaki-visnovki-dlya-ukraini-29102025-33655 (дата звернення: 22.02.2026).

5. Мацепа А. Суспільне запустило безкоштовний застосунок дитячого контенту «Бробакс». URL: https://nus.org.ua/2025/10/21/suspilne-zapustylo-bezkoshtovnyj-zastosunok-dytyachogo-kontentu-brobaks/ (дата звернення: 22.02.2026).

6. Питуляк Н., Папроцька В. Книжковий ринок України під час війни: виклики та перспективи, адаптація маркетингових стратегій та інструментів його суб'єктів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025.* Т. 344, № 4. С. 203–208. DOI: 10.31891/2307-5740-2025-344-4-27.

7. Ситник В. Продаж е-книг та аудіокниг в Україні. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 121–127. DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1516.

8. Сотник В. В. Трансформація книжкового ринку: сучасний стан та перспективні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 80. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-80-159.

9. Триндюк Д., Триндюк Ю. Абук. *Forbes*. URL: https://forbes.ua/profile/abuk-1539 (дата звернення: 03.02.2026).

10. Українська література в дорозі: Flix та Abuk запускають спільний проєкт. URL: https://www.flixbus.ua/kompaniia/presa/FlixBus-Abuk-ukrainska-literatura (дата звернення: 03.02.2026).

11. Audible: #HearAndNow. URL: https://www.purplegoatagency.com/case-studies/audible-marketing-campaign/ (дата звернення: 02.02.2026).

12. Audible: There's more to imagine when you listen: behind audible's new campaign. URL: https://www.audible.com/about/newsroom/theres-more-to-imagine-when-you-listen-behind-audibles-new-campaign (дата звернення: 02.02.2026).

13. B-reel: Storytel. URL: https://www.b-reel.com/storytel (дата звернення: 05.02.2026).

14. RNIB: Access thousands of audio books through Alexa. URL: https://www.rnib.org.uk/living-with-sight-loss/assistive-aids-and-technology/reading-and-writing/access-thousands-of-audio-books-through-alexa/ (дата звернення: 04.02.2026).

15. Stories for All: A new app creates free audiobooks for visually impaired children. URL: https://lbbonline.com/news/Stories-For-All-A-New-App-Creates-Free-Audiobooks-For-Visually-Impaired-Children (дата звернення: 04.02.2026).

References

Audible. (n.d.). #HearAndNow campaign. https://www.purplegoatagency.com/case-studies/audible-marketing-campaign/

Audible. (n.d.). There's more to imagine when you listen: Behind Audible's new campaign. https://www.audible.com/about/newsroom/theres-more-to-imagine-when-you-listen-behind-audibles-new-campaign

B-Reel. (n.d.). Storytel. https://www.b-reel.com/storytel

Denysiuk, Z. Z. (2022). Vizualna komunikatsiia yak fenomen masovoi kultury [Visual Communication as a Mass Culture Phenomenon]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 2, 9–14 [in Ukrainian].

FlixBus. (n.d.). Ukrainska literatura v dorozi: Flix ta Abuk zapuskaiut spilnyi proiekt [Ukrainian Literature on Travels: Flix and Abuk launch a joint project]. [in Ukrainian]. https://www.flixbus.ua/kompaniia/presa/FlixBus-Abuk-ukrainska-literatura

Holubovskyi, R. (2024). Knyzhkovyi rynok Ukrainy v umovakh viiny: vyklyky ta mozhlyvosti [The Ukrainian book market in wartime: Challenges and opportunities]. In *Knyha ta dokument v chasovomu prostori: aktualni problemy: Materialy XI Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* [Book and document in the temporal space: Current issues: Proceedings of the XI All-Ukrainian scientific and practical internet conference] (pp. 46–53). Lviv Polytechnic National University [in Ukrainian].

Koleko, M. (2022). Ukrainskyi knyzhkovyi rynok yak faktor natsionalnoi bezpeky v umovakh zbroinoi ta informatsiinoi ahresii Rosii [Ukrainian book market as a factor of national security in the context of Russia's armed and information aggression]. *Tsyfrova platforma: Informatsiini tekhnolohii v sotsiokulturnii sferi / Digital Platform: Information technologies in Sociocultural Sphere, 5*(2), 345–355 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.2.2022.270139

Kruhlov, V. (2025, October 29). 24,9 miliardiv yevro oborot haluzi ta zrostannia audioknyh. Piat lideriv knyzhkovoho rynku Yevropy. Vysnovky dlia Ukrainy vid vydavtsia [€24.9 billion industry turnover and rapid growth of audiobooks: Five key figures of the European book market and conclusions for Ukraine]. *Forbes Ukraine*. [in Ukrainian]. https://forbes.ua/lifestyle/249-mlrd-oborotu-galuzi-ta-shvidke-zrostannya-audioknig-pyat-golovnikh-tsifr-evropeyskogo-knizhkovogo-rinku-yaki-visnovki-dlya-ukraini-29102025-33655

Matsepa, A. (2025, October 21). Suspilne zapustylo bezkoshtovnyi zastosunok dytyachoho kontentu "Brobaks" [Suspilne launched a free children's content application "Brobaks"]. *Nova Ukrainska Shkola* [in Ukrainian]. https://nus.org.ua/2025/10/21/suspilne-zapustylo-bezkoshtovnyj-zastosunok-dytyachogo-kontentu-brobaks/

Pytuliak, N., & Paprotska, V. (2025). Knyzhkovyi rynok Ukrainy pid chas viiny: vyklyky ta perspektyvy, adaptatsiia marketynhovykh stratehii ta instrumentiv yoho subiektiv [The Ukrainian book market during the war: Challenges and prospects, adaptation of marketing strategies and tools of its subjects]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 344*(4), 203–208. [in Ukrainian]. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-27

RNIB. (n.d.). Access thousands of audiobooks through Alexa. https://www.rnib.org.uk/living-with-sight-loss/assistive-aids-and-technology/reading-and-writing/access-thousands-of-audio-books-through-alexa/

Sotnyk, V. V. (2025). Transformatsiia knyzhkovoho rynku: suchasnyi stan ta perspektyvni tendentsii rozvytku [The Transformation of the Book Market: An assessment of current state and emerging development trends]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 80 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-159 [in Ukrainian].

Stories for All: A new app creates free audiobooks for visually impaired children. (n.d.). https://lbbonline.com/news/Stories-For-All-A-New-App-Creates-Free-Audiobooks-For-Visually-Impaired-Children

Sytnyk, V. (2023). Prodazh e-knyh ta audioknyh v Ukraini [Sales of e-books and audiobooks in Ukraine]. *Integrated Communications, 1*(15), 121–127 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1516

Tryndiuk, D., & Tryndiuk, Y. (n.d.). Abuk. *Forbes Ukraine*. [in Ukrainian]. https://forbes.ua/profile/abuk-1539

Стаття надійшла до редакції: 09.03.2026.

УДК 659.1:004.8
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.119

Сергій КАНІЩЕВ,
аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Serhii KANISHCHEV
PhD student at the Department
of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

https://orcid.org/0009-0008-1326-3463
serhii.kanishchev@knu.ua

УПРАВЛІННЯ ГОЛОСОМ БРЕНДУ В ЕПОХУ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ

BRAND VOICE MANAGEMENT IN THE ERA OF LARGE LANGUAGE MODELS

У статті досліджено трансформацію голосу бренду в умовах поширення великих мовних моделей у сучасних бренд-комунікаціях. Актуальність теми зумовлена тим, що генеративний штучний інтелект змінює не лише швидкість і масштаб виробництва контенту, а й самі принципи побудови та підтримання комунікаційної ідентичності бренду. Якщо в класичних підходах голос бренду розглядався як відносно стабільна сукупність стилістичних, тональних і ціннісних характеристик, то в епоху великих мовних моделей він дедалі більше перетворюється на адаптивну систему, що формується через промпти, шаблони та інші інструменти керування генерацією. Метою статті є концептуалізація ключових викликів управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей та розроблення моделі управління голосом бренду в умовах комунікацій, опосередкованих штучним інтелектом. Методологічну основу становить аналіз, синтез, порівняння, тематична кластеризація і концептуальне моделювання на основі систематизації 40 наукових праць. Виявлено структурний конфлікт між персоналізацією, консистентністю і автентичністю брендового мовлення в умовах масштабованої генерації штучним інтелектом. Доведено, що великі мовні моделі підвищують адаптивність бренд-комунікацій, але без чіткої системи управління голосом бренду можуть призводити до втрати стилістичної єдності, послаблення автентичності та зниження стратегічної керованості комунікації. Запропоновано п'ятирівневу модель управління голосом бренду, яка включає ядро голосу, адаптивний шар, керування інструкціями, редакційний нагляд та рівень етики й прозорості. Зроблено висновок, що ефективне використання великих мовних моделей у бренд-комунікаціях потребує переходу від суто креативного управління тоном до інституціоналізованої системи контролю, яка поєднує генеративну гнучкість із нормативною, стилістичною та етичною узгодженістю.

Ключові слова: *голос бренду, великі мовні моделі (ВММ), LLM, бренд-комунікації, автентичність бренду, розмовний людський голос, генеративний штучний інтелект, віртуальні інфлюенсери, розкриття факту використання штучного інтелекту.*

The article examines the transformation of brand voice in the context of the growing use of large language models in contemporary brand communications. The relevance of the topic lies in the fact that generative artificial intelligence is changing not only the speed and scale of content production, but also the very principles of building and maintaining a brand's communication identity. While in classical approaches brand voice was understood as a relatively stable set of stylistic, tonal, and value-based characteristics, in the era of large language models it is increasingly turning into an adaptive system shaped through prompts, templates, and other tools for managing generation. The aim of the article is to conceptualize the key challenges of brand voice management in the era of large language models and to develop a model for managing brand voice in AI-mediated communication. The methodological basis of the study includes analysis, synthesis,

kubg.edu.ua

comparison, thematic clustering, and conceptual modelling based on the systematization of 40 scholarly works. The study identifies a structural conflict between personalization, consistency, and authenticity in brand expression under conditions of scalable AI-generated communication. It is demonstrated that large language models increase the adaptability of brand communications, but without a clear system of brand voice management they may lead to a loss of stylistic coherence, weakened authenticity, and reduced strategic control over communication. A five-level model of brand voice management is proposed, including the voice core, the adaptive layer, instruction management, editorial oversight, and the level of ethics and transparency. It is concluded that the effective use of large language models in brand communications requires a shift from purely creative tone management to an institutionalized system of control that combines generative flexibility with normative, stylistic, and ethical coherence.

Keywords: *brand voice, large language models, brand communications, brand authenticity, conversational human voice, generative AI, virtual influencers, AI disclosure.*

© Каніщев С., 2026

Вступ. Цифрова трансформація комунікаційного середовища змінила не лише способи поширення брендових повідомлень, а й самі процеси їх створення. Раніше голос бренду формувався переважно завдяки роботі копірайтерів, редакторів, бренд-стратегів та PR-команд, тоді як сьогодні дедалі більша частина комунікаційної діяльності здійснюється через генеративні системи. Великі мовні моделі (ВММ) виступають не лише інструментом підготовки текстового контенту, а технологічною інфраструктурою, через яку бренд комунікує з різними аудиторіями, адаптує повідомлення під специфіку конкретних платформ, масштабує персоналізацію та забезпечує ефективну сервісну взаємодію. У такій ситуації питання голосу бренду більше не можна зводити лише до копірайтингу або настанов щодо тону комунікації, це питання переходить у площину стратегічного керування комунікаціями. М.-Х. Хуанг та Р. Т. Раст [1] розглядають цей перехід як стратегічний виклик для бренду; А. Де Брейн та ін. [2] і Ю. К. Двіведі та ін. [3] фіксують масштабну трансформацію маркетингових і комунікаційних практик під впливом ШІ.

У класичних теоріях бренд-менеджменту голос бренду є одним із ключових механізмів символічної стабілізації бренду: його стабільність забезпечує накопичення впізнаваності та довіри в аудиторії [4; 5; 6]. Однак упровадження ВММ радикально ускладнює цю модель. Брендове мовлення дедалі частіше постає не як прямий результат людського авторства, а як результат взаємодії людини, генеративної мовної моделі, промпту, платформи та системи людського нагляду над генерацією контенту. Це означає, що голос бренду більше не контролюється виключно автором чи редактором, він відтворюється алгоритмічно, крізь системи, що не знають корпоративних цінностей і не відчувають контексту, в якому перебуває аудиторія.

Дослідження феномену розмовного людського голосу свідчать про те, що аудиторія позитивніше реагує на мовлення, яке сприймається як природне, щире та емпатійне. Так, Т. Келлер [13] концептуалізував цей феномен, Л. Лабрек [14] пов'язала його з парасоціальними відносинами, а К. Лібрехт та співавт. [15] ідентифікували конкретні лінгвістичні маркери відповідного стилю. Водночас генеративний штучний інтелект робить таку «людяність» технічно відтворюваною, що ставить під сумнів, чи сприйматиметься алгоритмічне мовлення як автентичне та чи не підриває масштабована імітація людяності довіру до бренду. Е. М. Бендер та співавтори [7] підкреслюють обмеженість мовних моделей у розумінні семантичного змісту; А. Кіркбі та співавт. [8] засвідчили, що розкриття штучної природи повідомлення модифікує сприйняття його автентичності; Т. Арауйо [10] вивчав вплив антропоморфного дизайну агентів на формування сприйняття бренду. Аналогічну проблематику висвітлено у дослідженнях, присвячених віртуальним інфлюенсерам, де брендований голос відокремлено від будь-якої біографічної суб'єктності: авторами публікацій виступають персонажі, створені бренд-командами, а аудиторія усвідомлює умовність цього конструкту [16; 25; 27].

Попередні дослідження вивчали голос бренду переважно як стилістичну категорію копірайтингу [4; 5; 6] або окремі виміри ШІ-комунікації — розмовних агентів [10], розкриття факту використання штучного інтелекту [8], віртуальні інфлюенсери [16] — без інтеграції цих напрямів у єдину управлінську концепцію. Ця прогалина є значущою: технологічний контекст вимагає переходу від описової логіки («яким має бути голос бренду») до нормативно-операційної («як управляти голосом бренду в системах, де генерація частково або повністю автоматизована»). Ця стаття є першою спробою концептуалізувати голос бренду в епоху

великих мовних моделей як керовану соціотехнічну систему та запропонувати інтегровану модель управління голосом бренду.

Мета й завдання дослідження. *Метою* цього дослідження є розроблення концептуальної моделі управління голосом бренду в умовах поширення генеративного штучного інтелекту, що трансформує сучасні комунікаційні практики та змінює підходи до формування брендового дискурсу.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких дослідницьких *завдань*: 1) систематизувати та критично проаналізувати наукові джерела з проблематики голосу бренду, феномену розмовного людського голосу, автентичності бренду, функціонування розмовних систем штучного інтелекту, віртуальних інфлюенсерів, а також ролі генеративного штучного інтелекту в сучасних бренд-комунікаціях; 2) виявити та концептуалізувати структурний конфлікт між персоналізацією, консистентністю та автентичністю брендового мовлення в умовах використання великих мовних моделей, що функціонують на засадах генеративно-алгоритмічної логіки; 3) ідентифікувати та класифікувати нові типи комунікаційних ризиків, притаманних управлінню голосом бренду в умовах ШІ-опосередкованої комунікації, зокрема ризики втрати ідентичності, девіації тону, репутаційної нестабільності та алгоритмічних викривлень; 4) розробити концептуальну модель управління голосом бренду, яка враховує специфіку функціонування генеративного штучного інтелекту та забезпечує баланс між адаптивністю, автентичністю і стратегічною цілісністю бренд-комунікацій; 5) обґрунтувати особливості управління голосом бренду в українському соціокультурному та медійному контексті з урахуванням мовних, ідентифікаційних і репутаційних чинників, що визначають специфіку сприйняття брендів в Україні.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, доречних до концептуально-аналітичного дослідження. Вибір методів зумовлений міждисциплінарним характером проблематики, що поєднує підходи маркетингових, комунікаційних і соціотехнічних досліджень штучного інтелекту.

Результати й обговорення. У науковій літературі голос бренду традиційно розглядається як один із центральних елементів бренд-ідентичності — поряд із візуальними атрибутами, позиціонуванням та ціннісною системою. Д. Аакер визначає бренд-ідентичність як унікальний набір асоціацій, які бренд-стратег прагне сформувати або підтримувати [4]. Голос бренду в цій системі є вербальним виразом ідентичності: через нього бренд матеріалізує власну систему цінностей, культурний код і очікуваний формат взаємодії з аудиторією. Ж.-Н. Капферер розглядає голос як складник стилю комунікації, що разом із характером, культурою та відносинами утворює цілісний образ бренду [5]. К. Л. Келлер, своєю чергою, наголошує на тому, що послідовний стиль комунікації є необхідною умовою накопичення капіталу бренду, який формується у свідомості споживачів [6].

У середовищі ВММ ця класична логіка зазнає суттєвого переосмислення. Якщо в традиційній моделі голос бренду виникав як результат редакційної культури конкретної команди, то тепер він все частіше відтворюється алгоритмічно через промпти (текстові інструкції для моделі), шаблони та параметри моделей. Адаптивність, яку забезпечують великі мовні моделі, є значно вищою, ніж за будь-якого іншого інструмента контент-виробництва: модель може одночасно генерувати тексти для десятків аудиторних сегментів, платформ і сценаріїв. Але саме ця гнучкість підвищує ризик стилістичної фрагментації та втрати комунікаційної цілісності бренду. Практика свідчить, що без чітко структурованого ядра голосу й архітектури інструкцій для моделі результатом є «усереднений» стиль, продиктований тренувальними даними, а не корпоративними цінностями. А. Де Брейн та ін. [2] фіксують цю проблему в контексті масштабованого ШІ; Е. Херманн та С. Пунтоні [11] показують, що стилістична усередненість знижує ефективність переконання; П. Чилло та Г. Рубера [36] вказують, що генеративний ШІ вимагає переходу від виробництва до курації контенту.

Концепцію розмовного людського голосу (conversational human voice (CHV)) було розроблено Т. Келлером [13] для позначення такого стилю цифрової комунікації, що сприймається аудиторією як природне, невимушене спілкування між людьми, а не між організацією та споживачем. Подальші дослідження засвідчили, що розмовний людський голос позитивно пов'язаний із довірою до бренду, залученням аудиторії та парасоціальною близькістю [14; 15]. Критично важливо, що розмовний людський голос включає конкретні лінгвістичні маркери: звернення від першої особи, неформальну лексику, вираження емоцій, безпосередню реакцію на контекст — тобто ознаки, які ВММ здатні відтворити технічно точно.

Це породжує центральне питання: чи є «людяність», відтворена алгоритмом, тим самим, що

kubg.edu.ua

й людяність, виражена автором? Дослідження Т. Арауйо [10] та А. Бергнер та ін. [9] свідчать, що відповідь залежить від ступеня розкриття штучної природи повідомлення та від очікувань конкретної аудиторії. Зокрема, споживачі, які взаємодіяли з чат-ботом, що позиціонувався як «людяний», оцінювали досвід позитивніше навіть після розкриття його штучної природи, якщо взаємодія відповідала їхнім функціональним очікуванням. Однак у тих контекстах, де аудиторія чекала емоційної глибини чи щирості, наприклад у кризових комунікаціях чи зверненнях до цінностей бренду, виявлення штучності різко знижувало довіру [28; 29].

Автентичність бренду (brand authenticity) — це сприйняття бренду споживачем як такого, що залишається вірним власним цінностям, веде послідовну та чесну комунікацію і не симулює якостей, якими не наділений [17; 18]. Ф. Морхарт та ін. [17] виокремлюють чотири виміри автентичності: безперервність, достовірність, цілісність та символічний характер. Усі чотири виміри потенційно уражаються в умовах голосу бренду, згенерованого штучним інтелектом: безперервність може порушуватися через стилістичний дрейф між запитами; достовірність — через помилкові факти або галюцинації моделі; цілісність — через генерацію повідомлень, що суперечать ціннісній позиції бренду; символічний вимір — через розмиття особистості бренду в «усередненому» стилі навчальних даних.

Емпіричні результати, отримані А. Кіркбі та співавторами [8], засвідчують амбівалентний характер впливу розкриття факту використання штучного інтелекту на сприйняття автентичності: для сегментів споживачів із низькою значущістю прозорості таке розкриття корелює зі зростанням довіри, тоді як для аудиторій, орієнтованих на «людський контакт», воно, навпаки, зумовлює її зниження. У розвиток цієї тези Т. Лі та ін. [19] конкретизують зазначену закономірність, доводячи, що попереднє інформування про штучну природу чат-бота знижує початкові очікування від взаємодії, проте водночас підвищує рівень задоволеності її результатами. Це пояснюється відповідною когнітивною установкою споживача, який інтерпретує комунікацію як технологічну, а не міжособистісну.

Отримані висновки дають змогу стверджувати, що керування автентичністю в умовах застосування великих мовних моделей не зводиться до дихотомії «приховувати чи розкривати» використання штучного інтелекту, а передбачає комплексне проєктування комунікаційного контексту. Отже, ключовим постає питання збереження автентичності бренду в середовищі алгоритмічно згенерованого мовлення, що визначає сучасні підходи до її концептуалізації та практичної реалізації.

Зростання ролі штучного інтелекту в брендкомунікаціях та рекламній діяльності досліджується в науковій літературі з кількох паралельних перспектив. М.-Х. Хуанг та Р. Т. Раст [1] запропонували стратегічну рамку, у якій ШІ виконує функції механічного, мислячого та емпатійного інтелекту на різних рівнях комунікаційної діяльності бренду. В. Д. Гойер та ін. [20] засвідчили, що ШІ суттєво трансформує клієнтський досвід — від гіперперсоналізації до автономних сервісних взаємодій. М. Маріані та ін. [23] у систематичному огляді досліджень виявили, що розмовні ШІ-системи впливають на лояльність, задоволеність та сприйняття бренду через механізми антропоморфізму й сприйнятої теплоти.

С. Чой [22] встановив, що стиль комунікації чат-бота — зокрема вибір між формальним та неформальним регістром — безпосередньо впливає на оцінки бренду: неформальний стиль підвищує сприйняття теплоти, але знижує сприйняття компетентності в контекстах взаємодії «бізнес для бізнесу». Ф. Акичгоз та ін. [24] засвідчили, що залучення споживачів до голосових ШІ-асистентів визначається балансом між функціональною зручністю та сприйнятим соціальним ризиком. П. Чилло та Г. Рубера [36] вказують, що генеративний ШІ не лише прискорює виробництво контенту, а й змінює саму природу процесу брендових комунікацій — зміщуючи ресурси від виробництва контенту до його курації та контролю якості. Ці знахідки свідчать про те, що управління голосом бренду в умовах використання ВММ є стратегічним рішенням, а не технічним налаштуванням. Найбільш радикальну ілюстрацію цього висновку дає окремий напрям досліджень — феномен віртуальних інфлюенсерів.

Окремий напрям досліджень присвячений віртуальним інфлюенсерам — комп'ютерногенерованим персонажам, що ведуть акаунти в соціальних мережах від імені бренду або як незалежні медіаперсони. Є. Кім та Дж. Хах [16] довели, що віртуальні інфлюенсери можуть бути ефективними носіями брендового повідомлення, якщо аудиторія сприймає їх як достовірних у межах своїх «правил гри». Т. Х. Кім та Г. Ім [25] встановили, що сприйняття людиноподібності ШІ-інфлюенсера значно впливає на довіру та якість відносин з брендом — причому суб'єктивна людиноподібність є важливішим предиктором, ніж фізична подібність до людини.

Т. Томпсон та ін. [26] зафіксували, що порівняння з віртуальними інфлюенсерами впливає на самооцінку споживачів інакше, ніж порівняння з реальними зірками — передусім через те, що нереалістичність персонажа знижує соціальний тиск. С. Сью та ін. [27] встановили, що людиноподібність і саморозкриття є ключовими предикторами прийняття повідомлення від ШІ-інфлюенсера. Найбільш концептуально радикалізовану позицію пропонує О. Д. Гера [12], який обґрунтовує становлення так званих «пост-автентичних режимів» комунікації. У межах цієї парадигми переконливість і правдоподібність повідомлення більше не детермінуються людським авторством, а конструюються через ефективність дискурсивних і технологічних механізмів відтворення змісту.

Зазначені підходи дають змогу переосмислити сучасні траєкторії управління голосом бренду. Якщо автентичність перестає бути виключною прерогативою людського суб'єкта, то фокус управління зміщується з ідентифікації джерела висловлювання («хто говорить») на контроль і моделювання його змістових та стилістичних параметрів («як і що саме говориться»). Це, своєю чергою, актуалізує необхідність розробки нових стратегій комунікаційного дизайну, орієнтованих на алгоритмічно опосередковане відтворення брендової ідентичності.

Дослідження має концептуально-аналітичний характер: воно не спирається на первинні емпіричні дані, а ставить за мету теоретичну систематизацію та концептуальний синтез наявних знань. Методологічну основу становлять теоретичний аналіз і концептуальне моделювання. Вибір цих методів зумовлений природою об'єкта дослідження: управління голосом бренду в умовах використання ВММ є порівняно новим явищем, що не має сталої емпіричної бази вимірювань, однак вже достатньо осмислене у суміжних розвідках, щоб стати предметом теоретичної систематизації та концептуального синтезу. Таким чином дослідження не претендує на статистичну репрезентативність, а ставить за мету вироблення аналітичної рамки, придатної для подальших емпіричних перевірок.

Для досягнення мети сформовано корпус із 40 наукових джерел, відібраних за п'ятьма тематичними кластерами: бренд-ідентичність і голос бренду; розмовний людський голос; брендова автентичність; розмовних ШІ-систем, чат-боти і генеративний ШІ у бренд-комунікаціях; віртуальні інфлюенсери, розкриття факту використання штучного інтелекту та пост-автентичні режими бренду. Відбір здійснювався переважно через бази "Scopus" і "Web of Science" за ключовими словами "brand voice", "large language models", "brand authenticity", "conversational AI", "AI disclosure", "virtual influencers" з пріоритетом публікацій 2018–2025 рр. у журналах рівня Q1–Q2. Наукометричний акцент на хронологічному зрізі 2022–2025 зумовлений тим, що масове комерційне впровадження генеративних великих мовних моделей почалося саме після 2022 р. і більша частина актуальних досліджень датується цим періодом.

Аналітична процедура включала низку послідовних етапів. Перший — полягав у тематичній кластеризації джерел: кожне дослідження було зараховане до одного або кількох тематичних кластерів залежно від його предметного фокусу. Другий етап передбачав концептуальне картування: у межах кожного кластера ідентифікувалися ключові поняття, операціоналізовані авторами, а також окреслювалися точки теоретичної конвергенції між різними дисциплінарними традиціями, зокрема маркетингом, комунікаційними дослідженнями та дослідженнями взаємодії людини і комп'ютера. Третій — зосереджувався на синтезі та моделюванні: виявлені суперечності та спільні конструкти були інтегровані в єдину концептуальну модель, яка відображає ієрархічну логіку управління голосом бренду в умовах алгоритмічно-генеративного середовища. Основним обмеженням запропонованого підходу є відсутність емпіричної верифікації моделі на конкретних прикладах, що водночас окреслює перспективи для подальших досліджень.

Ключовий концептуальний зсув, який фіксує аналіз літератури, полягає в тому, що голос бренду перестає бути стабільною стилістичною властивістю і стає керованою адаптивною системою. У класичних підходах настанови щодо тону комунікації — документи, що описують лексичні переваги, заборонені формулювання, тональні регістри — були достатнім інструментом забезпечення послідовності. Проте в середовищі ВММ ці документи не мають прямого впливу на генерацію: їхні принципи мають бути «перекладені» в архітектуру промптів, параметри моделей і системи контролю якості вихідного контенту. Без цього перекладу брендбук залишається декларацією, а не оперативним механізмом. Ця відмінність — між декларативним і операційним управлінням голосом — є центральним аналітичним розрізненням, яке пропонує ця стаття.

Традиційні інструменти контролю — брендбуки, настанови щодо тону й стилю комунікації — є необхідними, але недостатніми: текст стає

kiber.edu.ua

результатом взаємодії між моделлю, промптом, даними та платформою [2; 11; 36]. Дослідження свідчать про те, що без системного управління ВММ відтворює «середньостатистичний» стиль — узагальнений голос, продиктований тренувальними даними, а не корпоративною ідентичністю. Це явище особливо помітне при масштабуванні: коли кількість згенерованих повідомлень зростає, стилістична дисперсія збільшується, а контроль якості, якщо він не формалізований у систему, стає практично неможливим. Отже, першим практичним висновком є те, що управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей потребує переходу від документарних до операційних механізмів керування.

Великі мовні моделі та розмовні агенти здатні генерувати теплий, природний і реактивний стиль мовлення без будь-якої людської суб'єктності. Це означає, що «людяність» більше не є ознакою автентичної взаємодії — вона стає керованим параметром комунікаційного дизайну. Т. Арауйо [10] засвідчив, що антропоморфний дизайн інтерфейсів суттєво впливає на сприйняття бренду навіть тоді, коли споживач знає про штучну природу агента. А. Бергнер та ін. [9] встановили, що вербальне «втілення» ШІ у брендованого чат-бота формує більш тісні відносини між споживачем і брендом, ніж функціональна взаємодія без емоційного забарвлення.

Разом із тим масштабована імітація людяності породжує специфічний ризик — псевдоантропоморфізм, коли зовнішні ознаки «людськості» (теплота, гумор, безпосередність) не підкріплені ані реальною суб'єктністю, ані послідовною ціннісною позицією бренду [28; 29]. Г. А. М. Ворвелд та ін. [29] показали, що ефективність голосових ШІ-агентів у переконанні залежить не лише від людиноподібності, а й від узгодженості стилю з очікуваннями аудиторії щодо конкретного бренду. Якщо бренд відомий стриманістю та професіоналізмом, надмірно розмовний тон ШІ-агента сприймається як невідповідний образу бренду і знижує довіру. Це означає, що рівень і характер «людяності» у брендовому голосі мають бути не типовим налаштуванням моделі за замовчуванням, а свідомим комунікаційним рішенням.

Аналіз літератури дає змогу сформулювати структурний конфлікт, властивий управлінню голосом бренду в умовах великих мовних моделей. Цей конфлікт має три полюси, кожен із яких легітимний і важливий, але жоден не може бути максимізований без компромісу з двома іншими. Персоналізація виступає ключовою перевагою генеративного штучного інтелекту, оскільки забезпечує можливість адаптації повідомлень до конкретного сегмента аудиторії, контексту, культурних очікувань та навіть індивідуальних моделей поведінки користувачів [20; 1; 21]. Водночас глибока персоналізація неминуче призводить до варіативності стилю комунікацій, що може послаблювати загальну консистентність. Консистентність, своєю чергою, є фундаментальною вимогою ефективного бренд-менеджменту: без неї неможливе поступове накопичення капіталу бренду та формування стійкого образу у свідомості цільової аудиторії [4; 5; 6]. Проте надмірне прагнення до консистентності, реалізоване через суворі шаблони комунікацій, обмежує здатність бренду реагувати на змінні контекстуальні умови і сприймається аудиторією як механістичне та безособове.

Третім і найскладнішим полюсом є автентичність. Дослідження засвідчують, що аудиторія здатна сприймати згенерований штучним інтелектом контент як автентичний, але лише за умови, що він відповідає ціннісній позиції бренду та не імітує людські емоції в контекстах, де такий «перформанс» недоречний [17; 8]. Ф. Морхарт та ін. [17] показали, що автентичність є не об'єктивною властивістю повідомлення, а сприйнятою характеристикою — і отже, нею можна керувати. Проте управління автентичністю через алгоритм є делікатним балансуванням: будь-яка ознака «надмірного старання» або симуляції щирості руйнує ефект [18]. Отже, управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей полягає не в максимізації одного з трьох параметрів, а в інституціоналізованому балансуванні між ними.

На основі синтезу літератури виокремлено п'ять специфічних ризиків, які виникають при використанні ВММ у бренд-комунікаціях і не мають прямих аналогів у традиційному управлінні голосом бренду.

Перший — стилістичний дрейф: за відсутності чіткого операційного ядра голосу модель дрейфує до «середньостатистичного» стилю, сформованого тренувальними даними, а не брендом. Цей ефект посилюється при тривалому використанні без редакційного контролю. Другий — орієнтація на вимоги платформи замість цінностей бренду: оптимізація під алгоритми конкретної платформи (TikTok, LinkedIn, Instagram) може суперечити стилістичним вимогам бренду, особливо якщо промпти не закріплюють пріоритет цінностей бренду над логікою алгоритму залучення [22; 39]. Третій — псевдоавтентичність: ВММ добре імітують емпатію та турботу, але якщо аудиторія розпізнає імітацію в контекстах, де вона очікувала

справжньої людської участі (кризова комунікація, підтримка клієнтів у чутливих ситуаціях), довіра до бренду різко падає. Четвертий ризик полягає у розмитті відповідальності: незалежно від того, хто є фактичним «автором» повідомлення: чи-то людина, модель чи їхня взаємодія, — для аудиторії відповідальним суб'єктом залишається бренд [30]. П'ятим аспектом виступає нормалізація пост-автентичних режимів: з часом аудиторія може адаптуватися до голосу бренду, згенерованого штучним інтелектом і перестати сприймати «людяність» як доказ автентичності, що частково знижує ризики, але водночас ускладнює диференціацію бренду [12; 26]. Феномен віртуальних інфлюенсерів є радикальним виявом тенденції до відокремлення голосу бренду від людського авторства.

Водночас дослідження В. С. Дівандж та ін. [37] вказують на те, що рівень реалізму в образі віртуального інфлюенсера є критичним параметром: надто людиноподібні персонажі потрапляють у «зону моторошного» і знижують довіру, тоді як очевидно штучні — зберігають її за рахунок прозорості. Ці знахідки прямо стосуються управління голосом бренду: вони означають, що управління голосом бренду має охоплювати не лише лексичний стиль і тон, а й ширшу систему семіотичних та технічних сигналів — від форми аватара до стилю саморозкриття агента. У більш широкому теоретичному контексті віртуальні інфлюенсери сигналізують про можливий майбутній стан бренд-комунікацій, де поняття «людського авторства» значною мірою поступиться місцем поняттю «архітектурного авторства».

Синтезуючи встановлені теоретичні та емпіричні закономірності, доцільно констатувати наявність якісного зсуву в логіці управління комунікаційною ідентичністю бренду в умовах поширення великих мовних моделей. Йдеться про перехід від управління тоном комунікації, що традиційно функціонує як редакційна практика забезпечення стилістичної узгодженості контенту, до ширшої парадигми управління голосом бренду. Остання постає як комплексна система інституціоналізованих норм, процедур і рішень, що інтегрує операційний, технічний, редакційний та етичний виміри комунікаційної діяльності.

У цьому контексті концепція соціотехнічного управління, запропонована Е. Е. Макаріусом та співавторами [34], набуває особливої аналітичної цінності. Вона дає змогу інтерпретувати управління голосом бренду як процес, у межах якого людські та технологічні компоненти не функціонують автономно, а перебувають у стані взаємної конфігурації та коеволюції. Такий підхід акцентує увагу на необхідності узгодження організаційних практик, управлінських рішень і технічної інфраструктури, що забезпечує генерацію та модерацію комунікаційного контенту. Емпіричні висновки Ф. Вітелляро та ін. [35] додатково підкріплюють зазначену позицію, демонструючи, що визначальним чинником ефективної інтеграції генеративного штучного інтелекту в комунікаційну діяльність брендів є не стільки рівень технічної компетентності персоналу, скільки наявність формалізованих організаційних структур, процедур і протоколів, які регламентують використання відповідних інструментів.

На основі здійсненого аналізу запропоновано п'ятирівневу модель управління голосом бренду (*табл. 1*). Модель вибудувана за принципом ієрархічної залежності: кожен наступний рівень функціонує лише за умови визначеності попереднього. Ядро голосу формує незмінну нормативну основу; адаптивний шар операціоналізує її в конкретних сценаріях; управління інструкціями перекладає редакційні принципи на мову технічних завдань для моделі; редакційний нагляд забезпечує людський контроль у ситуаціях підвищеного ризику; рівень етики й прозорості визначає зовнішні межі всієї системи. Така архітектура відповідає логіці соціотехнічного управління [34] і дає змогу масштабувати модель від окремого бренду до корпоративної політики у сфері штучного інтелекту.

Для українських брендів ця проблематика набуває щонайменше трьох специфічних вимірів. По-перше, мовна ідентичність. В умовах масового свідомого переходу аудиторій на українську мову голос бренду несе не лише стилістичне, а й ціннісне навантаження. Будь-який стилістичний дрейф у бік «нейтральної» або суржикової мови, спровокований налаштуваннями ВММ, може сприйматися аудиторією як репутаційний сигнал. Це означає, що ядро голосу для українського бренду має містити чіткі мовні настанови, а ВММ-промпти — явну специфікацію мови та регістру. По-друге, воєнний контекст формує специфічні вимоги до тональності та тематичних обмежень. Надмірна легковажність у комунікаціях, демонстративна байдужість бренду до суспільного контексту або імітована алгоритмом емпатія в кризових ситуаціях — усе це сприймається українською аудиторією гостро негативно і може спричинити бойкот бренду. Рівень редакційного нагляду та рівень етики й прозорості є тому для вітчизняних брендів не факультативними, а першочерговими компонентами системи управління голосом. По-третє, специфіка інформаційного

kmg.edu.ua

простору: масштабне поширення дезінформації та висока чутливість до маніпуляцій формують у споживачів загострену чутливість до автентичності джерела. Бренди, голос яких сприймається як синтетичний або позбавлений індивідуальності, опиняються під ризиком асоціації з пропагандистськими чи маніпулятивними акаунтами. У цьому контексті стратегія розкриття використання штучного інтелекту набуває критичного значення: вона є не лише етичною практикою прозорості, а й інструментом комунікаційного захисту, що підтримує довіру аудиторії та зменшує потенційні репутаційні ризики.

Таблиця 1

П'ятирівнева модель управління голосом бренду в епоху великих мовних моделей

№ п/п	Назва рівня	Функція	Практичний приклад
1	Ядро голосу	Незмінне ядро: цінності, тон, стилістичні маркери, межі гумору й емпатії	Бренд завжди звертається на «ти», уникає канцеляризмів, не використовує іронію
2	Адаптивний шар	Контрольована варіативність залежно від каналу, аудиторії та сценарію	Тепліший тон у ком'юніті, нейтральніший у галузевого лідерства думок
3	Управління інструкціями для моделі	Архітектура інструкцій для великих мовних моделей: промпти, шаблони, табу, сценарії ескалації	Системний запит із прикладами тону, списком заборонених конструкцій
4	Редакційний нагляд	Людський нагляд у сценаріях підвищеного ризику: кризи, емпатійні звернення, цінності	Обов'язкова перевірка людиною кризових і емпатійних відповідей
5	Рівень етики й прозорості	Правила прозорості, межі антропоморфізації, відповідальність за зміст, згенерований штучним інтелектом	Корпоративна політика щодо розкриття факту використання штучного інтелекту в публічних комунікаціях

Джерело: укладено автором на основі [34; 35].

Висновки та перспективи дослідження. В епоху великих мовних моделей голос бренду більше не може розглядатися як відносно стабільна стилістична властивість, зафіксована в брендбуку та відтворювана через редакційну культуру команди. Він стає адаптивною соціотехнічною системою, що відтворюється через мережу механізмів: архітектуру промптів, параметри моделей, платформні алгоритми, редакційний нагляд та правила розкриття інформації про використання штучного інтелекту. Такий перехід вимагає від брендів принципово іншої управлінської логіки — від декларативного уявлення про те, яким має бути голос бренду, до операційного управління його відповідністю стратегічному задуму в умовах масштабної алгоритмічної генерації контенту. Наукова новизна дослідження полягає в концептуалізації голосу бренду як керованої соціотехнічної системи в контексті генеративного штучного інтелекту, у виявленні структурного конфлікту між персоналізацією, консистентністю та автентичністю, а також у розробленні п'ятирівневої моделі управління голосом бренду, що інтегрує технічні, редакційні та етичні компоненти в єдину операційну рамку.

Центральною теоретичною знахідкою статті є ідентифікація структурного конфлікту між персоналізацією, консистентністю та автентичністю брендового мовлення. Цей конфлікт не є вирішуваним шляхом вибору одного з параметрів — він вимагає інституціоналізованого балансування, яке і є предметом управління голосом бренду. Запропонована п'ятирівнева модель — ядро голосу, адаптивний шар, управління інструкціями, редакційний нагляд та рівень етики й прозорості — пропонує операційну рамку для такого балансування, вибудовану за принципом ієрархічної залежності рівнів.

Практична цінність моделі полягає в тому, що вона може слугувати основою для розробки корпоративних регламентів використання штучного інтелекту — внутрішніх документів, що регламентують застосування генеративного штучного інтелекту в бренд-комунікаціях. Особливо це актуально для брендів, що вже активно використовують великі мовні моделі у службах підтримки клієнтів, соціальних мережах та контент-виробництві, але не мають формалізованої системи контролю якості голосу. У більш широкому контексті модель відповідає на виклик, поставлений Е. Е. Макаріусом та ін. [34]: побудова системи соціотехнічного управління ШІ-системами потребує не лише технічних, а й організаційних, редакційних та етичних компонентів.

Перспективи подальших досліджень охоплюють емпіричну верифікацію моделі на прикладах брендів різних типів, включно зі споживчими та корпоративними, локальними й глобальними, а також у рамках кризових та стандартних комунікацій. Важливим є порівняльний аналіз ефективності різних стратегій розкриття факту використання штучного

інтелекту в контексті сприйняття автентичності бренду різними аудиторними сегментами. До того ж потребує уваги дослідження того, як брендовані ШІ-агенти та віртуальні інфлюенсери трансформують поняття комунікаційної суб'єктності бренду в умовах, коли «автор» є конструктом, а не реальною особою. Не менш актуальним є вивчення специфіки управління голосом бренду в кризових комунікаціях, де ставки помилки є найвищими, а потреба в людському нагляді — найбільш обґрунтованою.

Список використаних джерел

1. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2021. Vol. 49. Pp. 30–50. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9

2. De Bruyn A. et al. Artificial intelligence in marketing: State-of-the-art and future research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 51, Issue 1. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.04.007

3. Dwivedi Y. K. et al. Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. 2023. Vol. 71. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642.

4. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p.

5. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 496 p.

6. Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. London: Pearson, 2013. 560 p.

7. Bender E. M., Gebru T., McMillan-Major A., Shmitchell S. On the Dangers of Stochastic Parrots: Can language models be too big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. 2021. Pp. 610–623. DOI: 10.1145/3442188.3445922

8. Kirkby A., Baumgarth C., Henseler J. To disclose or not disclose, is no longer the question: Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*. 2023. Vol. 32, Issue 7. Pp. 1108–1122. DOI: 10.1108/JPBM-02-2022-3864

9. Bergner A. S. et al. Machine Talk: How verbal embodiment in conversational AI shapes consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Research*. 2024. Vol. 50, Issue 4. Pp. 742–764. DOI: 10.1093/jcr/ucad014

10. Araujo T. Living up to the Chatbot Hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 85. Pp. 183–189. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.051

11. Hermann E., Puntoni S. Artificial Intelligence and Consumer Behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 180. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114720

12. Hera O. D. AI Agents and the Dawn of Post-Authenticity. *EON*. 2025. Vol. 6, No. 1. DOI: 10.56177/eon.6.1.2025.art.1

13. Kelleher T. Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication* . 2009. Vol. 59, Issue 1. Pp. 172–188. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x

14. Labrecque L. I. Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The role of parasocial interaction. Journal of Interactive Marketing. 2014. Vol. 28, Issue 2. Pp. 134–148. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.003

15. Liebrecht C., Tsaousi C., van Hooijdonk C. Linguistic Elements of Conversational Human Voice in Online Brand Communication: Manipulations and perceptions. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132. Pp. 124–135. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.050

16. Kim E., Huh J. The Next Hype in Social Media Advertising: Exploring virtual influencers' effects on message credibility and message attitudes. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1089051

17. Morhart F. F. et al. Brand Authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*. 2015. Volume 25, Issue 2. Pp. 200–218. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.11.006

18. Guèvremont A. Creating and Interpreting Brand Authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*. 2018. Vol. 17, Issue 6. Pp. 505–518. DOI: 10.1002/cb.1735

19. Li T., Zhang C.-B., Chang Y. The Impact of Prior Chatbot Identity Disclosure on Customer Responses. *Internet Research*. 2025. DOI: 10.1108/INTR-11-2023-1073

20. Hoyer W. D. et al. Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51, Issue 1. Pp. 57–71. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.04.001

21. Petrescu M., Krishen A. S. Hybrid Intelligence: Human–AI collaboration in marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*. 2023. Vol. 11. Pp. 263–274. DOI: 10.1057/s41270-023-00245-3.

22. Choi S. The manner is the Matter: How the chatbot communication style affects brand evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*. 2025. Vol. 24, Issue 4. Pp. 1950–1966. DOI: 10.1002/cb.2505

23. Mariani M. M., Hashemi N., Wirtz J. Artificial Intelligence Empowered Conversational Agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 161. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113838

24. Acikgoz F. et al. Consumer Engagement with AI-powered Voice Assistants: A behavioral reasoning theory perspective. *Psychology & Marketing*. 2024. Vol. 40, Issue 11. Pp. 2226–2243. DOI: 10.1002/mar.21873

25. Kim T. H., Im H. AI influencers' humanlikeness, trust and relationships among female consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2025. Vol. 54, Issue 4. Pp. 456–470. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2025-0050

knhg.edu.ua

26. Thompson J. et al. Self-Comparing with Virtual Influencers: Effects on consumers. *Psychology & Marketing*. 2024. Vol. 42, Issue 3. Pp. 780–798. DOI: 10.1002/mar.22151

27. Sew C., Pareek S., Govers J., Schömbs S., Kelly R. M., Goncalves J. The impact of human-likeness and self-disclosure on message acceptance in virtual AI influencers. *Proceedings of the 2025 ACM Designing Interactive Systems Conference*. 2025. Pp. 1165–1178. DOI: 10.1145/3715336.3735756

28. Kim J., Kang S., Bae J. Human Likeness and Attachment Effect on the Perceived Interactivity of AI Speakers. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 144. Pp. 797–804. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.047

29. Voorveld H. A. M. et al. Examining the persuasiveness of text and voice agents. *Behaviour & Information Technology*. 2024. Vol. 44, Issue 12. Pp. 2913–2928. DOI: 10.1080/0144929X.2024.2420871

30. Floridi L. et al. AI4People — An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*. 2018. Vol. 28. Pp. 689–707. DOI: 10.1007/s11023-018-9482-5

31. Angmo P., Mahajan R. Virtual Influencer Marketing: A study of millennials and Gen Z consumers. *Qualitative Market Research*. 2024. Vol. 27, Issue 2. Pp. 280–300. DOI: 10.1108/QMR-01-2023-0009

32. Park S., Kim M., Kim J. The interplay between human likeness and agency on consumers' responses to virtual influencers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2024. Vol. 26, Issue 10. Pp. 764–771. DOI: 10.1089/cyber.2023.0060

33. Yao Y., Liu Q., Guo M. Virtual Influencers in Brand Image Recovery: A comparative study of younger and older brands after celebrity endorsement crises. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. Vol. 86. DOI: 10.1016/j.jretconser.2025.104316

34. Makarius E. E. et al. Rising with the Machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 120. Pp. 262–273. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.07.045

35. Vitellaro F. et al. I won't become obsolete! Exploring the acceptance and use of generative AI in marketing communication. *European Journal of Innovation Management*. 2025. Vol. 29, Issue 3. DOI: 10.1108/EJIM-04-2024-0471

36. Cillo P., Rubera G. Generative AI in Innovation and Marketing Processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025. Vol. 53. Pp. 684–701. DOI: 10.1007/s11747-024-01044-7

37. Diwanji V. S., Conlin J., Burkett K. M., Coelho M. B. Design and realism in virtual influencers as brand endorsers: How anthropomorphism and social identity cues shape consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Vol. 35, Issue 4. Pp. 630–647. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2025-5740

38. Laksamana P., Saripudin S., Suharyanto S., Cahaya Y. F. Artificial Intelligence-Driven Brand Strategy: Impact on awareness, image, equity, and loyalty. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 2024. Vol. 8(15). 10084. DOI: 10.24294/jipd10084

39. Barattin M., Latusi S. The role of tone of voice in tourism destination brands' social media communication. *Tourism Review*. 2025. Vol. 81, Issue 2. Pp. 864–883. DOI: 10.1108/TR-09-2024-0800

40. Huang M.-H., Rust R. T. A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*. 2021. Vol. 98, Issue 2. Pp. 209–223. DOI: 10.1016/j.jretai.2021.03.001

REFERENCES

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Acikgoz, F., et al. (2024). Consumer Engagement with AI-powered Voice Assistants. *Psychology & Marketing, 40*(11), 2226–2243.

https://doi.org/10.1002/mar.21873

Angmo, P., & Mahajan, R. (2024). Virtual Influencer Marketing: A study of millennials and Gen Z consumers. *Qualitative Market Research, 27*(2), 280–300.

https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009

Araujo, T. (2018). Living up to the Chatbot Hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior, 85*, 183–189.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051

Barattin, M., & Latusi, S. (2025). The role of tone of voice in tourism destination brands' social media communication. *Tourism Review, 81*(2), 864–883.

https://doi.org/10.1108/TR-09-2024-0800

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots. In *Proceedings of the 2021 ACM FAccT Conference* (pp. 610-623).

https://doi.org/10.1145/3442188.3445922

Bergner, A. S., et al. (2024). Machine Talk. *Journal of Consumer Research, 50*(4), 742–764.

https://doi.org/10.1093/jcr/ucad014

Choi, S. (2025). The Manner is the Matter. *Journal of Consumer Behaviour, 24*(4), 1950–1966.

https://doi.org/10.1002/cb.2505

Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in Innovation and Marketing Processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*, 684–701.

https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7

De Bruyn, A., et al. (2020). Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(1).

https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007

Diwanji, V. S., Conlin, J., Burkett, K. M., & Coelho, M. B. (2025). Design and Realism in Virtual Influencers as Brand Endorsers. *Journal of Product & Brand Management, 35*(4), 630–647.

https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2025-5740

Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy *International Journal of Information Management, 71*.

https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Floridi, L., et al. (2018). AI4People — An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines, 28*, 689–707.

https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5

Guèvremont, A. (2018). Creating and Interpreting Brand Authenticity. *Journal of Consumer Behaviour, 17*(6), 505–518. https://doi.org/10.1002/cb.1735

Hera, O. D. (2025). AI Agents and the Dawn of Post-Authenticity. *EON, 6*(1). https://doi.org/10.56177/eon.6.1.2025.art.1

Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Artificial Intelligence and Consumer Behavior. *Journal of Business Research, 180*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720

Hoyer, W. D., et al. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing, 51*(1), 57–71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing, 98*(2), 209–223. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management.* (5th ed.). Kogan Page.

Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes. *Journal of Communication, 59*(1), 172–188. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management.* (4th ed.). Pearson.

Kim, E., & Huh, J. (2023). The Next Hype in Social Media Advertising. *Frontiers in Psychology, 14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051

Kim, J., Kang, S., & Bae, J. (2022). Human Likeness and Attachment Effect on the Perceived Interactivity of AI Speakers. *Journal of Business Research, 144*, 797–804. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.047

Kim, T. H., & Im, H. (2025). AI influencers' humanlikeness, trust and relationships among female consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 54*(4), 456–470. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2025-0050

Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question. *Journal of Product & Brand Management, 32*(7), 1108–1122. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134–148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2024). Artificial Intelligence-Driven Brand Strategy. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(15), 10084. https://doi.org/10.24294/jipd10084

Li, T., Zhang, C.-B., & Chang, Y. (2025). The Impact of Prior Chatbot Identity Disclosure on Customer Responses. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-11-2023-1073

Liebrecht, C., Tsaousi, C., & van Hooijdonk, C. (2021). Linguistic Elements of Conversational Human Voice. *Journal of Business Research, 132*, 124–135. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.050

Makarius, E. E., et al. (2020). Rising with the Machines. *Journal of Business Research, 120*, 262–273. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.045

Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial Intelligence Empowered Conversational Agents. *Journal of Business Research, 161*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838

Morhart, F. F., et al. (2015). Brand Authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Park, S., Kim, M., & Kim, J. (2024). The Interplay between Human Likeness and Agency on Consumers' Responses to Virtual Influencers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 26*(10), 764–771. https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0060

Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2023). Hybrid Intelligence. *Journal of Marketing Analytics, 11*, 263–274. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00245-3

Sew, C., Pareek, S., Govers, J., Schömbs, S., Kelly, R. M., & Goncalves, J. (2025). The impact of human-likeness and self-disclosure on message acceptance in virtual AI influencers. In *Proceedings of the 2025 ACM DIS Conference* (pp. 1165–1178). https://doi.org/10.1145/3715336.3735756

Thompson, J., Igarashi, R., Krowinska, A., & Logan-McFarlane, A. (2024). Self-Comparing with Virtual Influencers. *Psychology & Marketing, 42*(3), 780–798. https://doi.org/10.1002/mar.22151

Vitellaro, F., Schifilliti, V., Buratti, N., & Cesaroni, F. (2025). I won't become obsolete! *European Journal of Innovation Management, 29*(3). https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2024-0471

Voorveld, H. A. M., et al. (2024). Examining the Persuasiveness of Text and Voice Agents. *Behaviour & Information Technology, 44*(12), 2913–2928. https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2420871

Yao, Y., Liu, Q., & Guo, M. (2025). Virtual Influencers in Brand Image Recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services, 86*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104316

Стаття надійшла до редакції: 20.03.2026.

visnyk.edu.ua

УДК 005.96:654.19
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.120

Ірина КУЗНЄЦОВА,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0001-6183-3784
i.kuznietsova@kubg.edu.ua

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

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

Тетяна УЖАНСЬКА,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-8162-8347
t.uzhanska@kubg.edu.ua

Iryna KUZNIETSOVA
Senior Lecturer at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

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

Tetiana UZHANSKA
Senior Lecturer at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ПІДГОТОВКА УПРАВЛІНСЬКИХ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ПРОМОЦІЇ: ДОСВІД ОСВІТНІХ ПРАКТИК

TRAINING MANAGEMENT PROFESSIONALS FOR THE PROMOTION SECTOR: INSIGHTS FROM EDUCATIONAL PRACTICES

У статті розглянуто проблему узгодженості між традиційною академічною підготовкою фахівців сфери промоції та потребами індустрії, що перейшла до гібридних форматів роботи, автоматизації, інтеграції цифрових платформ і вимагає володіння співробітниками всіх ланок управлінською компетентністю. Публікація узагальнює досвід реалізації освітніх компонентів фахової підготовки управлінських кадрів для сфери промоції з акцентом на фаховому курсі «Управління рекламними і PR-структурами». Це авторська освітня модель підготовки управлінських кадрів. Дослідження базується на концепції Action Research із застосуванням методів включеного спостереження, аналізу продуктів діяльності студентів та рефлексивних опитувань. Автори аналізують чотиримодульну архітектуру курсу, яка відкидає лінійний підхід «від теорії до практики» на користь інтегративного проєктно-орієнтованого навчання. Доведено, що ключовим інструментом формування управлінського мислення є система практичних кейсів: розроблення організаційних схем комунікаційних агентств,

kubg.edu.ua

проєктне планування інтегрованих кампаній, аналіз конкурентного середовища та моделювання командної взаємодії. Здобувачі освіти опановують управління як процес прийняття рішень, аргументуючи вибір моделей менеджменту та ресурсів. Особливий акцент зроблено на важливості долучення інноваційних цифрових інструментів (таск-трекерів, систем аналітики та штучного інтелекту) до освітнього процесу як невід'ємної частини управлінської екосистеми медіаринку. Результати дослідження засвідчують, що виважене поєднання академічної теорії та практико-орієнтованих форматів роботи долає хибну дилему між академічністю і практичністю. Це формує у студентів здатність мислити категоріями процесів, ресурсів, структур та брати на себе відповідальність за кінцевий бізнес-результат. Окреслено перспективи подальших наукових досліджень, зокрема розроблення інструментарію для вимірювання сформованості управлінських компетентностей та бенчмаркінг зарубіжних освітніх моделей.

Ключові слова: *сфера промоції, управлінські кадри, медіафахівці, рекламні та PR-структури, практичні кейси, управлінські компетентності, проєктний підхід, цифрова трансформація.*

The article examines the gap between the traditional academic training of promotion-sector specialists and the needs of the industry, which has transitioned to hybrid work formats, automation, and the integration of digital platforms, and now requires managerial skills from employees at all levels. The purpose of the article is to summarize the experience of implementing the specialized course «Management of Advertising and PR Structures» as an innovative educational model for training managerial personnel. The research is based on the Action Research concept using methods of participant observation, analysis of students' performance products, and reflective surveys. The authors analyse the four-module architecture of the course, which rejects the linear «theory to practice» approach in favour of an integrative, project-based learning approach. It is proven that the key tool for shaping managerial thinking is a system of practical case studies: developing organizational structures for communication agencies, project planning of integrated campaigns, competitive environment analysis, and modelling team interaction. Students master management as a decision-making process, justifying their choice of management models and resources. Special emphasis is placed on the importance of integrating innovative digital tools (task trackers, analytics systems, and artificial intelligence) into the educational process as an integral part of the media market's managerial ecosystem. The results of the study confirm that a well-thought-out combination of academic theory and practice-oriented work formats overcomes the false dilemma between academicism and practicality. This cultivates in master's students the ability to think in terms of processes, resources, and structures, and to take responsibility for the final business outcome. Prospects for further scientific research are outlined, in particular, the development of tools to measure managerial competencies and a comparative analysis of similar practices at foreign universities.

Keywords: *promotion sector, managerial personnel, media specialists, advertising structures, PR structures, practical case studies, managerial competencies, project-based approach, digital transformation.*

© Кузнєцова І., Бєлофастова Т., Ужанська Т., 2026

Вступ. Коли говорять про підготовку фахівців з реклами та PR, найчастіше мають на увазі творчі компетентності: вміння створювати креативні концепції, писати тексти, знімати фото та відео, вибудовувати комунікацію. Це безперечно важливий фундамент. Проте ми є свідками того, що в умовах глобальної диджиталізації та змагання за увагу споживача виключно творчого підходу вже недостатньо.

Необхідність посилення управлінської підготовки рекламістів та піарників зумовлена викликами ринку праці [7; 11]. За результатами дослідження PR-галузі в Україні, опублікованого Всеукраїнською рекламною коаліцією (лютий, 2025), були виявлені найбільш актуальні професійні проблеми: брак бюджетів (визнало 56 % респондентів), неможливість довгострокового планування через війну (53 %), нестача професійних кадрів на ринку (48 %) [3]. Отже, кадрове питання входить до трійки актуальних проблем.

Серед провідних тенденцій у рекламній індустрії виділяємо такі:

1) рекламна індустрія перейшла до гібридних і віддалених форматів роботи, що вимагає від фахівців здатності самостійно координувати команди з використанням цифрових платформ й інструментів;
2) сучасні комунікаційні кампанії все частіше базуються на аналітиці великих даних, автоматизації і штучному інтелекті. За цих умов покладатися тільки на креатив без розуміння процесу створення комунікаційної кампанії та прорахунку рентабельності інвестицій (ROI) є досить ризиковано.

Отже, ринок все наполегливіше вимагає від випускників здатності організовувати роботу, керувати командою, планувати бюджет, дотримуватися дедлайнів і відповідати за бізнес-результат кампанії. Сучасний фахівець має бути спеціалістом, який глибоко

розбирається в комунікаціях і володіє управлінськими навичками.

Мета та завдання дослідження. *Мета:* узагальнити досвід освітніх практик на прикладі реалізації курсу «Управління рекламними і PR-структурами» як освітньої моделі підготовки управлінських кадрів для сфери промоції. *Завдання*: визначити методичні рішення, які забезпечують поєднання теоретичної глибини й практичної дієвості у процесі фахової підготовки.

Методологія дослідження. Загальний дизайн нашого дослідження базується на концепції Action Research (дослідження в дії). Воно здійснювалося під час викладання фахової дисципліни «Управління рекламними і PR-структурами» (обсяг — 120 годин, 4 кредити ЄКТС). Цільовою аудиторією стали здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти, що навчаються за спеціальністю «Журналістика» (освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»).

У рамках дослідження застосовані емпіричні методи: включене спостереження за поведінкою та динамікою набуття магістрантами практичних навичок під час виконання командних проєктів (симуляцій); метод аналізу продуктів діяльності — для оцінювання виконаних студентами завдань: розроблення організаційних структур агентств, медіапланів, бюджетів; рефлексивні опитування — для вимірювання і оцінки студентами власних управлінських компетентностей.

Результати й обговорення. Проблема трансформації медіаосвіти та формування управлінських компетентностей у фахівців сфери промоції активно обговорюється науковцями та практиками. Так, галузеві асоціації фіксують нестачу управлінського мислення випускників.

Науковці й практики досліджують адаптацію моделей "Agile", "Scrum" до креативних індустрій. «Компанії, які все ще чіпляються за давно відомі, але неефективні ідеї управління та контролю, мріючи про чітку передбачуваність, просто приречені на провал, якщо їхні конкуренти використовують Scrum». Автор цієї моделі Джефф Сезерленд. Це новий спосіб мислення та організації управлінської діяльності, який демонструє кращі результати командної роботи із меншою кількістю витраченого часу і коштів, на відміну від традиційної управлінської моделі «Каскад» [9, с. 22].

Теоретики маркетингу звертають увагу на те, що в агентствах не вистачає координації між структурними підрозділами.

Дослідники в галузі педагогіки вищої школи вивчають ефективність кейс-методів та симуляції бізнес-процесів як альтернативу суто лекційному формату. Цей метод «поєднує теорію з практикою, наближує здобувачів до розуміння процесів, які відбуваються у сфері їх майбутньої професійної діяльності. Цей метод досить реалістичний, заохочує до активності на практичних заняттях» [6, с. 10].

Спільне домінантне бачення новітньої теорії управління можна сформулювати таким чином: необхідні якісні зміни в підходах до функціонування організацій, починаючи від «розуміння та регулювання процесів, що в них відбуваються, до механізмів їх адаптації до умов ринкових відносин і зовнішнього середовища загалом» [5, с. 5]. Отже, вимоги до фаховості керівників (рівня їхніх професійних компетентностей) сучасних бізнес-систем мають враховувати усі зміни динамічного зовнішнього оточення [1; 2; 4; 5; 10].

Незважаючи на активний науковий інтерес до теми, зміна вимог ринку не одразу знаходить відображення у вітчизняних освітніх програмах. Зазвичай про управлінський складник згадують на кількох загальних лекціях про менеджмент, без прив'язки до специфіки комунікаційної галузі.

Почнемо з теоретичних засад підготовки управлінських кадрів для сфери промоції. Сфера промоції давно стала полідисциплінарною (комплексною). Сучасне рекламне чи PR-агентство — це складна система, де одночасно працюють стратеги, креативники, аналітики, медіапланери, акаунт-менеджери й технічні спеціалісти. Узгодити їхню роботу, правильно розподілити ресурси й досягти результату в умовах постійного цейтноту — завдання не творче, а управлінське. І саме здатність організовувати процеси в компанії дедалі частіше стає визначальною при найманні випускників закладів вищої освіти.

Дослідники рекламного менеджменту давно фіксують цей тренд: управлінська компетентність перестала бути прерогативою керівників вищої ланки. Вона потрібна кожному, хто взаємодіє з командою, веде проєкт або відповідає за якийсь процес. У сфері комунікацій це особливо відчутно: навіть junior-спеціаліст через рік-два опиняється в ситуації, коли мусить самостійно ухвалювати рішення, і від того, чи вміє він це робити, залежить не лише його кар'єра, а й репутація агентства.

Вища школа має швидко реагувати на сучасні виклики ринку. Навчальні плани здебільшого зберігають традиційну логіку: спочатку теорія,

потім практика, а управлінська підготовка — десь між ними, необов'язковим додатком. Проте і вітчизняний, і зарубіжний досвід свідчить: найефективніша підготовка — та, де студент з першого заняття потрапляє в ситуацію, що вимагає від нього управлінського мислення, а не просто відтворення вивченого.

Наступним етапом, на що ми звернули увагу, — це логіка побудови курсу «Управління рекламними і PR-структурами». Розробляючи структуру цієї навчальної дисципліни, ми свідомо відмовились від логіки «спочатку вся теорія, потім вся практика». Натомість кожен змістовий блок поєднує концептуальну основу з конкретними завданнями, орієнтованими на її реалізацію.

Перший блок — про управлінську діяльність як таку. Студенти ознайомлюються з класичними і сучасними моделями менеджменту, осмислюють логіку прийняття рішень, проєктні й процесні підходи. Це фундамент, без якого решта курсу перетворилася б на набір прийомів без розуміння, навіщо вони. Другий блок занурює у специфіку організації роботи рекламних структур: як влаштоване агентство, хто за що відповідає, як координується робота між відділами. Третій — аналогічно, але вже про PR: media relations, internal communications, антикризове управління, робота з репутацією. Четвертий блок присвячений цифровим інструментам і технологіям, без яких сучасне управління просто немислиме.

Принципово важливо, що ця послідовність не випадкова. Студент рухається від загального до конкретного, поступово накопичуючи інструментарій і щоразу застосовуючи його в нових, дедалі складніших ситуаціях. До кінця курсу майбутній фахівець уже не просто знає, як влаштоване агентство — він розуміє, чому воно побудоване саме так і може запропонувати альтернативу.

Практичні кейси як основа формування управлінського мислення — так ми розглядаємо інструментарій нашої навчальної дисципліни. Якби довелося назвати одну річ, яка вирізняє цей курс, — це кейси. Не як ілюстрація до лекції, а як основний інструмент навчання. Завдання сконструйовані так, щоб студент не міг просто «пригадати правильну відповідь» — він думає, вибирає, аргументує.

Одне з перших серйозних завдань — порівняльний аналіз моделей управління: класичних та сучасних моделей менеджменту. Студентам треба не просто описати кожну модель, а визначити, за яких умов яка з них спрацює, і довести це на конкретному прикладі рекламної або PR-агенції. Це завдання, яке здається простим, насправді вимагає розуміння того, як управлінські рішення залежать від контексту.

Окремий блок — проєктне планування. Студент отримує клієнта, бюджет і дедлайн та має розробити повноцінний план кампанії: цілі, етапи, ресурси, ризики, критерії оцінювання. Не у вигляді таблиці заради таблиці, а як живий робочий документ, яким реально можна було б користуватися. Це завдання незмінно викликає найбільше запитань і найбільше задоволення після виконання.

Є також завдання на організаційне проєктування: скласти структуру рекламного агентства повного циклу, прописати функції кожного підрозділу, визначити кваліфікаційні вимоги до посад. На перший погляд — суто технічна вправа. Однак коли студент починає думати, кому підпорядковується стратег і чи потрібен окремий відділ digital, — він мимоволі починає розуміти логіку бізнесу зсередини.

Завдання на аналіз ринку й конкурентного середовища — ще один важливий аспект. Такі завдання навчають думати про управлінське рішення в реальному контексті: хто конкуренти, яка кон'юнктура, що відбувається з медіаспоживанням. Без цього будь-яка стратегія лишається теоретичною конструкцією.

Можливо, найбільш «живим» є кейс на командну взаємодію. Студент виступає в ролі акаунт-менеджера, який веде інтегровану кампанію і координує маркетолога, креатора, копірайтера, дизайнера та медіапланера — і все це у форматі дистанційної роботи. Він має визначити етапи, розподілити ролі, обрати відповідні інструменти комунікації. Власне, відтворити те, що відбувається в реальному агентстві щодня.

Завершальний тип завдань — розроблення інтегрованої маркетингової кампанії для конкретного клієнта. Тут зводиться все: аналіз аудиторії, позиціювання, повідомлення, вибір каналів, бюджетування, KPI. Саме в цих роботах найкраще видно, чи сформувалося у студента цілісне управлінське бачення — чи він досі мислить «частинами».

Центральним принципом викладання навчальної дисципліни «Управління рекламними і PR-структурами» є поєднання академічності та практичного досвіду. Є варіанти уявлення того, що «академічний» і «практичний» — це протилежності. Або глибока теорія без зв'язку з реальністю, або швидкі прийоми без розуміння, чому вони працюють. Досвід цієї дисципліни переконує — це хибна дилема. Теорія тут не декорація і не передумова до «справжнього» навчання. Вона — інструмент. Студент вивчає

kubg.edu.ua

класифікацію типів агентств не для того, щоб її відтворити на іспиті, а щоб наступного тижня правильно спроєктувати організаційну структуру. Концепція Agile потрібна не сама по собі, а для того, щоб студент зрозумів: у певних умовах ітеративний підхід до управління кампанією дає кращий результат, ніж жорсткий план. Теоретична рамка дає мову для аналізу, а практичне завдання вимагає цією мовою говорити.

Показово, що кейси виявляються ефективним діагностичним інструментом. У процесі виконання завдань стають видимими речі, які жоден тест не покаже: чи вміє студент тримати в голові кілька змінних одночасно, чи розуміє, що зміна бюджету тягне за собою перегляд медіаплану, чи здатен обстоювати своє рішення, а не просто шукати «правильну відповідь». Це і є управлінське мислення — і саме воно формується через таку роботу.

Роль цифрових інструментів та інноваційних технологій у формуванні сучасного фахівця з реклами та PR складно переоцінити. Цифрова трансформація галузі — не майбутнє, а вже сьогодення. Сучасне агентство працює в середовищі, де планування кампаній, моніторинг згадок, аналітика ефективності та координація команди відбуваються переважно через цифрові платформи. Це означає, що підготовка управлінця без знайомства з цим середовищем — підготовка до роботи, якої вже немає.

У курсі це враховано. Окремий модуль присвячений технологіям: штучному інтелекту в комунікаціях, Big Data, хмарним сервісам, автоматизації рутинних процесів. Студенти аналізують можливості конкретних інструментів: Asana, Hootsuite, Mention, і розглядають їх не як набір функцій, а як частину управлінської системи.

Практичні завдання підсилюють це розуміння. Вибираючи платформу для координації команди або інструмент моніторингу для клієнта, студент має аргументувати вибір — не з позиції «мені так зручно», а з огляду на завдання, масштаб, бюджет і специфіку процесів. Це, власне, і є управлінське мислення в дії: бачити інструмент у контексті системи, а не як самоціль.

Визначимо освітній потенціал курсу в системі підготовки медіафахівців з промоції. Узагальнюючи досвід викладання, можна виділити кілька характеристик курсу, які, на нашу думку, визначають його освітній потенціал.

По-перше, системність. Дисципліна не є набором ізольованих тем — вона вибудовує цілісну картину управлінської діяльності у сфері промоції, де кожен наступний блок спирається на попередній.

По-друге, галузева прив'язка. Курс говорить мовою рекламного і PR-ринку: його приклади, кейси й завдання — про реальні агентства, реальні кампанії, реальні виклики. Студенти це відчувають і сприймають матеріал не як абстрактний менеджмент, а як підготовку до конкретної роботи.

По-третє, активна позиція студента. Більшість завдань не має єдиної правильної відповіді. Студент повинен приймати рішення, обстоювати їх і відповідати за них — принаймні в навчальному контексті. Саме це формує не просто знання, а готовність діяти в умовах реального ринку.

По-четверте, формування управлінського бачення. Поступово студент починає дивитись на рекламну або PR-діяльність не лише з боку змісту чи креативу, а з боку процесу, структури, команди й результату. Це і є та зміна мислення, заради якої будується курс.

Звісно, один курс не може вирішити все. Але він може зробити важливе: показати студентові, що управлінська компетентність — це не щось окреме від «справжньої» креативної фахової роботи, а її невід'ємна частина.

Висновки та перспективи дослідження. Досвід реалізації освітнього компонента «Управління рекламними і PR-структурами» ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю» дає підстави стверджувати: ефективна підготовка управлінських кадрів для сфери промоції не вимагає вибору між теорією та практикою. Вона вимагає їхнього послідовного, продуманого поєднання. Цій ідеї підпорядкована структура курсу з 4-х змістових модулів — від загальних основ менеджменту до галузевої специфіки й цифрових технологій. Це забезпечує поступове нарощення управлінського інструментарію.

Система кейсів дає змогу студентам не просто засвоїти матеріал, а й навчитися думати в категоріях процесу, структури, ресурсів і відповідальності за результат. Подальший розвиток цього напряму вбачаємо у двох площинах. Перша — розроблення інструментарію для вимірювання сформованості у здобувачів управлінських компетентностей. Друга — порівняльний аналіз аналогічних практик у зарубіжних університетах. Такий аналіз міг би допомогти виявити найефективніші моделі викладання і адаптувати їх до українського освітнього контексту.

Перспективою подальших наукових досліджень вбачаємо розроблення інструментарію для вимірювання сформованості управлінських компетентностей та бенчмаркінг зарубіжних освітніх моделей.

Список використаних джерел

1. Борисенко О. С, Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053902.pdf (дата звернення: 20.03.2026).

2. Друкер П. Ф. Ефективний керівник; пер. з англ. Київ: КМ-Букс, 2018. 242 с.

3. Дослідження PR галузі в Україні. 2025. *Change communications*. URL: https://vrk.org.ua/images/PR-market-research-2024-VRK.pdf (дата звернення: 20.03.2026).

4. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підруч. Київ: Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.

5. Галушка З. І., Антохов А. А., Запухляк В. М. та ін. Менеджмент і адміністрування: підруч. для магістрів / Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 437 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3213/Менеджмент%20для%20магістрів%20Галушка%2021.pdf (дата звернення: 20.03.2026).

6. Кузнєцова І., Бєлофастова Т. Використання кейсів з реклами провідних компаній у професійній підготовці фахівців. *Learning, technology and inventions: problems of modern education*: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 01–03 грудня 2025 р., Краків, Польща. С. 10–13.

7. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/ (дата звернення: 20.03.2026).

8. Портер М. Конкурентна перевага; пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2019. 624 с.

9. Сазерленд Дж. Scrum. Навчіться робити вдвічі більше за менший час; пер. з англ. Я. Лебединка. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2016, 288 с. URL: https://pmtips.com.ua/storage/posts/2024/03/15/38/Джефф%20Сазерленд.%20Scrum%20навчись%20робити%20вдвічі%20більше%20за%20менший%20час.pdf (дата звернення: 20.03.2026).

10. Ужанська Т. Дослідження, які проводяться для прийняття рішень з маркетингових комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2022. № 2 (14). С. 38–47. DOI: 10.28925/2524-2644.2022.2-14.7.

11. The State of PR 2025: Global Insights and Trends. *PRovoke Media*, 2025. URL: https://www.provokemedia.com (дата звернення: 23.03.2026).

References

Borysenko, O. S, Shevchenko, A. V., Fisun, Yu. V., Krapko, O. M. (2022). Marketynhovyi menedzhment [Marketing Management]. Kyiv: NAU [in Ukrainian].

https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053902.pdf

Druker, P. F. (2018). Efektyvnyi kerivnyk [Effective Leader]. Kyiv: KM-Books [in Ukrainian].

Galushka, Z. I. et al (2021). Menedzhment i administruvannia [Management and Administration]. Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University [in Ukrainian].

https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3213/Менеджмент%20для%20магістрів%20Галушка%2021.pdf

Kotler, F. et al (2008). Marketynhovyi menedzhment [Marketing Management]. Kyiv: Publishing House «Khimdzhest». [in Ukrainian].

Kuznietsova, I., & Bielofastova, T. (2025). Vykorystannia keisiv z reklamy providnykh kompanii u profesiinii pidhotovtsi fakhivtsiv [Using cases from advertising of leading companies in professional training of specialists]. *Learning, Technology and Inventions: Problems of modern education*: XIV International Scientific and Practical Conference (December 1–3, 2025), Krakow, Poland, pp. 10–13 [in Ukrainian].

Porter, M. (2019). Konkurentna perevaha [Competitive Advantage]. Kyiv: Nash Format [in Ukrainian].

Sazerlend, Dzh. (2016). Scrum. Navchitsia robyty vdvichi bilshe za menshyi chas [Scrum. Learn to do twice as much in less time]. Kharkiv: Family Leisure Club [in Ukrainian].

https://pmtips.com.ua/storage/posts/2024/03/15/38/Джефф%20Сазерленд.%20Scrum%20навчись%20робити%20вдвічі%20більше%20за%20менший%20час.pdf

The State of PR 2025: Global Insights and Trends. *PRovoke Media*, 2025.

https://www.provokemedia.com/

Uzhanska, T. (2022). Doslidzhennia, yaki provodiatsia dlia pryiniattia rishen z marketynhovykh komunikatsii [Marketing Communications Decision Research]. *Integrated Communications*, *2*(14), 38–47 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.7

Vseukrainska reklamna koalitsiia. (2025). Doslidzhennia PR haluzi v Ukraini [Research on the PR industry in Ukraine]. [in Ukrainian].

https://vrk.org.ua/images/PR-market-research-2024-VRK.pdf

Vseukrainska reklamna koalitsiia. (2025). Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2025 i prohnoz obiemiv rynku 2026 [The volume of the advertising and communications market of Ukraine in 2025 and the forecast of market volumes in 2026]. [in Ukrainian].

https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 659.4
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.121

Ольга ЛЕЛЕКА,
старший викладач кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій,
аспірантка кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

https://orcid.org/0000-0003-1120-0270
olyaleleka@gmail.com

Olga LELEKA
Senior Lecturer at the Department of Marketing,
National University of Food Technologies
PhD student at the Department
of Journalism and Philology,
Sumy State University

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ЕПОХУ ТРАНСФОРМАЦІЙ

THE ROLE OF VISUAL LANGUAGE IN SOCIAL ADVERTISING: NEW TRENDS IN THE ERA OF TRANSFORMATIONS

У сучасному світі, де візуальна комунікація відіграє ключову роль у сприйнятті інформації, візуальна мова соціальної реклами набуває особливого значення. В умовах глобальних трансформацій — соціальних, культурних, технологічних — реклама, спрямована на вплив на суспільну свідомість, активно адаптується до нових форматів спілкування та змін у візуальному мисленні авдиторії. У статті розглядається роль візуальної мови як інструмента впливу, здатного транслювати соціальні меседжі максимально доступно, емоційно та універсально. Зокрема, аналізуються нові тенденції, серед яких: використання мінімалістичних образів, візуальних метафор, а також включення елементів інклюзивності, екоестетики та цифрового мистецтва. Окрему увагу приділено динаміці розвитку візуальної мови у зв'язку з популярністю соціальних мереж, де контент має бути не лише естетично привабливим, але й здатним швидко викликати емоційну реакцію. Крім того, підкреслюється важливість крос-культурної візуальної грамотності як основи для створення універсальних повідомлень, зрозумілих у глобальному контексті. Дослідження також торкається питання етики у візуальному оформленні соціальної реклами, що стає все актуальнішим в умовах інформаційного перенасичення. Зміни у візуальній мові реклами розглядаються як відповідь на запит суспільства до чесності, автентичності та емоційної глибини. Отже, візуальна мова стає не лише інструментом передачі інформації, а й способом формування цінностей, мотивацій та поведінкових моделей у суспільстві, що перебуває в постійному стані змін.

Ключові слова: *соціальна реклама, візуальна мова, візуальні тенденції, комунікація, емоційний вплив, етика реклами.*

In the modern world, where visual communication plays a key role in the perception of information, the visual language of social advertising acquires special importance. In the context of global transformations — social, cultural, technological — advertising aimed at influencing public consciousness is actively adapting to new communication formats and changes in the visual thinking of the audience. This article considers the role of visual language as an instrument of influence capable of broadcasting social messages as accessible, emotional and versatile as possible. In particular, new trends are analysed, including: the use of minimalist images, visual metaphors, as well as the inclusion of elements of inclusivity, eco-aesthetics and digital art. Special attention is paid to the dynamics of the development of visual language due to the popularity of social networks, where content should be not only aesthetically pleasing, but also able to quickly evoke an emotional reaction. In addition, the importance of cross-cultural visual literacy is emphasized as a basis for creating universal messages that are understandable in a global context. The study also touches on the issue of ethics in the visual design of social advertising, which is becoming more and more relevant in the context of information glut. Changes in the visual language of advertising are seen as a response to society's demand for honesty, authenticity, and emotional depth. Thus, visual language becomes not

kultsed.ua

only a tool for transmitting information, but also a way of forming values, motivations and behavioural models in a society that is in a constant state of change.

Keywords: *social advertising, visual language, visual trends, communication, emotional impact, advertising ethics.*

© Лелека О., 2026

Вступ. У XXI ст. комунікація зазнає глибоких трансформацій, спричинених стрімким розвитком цифрових технологій, соціальних мереж, глобалізаційних процесів і зміною моделей сприйняття інформації. У цих умовах візуальний складник інформаційного простору набуває особливої уваги, стаючи одним із провідних каналів впливу на свідомість, емоції та поведінку людини. Візуальна мова — це не лише сукупність зображень, графіки, символів чи кольорових рішень, але й потужний інструмент, здатний передавати глибокі смисли, формувати громадську думку та ініціювати соціальні зміни. Особливо актуальною ця тема є в контексті соціальної реклами — виді комунікації, покликаного не продавати продукт, а транслювати ідеї, змінювати установки, звертати увагу на суспільно важливі теми.

Соціальна реклама, на відміну від комерційної, апелює не до споживацьких інтересів, а до моральних цінностей, етичних норм та соціальної відповідальності. Тому саме візуальна мова тут виконує функцію «емоційного посередника», який дає змогу передати складний зміст через прості образи, часто у форматі, зрозумілому глядачеві незалежно від його культурного чи мовного контексту. У глобальному інформаційному середовищі вона стає універсальним способом комунікації, здатним долати мовні бар'єри, викликати емпатію та закликати до дії.

Сьогодні візуальна мова соціальної реклами переживає якісні зміни. Нові соціальні виклики — війна, пандемії, кліматична криза, питання гендерної рівності, психічного здоров'я — потребують нових підходів до візуалізації змісту. Класичні методи — шокові зображення чи прямолінійні лозунги — поступаються місцем більш витонченим, символічним і метафоричним формам. Одночасно розширюється палітра інструментів: цифрові ілюстрації, анімація, інтерактивні формати, доповнена реальність. Паралельно відбувається зсув у бік інклюзивного дизайну, естетики сталого розвитку та підвищеної етичності візуального контенту. Авдиторія стає все чутливішою до маніпуляцій, кліше та «порожнього» патосу, що змушує рекламодавців шукати нові візуальні шляхи до серця глядача.

Також важливим фактором є зміна каналів комунікації. Соціальна реклама все частіше з'являється не на білбордах чи в телеетері, а в інстаграмі, тіктоку, ютубі та інших цифрових платформах. Це зумовлює потребу в адаптації візуального повідомлення до специфіки кожного медіа: коротка форма, динаміка, інтерактивність, можливість «репосту» чи вірусного поширення. У нових умовах важливо не просто створити красиве зображення — необхідно візуально «захопити» увагу, викликати резонанс, спровокувати обговорення.

Актуальність дослідження визначається необхідністю глибшого розуміння нових підходів до побудови візуальної мови у соціальній рекламі в епоху цифрової культури, інформаційного перенасичення та змін у соціальній чутливості. Адже саме через візуальні образи формується ставлення до ключових соціальних проблем, визначається колективна мораль та потенціал змін. У зв'язку з цим постає потреба аналізу того, яким чином трансформується візуальна мова соціальної реклами, які тенденції домінують, які виклики постають перед креаторами та які можливості відкриваються у новому медіапросторі.

Мета та завдання дослідження. *Метою* дослідження є визначення ролі візуальної мови в соціальній рекламі в умовах сучасних трансформацій і виявлення ключових тенденцій, які впливають на її формування, сприйняття та ефективність. Зокрема, розвідка спрямована на аналіз естетичних, культурних та емоційних аспектів візуальної комунікації, що застосовуються у соціальній рекламі для досягнення максимального суспільного резонансу.

Методологія дослідження. У процесі дослідження було використано вивчення візуальної мови соціальної реклами в умовах сучасних трансформацій. Застосування кількох взаємодоповнювальних підходів дало змогу здійснити як теоретичний аналіз, так і практичну інтерпретацію візуального матеріалу.

Метод контент-аналізу було застосовано для систематичного вивчення візуальних компонентів соціальної реклами, зокрема зображень, кольорів, символів, композиційних рішень.

Семіотичний аналіз. На основі підходів Ч. Пірса, Р. Барта та Ю. Лотмана здійснено інтерпретацію візуальних знаків у соціальній рекламі. Вивчались як денотативні, так і конотативні значення, приховані смисли, культурні коди,

kiis.edu.ua

а також взаємодія візуальних і текстових елементів. Це дало змогу виявити типові риторичні фігури (метафора, гіпербола, контраст), які активно використовуються в сучасній соціальній візуальній комунікації.

Порівняльний метод використовувався для зіставлення візуальних стратегій у соціальній рекламі, створеній у різних країнах. Порівнювалися культурні особливості подачі соціально значущих тем, зокрема теми екології, війни, здоров'я, рівності. Це дало змогу виявити спільні глобальні тренди, а також локальні відмінності у візуальній репрезентації проблем.

Аналізувався не лише візуальний стиль, а й реакція аувиторії, рівень залученості, поширення у соціальних медіа.

Результати й обговорення. Здійснений контент-аналіз виявив кілька основних тенденцій, що впливають на сучасну соціальну рекламу. Візуальні елементи, такі як зображення, кольори, композиції, почали активно еволюціонувати у відповідь на глобальні культурні та соціальні зміни. Серед основних результатів дослідження було відзначено перехід від агресивної візуальної тактики до більш м'якої, інклюзивної, емоційно насиченої комунікації.

Протягом досліджуваного періоду візуальні матеріали стали менш шокуючими й більше фокусуються на позитивних емоціях. Наприклад, кампанії, які раніше використовували важкі зображення (постраждалі від насильства, хворі люди), почали з'являтися з новими образами, що натякають на можливість змін або вирішення проблеми.

А. Овчаренко зазначає, що основоположний вплив на особливості візуального контенту здійснює середовище нових медіа, у якому переважає видовищна подача інформації, яскрава візуальна лексика та динамічний виклад [5].

Ще однією важливою тенденцією стало інтегрування в соціальну рекламу різних соціальних груп. Наприклад, у рекламі, спрямованій на боротьбу з домашнім насильством, почали з'являтися жінки з різними культурними та етнічними ознаками. Інклюзивність стала невід'ємною частиною сучасних рекламних кампаній, оскільки зростає увага до прав людини, рівності й боротьби з дискримінацією.

Візуальні матеріали все частіше зводяться до простих, чітких форм, абстрактних композицій. Це особливо помітно в кампаніях на екологічні теми, де природні елементи, такі як вода, земля, повітря, зображуються в дуже спрощеному, мінімалістичному стилі, що дає змогу сконцентрувати увагу на самій ідеї, а не на подробицях.

Візуальні образи в соціальній рекламі здатні викликати сильні емоції у глядачів, що є предметом аспекту для залучення уваги та закріплення інформації. Науковець Я. Яненко зазначає, що перегляд складника реклами дає змогу зробити повідомлення більш зрозумілим і доступним, підсилює емоційний вплив на авдиторію, що також змінює соціальні настанови [8].

Зокрема, за твердженням А. Девос, за допомогою візуального образу можна цілісніше та багатогранніше передати сутність реклами, аніж самими лише мовними засобами, оскільки зображення зазвичай чинить сильніший емоційний вплив на людську психіку [3].

Як зазначає Г. Горбенко, ефективне використання візуалізації сприяє не тільки передачі інформації, але й формуванню нового ставлення до соціальних проблем, реклама, яка враховує культурні традиції та цінності, може досягти більшого успіху, оскільки буде сприйнята як частина локальної культури і матиме більший соціальний вплив на свідомість громадян. Завдяки видимим образам рекламі вдається створити стійкі асоціації між певними діями або поведінкою та соціально схвалюваними нормами. Це дає змогу не тільки донести до авдиторії важливе значення, але й сформувати уявлення про те, що є прийнятим у суспільстві, а що ні [1].

О. Грабчак підкреслює, що візуалізація допоможе створити асоціації між соціальною проблемою та позитивними чи негативними емоціями, що сприяє зміні ставлення громадськості до певних явищ [2].

Згідно з результатами семіотичного аналізу, сучасні соціальні рекламні кампанії активно використовують різноманітні семіотичні прийоми для посилення впливу на авдиторію.

Колір у соціальній рекламі активно використовується для передачі емоційних станів. Психологічний ефект кольору став важливим інструментом для посилення меседжу. Наведемо такі приклади.

Червоний — символізує тривогу, небезпеку, енергію. Цей колір часто використовується в кампаніях, що стосуються безпеки або здоров'я (наприклад, кампанії з боротьби з курінням або алкогольною залежністю).

Зелений — асоціюється з природою, екологічними темами, стабільністю. Використовувався в кампаніях щодо захисту довкілля, боротьби з глобальним потеплінням.

Чорний — асоціюється з трауром і смертю, часто використовується у контексті серйозних проблем, як-от бездомність, проблеми психічного здоров'я.

kik.edu.ua

Колір є одним із найважливіших елементів соціальної реклами, що має потужний вплив на емоційно-асоціативне сприйняття першого. Його грамотне та креативне використання у дизайні реклами допоможе досягти бажаного ефекту та справити влучне враження на людей [6].

Типографіка є ще одним важливим елементом візуального дизайну. Шрифти з різними рисами (жирний, курсив, рукописний) додають особливу емоційну насиченість візуальним повідомленням. Наприклад, рукописні шрифти використовуються для створення близькості, особистого зв'язку з авдиторією, тоді як строгі, «машинні» шрифти підкреслюють офіційність і важливість теми.

Знання всіх нюансів та вміння використовувати їх є головним кроком для створення ефективних і запам'ятовуваних рекламних кампаній, які принесуть велику популярність та залученість авдиторії. Типографіка — це важливий та необхідний інструмент у рекламному дизайні, який необхідно знати кожному рекламісту, маркетологу й дизайнеру, щоб досягти успіху у своїй справі.

Головне правило при виборі шрифтів — забезпечити комфортне читання. Читабельність завжди переважає над естетикою. Попри те, що дизайнерський потенціал шрифтів є величезним, пріоритетом завжди має залишатися забезпечення оптимальних умов для сприйняття інформації [9].

Символи в соціальній рекламі мають багато значень, і їх правильне застосування є ключем до ефективної комунікації. У деяких кампаніях використовуються метафори, щоб донести складні соціальні проблеми. Наприклад, зображення зламаного олівця символізує порушення прав дітей, зображення згорілого лісу — екологічні катастрофи.

Завдяки використанню метафор, контрастів, гри слів, риторичних запитань, повторів та інших виразних засобів реклама не лише передає інформацію, а й викликає емоційний відгук, спонукаючи людей до роздумів і дії. Насичена такими прийомами соціальна реклама перетворюється з простого інструмента інформування на потужний засіб формування культури відповідальності та співпереживання у суспільстві [4].

Застосування порівняльного методу дало змогу виділити важливі відмінності та подібності візуальних стратегії соціальної реклами в різних країнах.

Міжнародні соціальні кампанії демонструють значну інтеграцію цифрових технологій і мультимедійних форматів. Кампанії, створені для боротьби з кліматичними змінами, часто включають інтерактивні елементи, доповнену реальність (AR) або відеоінсталяції, щоб створити глибше занурення в тему. Так, кампанія "Change Climate Change" (OOH, 2022) використовувала інтерактивну карту, яка показувала, як зміни клімату впливають на різні частини світу.

Українська соціальна реклама зазвичай має більш лаконічний стиль, орієнтуючись на строгий, чіткий меседж. Рекламні кампанії, пов'язані з безпекою дорожнього руху або антикорупційними ініціативами, часто використовують яскраві контрасти і мінімалізм, щоб привернути увагу авдиторії до серйозних проблем. Однією з найбільш успішних кампаній останніх років є «Твоя байдужість вбиває» (МВС України, 2020), де застосовано контраст між чорно-білим фоном і червоним текстом, що наголошує на терміновості та важливості теми.

Результати дослідження свідчать про те, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від здатності зображень створювати емоційну прив'язаність до проблеми. Кампанії, що використовують метафоричні та символічні образи, а також ті, які включають інклюзивні елементи, викликають більш тривалу реакцію у глядачів.

Соціальні реклами, орієнтовані на створення емоційної прив'язаності до теми (наприклад, боротьба з насильством або підтримка екологічних ініціатив), мають більший ефект на зміну поведінки. Вони здатні не лише інформувати, а й мотивувати на дії.

Реклама, що поширюється через соціальні мережі, має особливості візуального сприйняття. У коротких відеоформатах, мемах та постах важливими є перші кілька секунд, тому кампанії намагаються використовувати найбільш яскраві й прості образи для привертання уваги.

Важливою умовою для глобальних кампаній є врахування культурних відмінностей у сприйнятті візуальних знаків. Кампанії, що поширюються на різні країни, мають адаптувати візуальні елементи до локальних традицій, щоб уникнути недоречних або навіть образливих образів.

Висновки та перспективи дослідження. У процесі дослідження ролі візуальної мови в соціальній рекламі було виявлено кілька важливих тенденцій і особливостей, що свідчать про еволюцію цього виду комунікації в умовах сучасних трансформацій.

По-перше, значущу роль у формуванні ефективного соціального послання відіграє

kbis.esu.ua

саме візуальний контент. Колір, композиція, типографіка та зображення не лише передають інформацію, а й створюють емоційний зв'язок між рекламою і авдиторією. Позитивні образи та символи, інклюзивність і мінімалізм стали важливими інструментами візуальної стратегії соціальних кампаній, що дають змогу досягти більш глибокої і тривалої емоційної реакції.

По-друге, візуальна мова соціальної реклами змінюється залежно від культурних, соціальних і технологічних умов. Врахування культурних відмінностей є необхідною умовою для успішної комунікації у глобалізованому світі. Окрім того, розвиток цифрових технологій та соціальних медіа значно змінює способи поширення рекламних матеріалів, роблячи їх більш інтерактивними й доступними для широкої авдиторії. Цифрові технології дають змогу соціальним кампаніям використовувати нові візуальні формати, такі як доповнена реальність, відеоінсталяції або інтерактивні картки, що значно збільшує ефективність таких кампаній.

По-третє, дослідження засвідчило, що візуальна мова соціальної реклами спрямована не лише на інформування, але й на зміну поведінки людей. Успішні соціальні кампанії здатні не лише привернути увагу до певної соціальної проблеми, а й стати важливим кроком у формуванні нових соціальних норм та цінностей. Реклама, що апелює до емоцій та інклюзії, може змінити ставлення до певних соціальних питань, зробити їх більш актуальними й важливими в контексті сучасних викликів.

У висновку можна стверджувати, що роль візуальної мови в соціальній рекламі є надзвичайно важливою та зростаючою у сучасному світі, де візуальний контент домінує у багатьох сферах життя. Соціальна реклама, як важливий елемент комунікаційної стратегії, має потужний вплив на суспільство, її ефективність значною мірою залежить від майстерного використання візуальних засобів, здатних донести складні соціальні меседжі до широкої авдиторії.

Результати дослідження свідчать про значні зміни в підходах до створення соціальних рекламних кампаній, де візуальні стратегії стають все більш інноваційними, зокрема завдяки новим технологіям та змінам у суспільних і культурних настроях. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом впливу візуальної мови на соціальні процеси, зокрема на зміну соціальних норм і поведінки, а також з вивченням ефективності нових форматів соціальних кампаній у цифрових медіа.

Список використаних джерел

Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 56–60.

Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Соціально-педагогічна*. 2015. Вип. 24. С. 44–52.

Девос А. О. Семіотичні особливості сучасної соціальної реклами європейських спільнот. *Львівський філологічний часопис*. 2024. № 15. С. 34–41. DOI: 10.32447/2663-340X-2024-15.5

Миколаєнко В. О., Лісова Ю. О. Стилістичні засоби у сучасній франкомовній соціальній рекламі. *Електронне учнівське наукове видання «Юний дослідник»*. 2025. № 3. URL: https://ojs.iod.gov.ua/index.php/ejd/article/view/63

Овчаренко А. В. Архетипи візуального контенту соціальних медіа (на прикладі рекламних відеороликів). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв:* наук. журнал. 2024. № 2. С. 77–82. URI: https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5624

Пономарьова Н. С. Колір у соціальному плакаті як засіб впливу на громадську свідомість; наук. кер.: Н. М. Пшінка, С. Г. Пашукова. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі:* тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів, 26–27 квітня 2018 р., Київ. Київ: КНУТД, 2018. С. 491–492.

Соловйова Ю. Є., Шапран М. А. Семіотичний аналіз соціальної реклами проти порушення швидкісного режиму водіями. *International Science Conference on Multidisciplinary Research*. Berlin, Germany, 2021. С. 37–42.

Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: моногр. Суми: Сумський держ. ун-т, 2018. 300 с. URI: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957

Яровий В., Бєлявська О. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2024. № 49. С. 495–502. DOI: 10.35619/ucpmk.vi49.903.

References

Devos, A. O. (2024). Semiotychni osoblyvosti suchasnoi sotsialnoi reklamy yevropeiskykh spilnot [Semiotic Features of Modern Social Advertising of European Communities]. *Lviv Philological Journal*, *(15),* 34–41 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32447/2663-340X-2024-15.5

Grabchak, O. V. (2015). Sotsialna reklama ta yii rol u protsesakh samorehuliatsii suspilstva [Social Advertising and Its Role in the Processes of Self-Regulation of Society]. *Collection of Scientific Papers of Kamianets-Podilskyi National University named after Ivan Ohiienko. Series: Socio-Pedagogical, (24),* 44–52 [in Ukrainian].

Horbenko, H. V. (2013). Sotsialna reklama ta sotsialni protsesy v suchasnomu suspilstvi: vzaiemozviazok i vzaiemovplyvy [Social Advertising and Social Processes in Modern Society:

Interconnection and interinfluences]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia, (4),* 56–60 [in Ukrainian].

Mykolaienko, V. O., & Lisova, Yu. O. (2025). Stylistychni zasoby u suchasnii frankomovnii sotsialnii reklami [Stylistic Devices in Modern French-Language Social Advertising]. *Electronic Student Scientific Journal "Young Researcher", (3)* [in Ukrainian].

https://ojs.iod.gov.ua/index.php/ejd/article/view/63

Ovcharenko, A. V. (2024). Arkhetypy vizualnoho kontentu sotsialnykh media (na prykladi reklamnykh videorolykiv) [Archetypes of Visual Content in Social Media (on the example of advertising videos)]. *Bulletin of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, (2),* 77–82 [in Ukrainian].

https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5624

Ponomarova, N. S. (2018). Kolir u sotsialnomu plakati yak zasib vplyvu na hromadsku svidomist [Color in a social poster as a means of influencing public consciousness]. In . M. Pshinka & S. H. Pashukova (Eds.), *Scientific developments of youth at the present stage: Abstracts of the XVII All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students* (Kyiv, April 26–27, 2018)] (pp. 491–492), Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].

Soloviova, Yu. Ye., & Shapran, M. A. (2021). Semiotychnyi analiz sotsialnoi reklamy proty porushennia shvydkisnoho rezhymu vodiiamy [Semiotic Analysis of Social Advertising against Speeding by Drivers]. *In International Science Conference on Multidisciplinary Research* (pp. 37–42), Berlin, Germany [in Ukrainian].

Yanenko, Ya. V. (2018). Suchasni reklamni komunikatsii yak chynnyk sotsializatsii [Modern Advertising Communications as a Factor of Socialization]. Monograph, Sumy State University [in Ukrainian].

https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957

Yarovyi, V., & Bieliavska, O. (2024). Shryft u stvorenni efektyvnoho dyzainu: vidbir shryftiv ta yikh vplyv na chytanist [Typography in Creating Effective Design: Typeface selection and its impact on readability]. *Ukrainian Culture: Past, Present, Ways of Development, (49),* 495–502 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.903

Стаття надійшла до редакції: 24.10.2025.

kubg.edu.ua

УДК 766:659.126:398.3(477):004.9
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.122

Ольга ОРЛЕНКО,
викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Olha ORLENKO
Lecturer at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

https://orcid.org/0009-0006-2084-5950
o.orlenko@kubg.edu.ua

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ОРНАМЕНТУ У ВІТЧИЗНЯНІЙ БРЕНД-АЙДЕНТИЦІ (НА МАТЕРІАЛАХ 2025 р.)

PRACTICE OF USING UKRAINIAN ORNAMENT IN UKRAINIAN BRAND IDENTITY (ON THE MATERIALS OF 2025)

Айдентика бренду є актуальною комплексною проблемою комунікацій, що виходить за межі суто візуального дизайну й функціонує як мова культури (у найширшому розумінні цього слова), здатна транслювати соціальні, історичні та ціннісні смисли. Сучасний етап розвитку бренд-айдентики характеризується синтезом культурних практик і цифрових технологій, активним використанням ШІ-генерованого контенту, динамічних дизайн-систем та зростанням ролі соціальної відповідальності брендів у публічному просторі. У статті здійснено комплексний аналіз сучасних практик використання орнаментів в айдентиці українських брендів, зокрема у контексті війни, культурної трансформації та глобальної цифровізації. Особливу увагу приділено ролі національних символів й архетипічних образів як семіотичних ресурсів, що забезпечують емоційний зв'язок бренду з аудиторією, маркують культурну належність і виконують функцію соціальної консолідації. Розглянуто механізми редукції традиційних етномотивів до модульних, масштабованих та адаптивних елементів дизайн-систем, придатних для використання в цифрових середовищах, рекламі й медіакомунікаціях. На основі аналізу кейсів українських брендів окреслено закономірності трансформації орнаменту з декоративного елемента у змістовний носій значень, що поєднує традицію та інновацію. Досліджено, як айдентика у 2025 р. виконувала не лише комунікаційну та маркетингову функції, а й культурну, емоційну й соціальну, формуючи наративи стійкості, єдності та безперервності культурної пам'яті. Зроблено висновок про те, що українська бренд-айдентика розвивається за гібридною моделлю, у якій національні візуальні коди стають основою сучасних комунікаційних практик, інструментом культурної репрезентації у глобальному контексті, що в сучасних умовах надзвичайно важливо для сфери журналістики, реклами та PR.

Ключові слова: *айдентика бренду, бренд, візуальна комунікація, культурний контекст, цифрова айдентика, візуальна ідентичність, брендинг, модульний орнамент, етномотиви в айдентиці.*

Brand identity is a relevant and complex issue of communication that extends beyond purely visual design and functions as a language of culture (in the broadest sense of the term), capable of transmitting social, historical, and value-based meanings. The contemporary stage in the development of brand identity is characterised by a synthesis of cultural practices and digital technologies, the active use of AI-generated content, dynamic design systems, and the growing role of brands' social responsibility in the public sphere. The article presents a comprehensive analysis of contemporary practices of using ornaments in the identity of Ukrainian brands, including within the context of war, cultural transformation, and global digitalisation. Particular attention is given to the role of national symbols and archetypal images as semiotic resources that create an emotional connection between the brand and its audience, mark cultural belonging, and perform a function of social consolidation. The study examines the mechanisms through which traditional ethnic motifs are reduced to modular, scalable, and adaptive elements of design systems suitable for use in digital environments, advertising,

kubg.edu.ua

and media communications. Based on the analysis of case studies of Ukrainian brands, the article outlines the patterns of transformation of ornament from a decorative element into a meaningful carrier of cultural significance, combining tradition with innovation. The research demonstrates that in 2025 brand identity performs not only communicative and marketing functions but also cultural, emotional, and social ones, shaping narratives of resilience, unity, and the continuity of cultural memory. The article concludes that Ukrainian brand identity is developing according to a hybrid model, in which national visual codes become the foundation of contemporary communication practices and a tool for cultural representation in the global context, which is particularly important today for the fields of journalism, advertising, and public relations.

Keywords: *brand identity, brand, visual communication, cultural context, digital identity, visual identity, branding, modular ornament, ethnomotifs in identity.*

© Орленко О., 2026

Вступ. Айдентика бренду — це узагальнений комплекс візуальних, вербальних, аудіальних та поведінкових елементів, що дають змогу аудиторії розпізнати та вирізнити бренд з-поміж конкурентів. Станом на 2025 р. айдентика перестала бути лише дизайном логотипа чи кольоровою гамою. Вона стала стратегічним ресурсом комунікації, що віддзеркалює цінності, місію та соціальну позицію бренду. Український контекст має низку специфічних викликів: війна, культурна трансформація, потреба в міжнародній представленості. Ці чинники формують власну динаміку ідентичності, яка часто відрізняється від західних стандартів. Українська практика бренд-айдентики у 2025 р. формується в умовах активної переоцінки національної ідентичності та культурних кодів. На відміну від багатьох західних моделей, що орієнтуються на універсальні візуальні мови, українські бренди дедалі частіше апелюють до локальних символів і традицій як до джерела змісту, легітимності та емоційного зв'язку з аудиторією. Айдентика все більше стає не лише маркетинговим інструментом, але й способом візуальної, культурної репрезентації, зокрема й у практиці рекламних та PR-технологіях.

Мета дослідження — схарактеризувати сучасні практики використання національних орнаментальних мотивів у бренд-айдентиці українських компаній, зокрема у 2025 р., та проаналізувати їхню ролі як культурного, емоційного та соціального інструмента комунікації з аудиторією; визначити основні відмінності й трансформаційні процеси порівняно з попередніми роками.

Завдання дослідження: здійснити огляд сучасних тенденцій бренд-айдентики в Україні та світі, зокрема в контексті цифровізації, війни й культурної трансформації; проаналізувати семіотичну функцію національних орнаментів і етномотивів у сучасних дизайн-системах українських брендів; дослідити механізми трансформації традиційних етномотивів у модульні, масштабовані та адаптивні елементи для цифрових і рекламних середовищ; окреслити закономірності інтеграції культурних кодів у сучасну бренд-айдентику на прикладі кейсів українських компаній («Rozetka», «Укрпошта», «Київстар»); визначити, яким чином сучасна українська бренд-айдентика формує емоційні, культурні й соціальні наративи, що сприяють консолідації та стійкості національної ідентичності.

Методологія дослідження. Дослідження здійснювалося із застосуванням комплексного методологічного підходу, що включав: контент-аналіз, кейс-стаді (case study), семіотичний аналіз, порівняльний аналіз, інтерпретаційний підхід. Використання цих методів дало змогу не лише описати сучасні практики української бренд-айдентики, а й систематизувати їхні функції як культурного та комунікаційного ресурсу.

Результати й обговорення. Дослідження засвідчило, що українська бренд-айдентика 2025 р. активно інтегрує національні орнаментальні мотиви та етномотиви в сучасні дизайн-системи, перетворюючи традиційні елементи культури на семіотичні маркери бренду. Орнаменти, які раніше виконували виключно декоративну функцію, сьогодні стають носіями значень, що відображають історичну пам'ять, культурну автентичність та соціальні цінності.

На основі аналізу кейсів, таких як Rozetka, Укрпошта та Київстар, виявлено такі закономірності.

1. Трансформація традиційних мотивів у модульні та адаптивні елементи — орнаменти стилізуються, геометризуються та інтегруються в цифрові платформи (UI, анімація, соцмережі). Це забезпечує впізнаваність бренду без втрати культурної автентичності.
2. Поєднання традиційного та цифрового — Rozetka, наприклад, використовує вишивку як візуальну метафору для логотипу й рекламного контенту, створюючи ефект «одомашнення» бренду та його включення в культурний контекст.

kiis.edu.ua

3. Семіотична багатофункціональність — орнаменти одночасно виконують ідентифікаційну, емоційну, культурну й соціальну функції, формуючи наративи стійкості та єдності.
4. Застосування генеративних технологій — кейс Київстар демонструє застосування генеративних патернів на основі мотивів вишиванки, що поєднують традиційні образи з цифровими комунікаційними сигналами (хвилі, рух).

Порівняльний аналіз засвідчує, що в попередні роки український орнамент у бренд-айдентиці виконував переважно декоративну та репрезентативну функцію, підкреслюючи національну приналежність брендів. У 2025 р. його роль трансформується: орнамент стає семіотичним ресурсом та інтегрується у гнучкі дизайн-системи сучасного брендингу.

Обговорення результатів засвідчило, що сучасна українська бренд-айдентика відрізняється від міжнародних практик поєднанням культурної глибини та цифрової функціональності [6]. Якщо міжнародні бренди акцентують увагу на інклюзивності, етичності та технологічності, то українські додають локальний культурний контекст, що формує емоційний зв'язок з аудиторією і забезпечує соціальну консолідацію [1].

Українська айдентика відрізняється високою культурною насиченістю, національними кодами, історичним бекграундом та частим використанням символів національної ідентичності [6]. Однією з найбільш виразних рис сучасної української айдентики є активне вживання орнаментальних мотивів, зокрема елементів вишивки, ткацтва, писанкарства та різьблення по дереву. Орнамент у бренд-дизайні виконує не декоративну, а семантичну функцію: він маркує належність бренду до українського культурного простору та активує колективну пам'ять [1].

У сучасних айдентичних системах орнаменти піддаються стилізації, геометризації та модульному структуруванню, що дає змогу інтегрувати їх у цифрові середовища (інтерфейси, анімацію, соціальні мережі) без втрати впізнаваності. Таким чином традиційні мотиви перетворюються на елементи гнучких дизайн-систем [2].

Прикладом такої айдентики та рекламної кампанії є бренд «Rozetka». У 2025 році він реалізував спеціальну сезонну айдентику та рекламну кампанію, побудовану на переосмисленні українського орнаменту. Ключовим елементом візуальної системи став модульний орнамент, стилізований під вишивку, який інтегрувався у: головну сторінку сайту та мобільного застосунку, зовнішню рекламу (сіті-лайти, банери), анімаційні ролики для соціальних мереж, пакування та брендовані матеріали. Орнамент у цій айдентиці виконував не декоративну, а знакову функцію: ромб — символ родючості та життя, хвилясті лінії — плин часу та безперервність традиції, хрестоподібні структури — захист і оберіг. Таким чином орнамент зчитувався не лише як «український візерунок», а як знак безпеки, стабільності та довіри до бренду. Дизайнерська трансформація тут — це традиційний візерунок, який був переведений у векторну геометрію, побудований як сітка (grid system), адаптований до цифрових форматів (UI, motion design). Це дало змогу використовувати його як фон, рамку для товарів, анімований патерн у рекламі.

Комунікаційне повідомлення: слоган кампанії апелював до поєднання повсякденності й культури: «Те, що з нами щодня. Те, що з нами завжди». Орнамент у цьому контексті виконував роль візуального маркера ідентичності, який об'єднує споживачів, підкреслює локальність бренду, формує емоційний зв'язок із традицією.

Цей кейс демонструє, що у 2025 р.: орнамент у брендингу функціонує як семіотичний ресурс, а не як декор; він стає частиною дизайн-системи бренду; відбувається редукція складного етномотиву до модульного знака; традиційний символ перетворюється на елемент сучасної айдентики та реклами. Отже, українська практика 2025 року засвідчує, що національний орнамент здатен виконувати роль: маркера культурної належності, засобу емоційної комунікації, інструмента диференціації бренду.

Цікавим прикладом також є рекламний допис бренду «Rozetka» до Дня вишиванки (2025), який є показовим у використанні національного орнаменту як семіотичного ресурсу в сучасній айдентиці [3]. У візуальному рішенні поєднано два, на перший погляд, різні світи: традиційну українську техніку вишивки та корпоративний символ бренду — смайлик Rozetka. Логотип не просто накладається на тканину, а подається у формі вишитого орнаменту, що імітує ручну працю. Це створює ефект «одомашнення» бренду й переводить його з площини комерції у площину культури та побуту [3]. Текстове повідомлення реклами вибудовується навколо ідеї орнаменту як носія історії та родинної пам'яті: «Орнамент, який переказує історію…». У такий спосіб бренд апелює не лише до свята, а до глибинних асоціацій — родини, традицій, спадковості, турботи бабусі як символу збереження культури.

На семіотичному рівні реклама працює через кілька знакових поєднань: вишивка — знак традиції, пам'яті та захисту; смайлик бренду — знак сучасності, сервісу, доступності; їх поєднання — метафора інтеграції бренду в національну культуру.

Слоганова ідея «Усміхатися — значить триматися» трансформує комерційний символ у символ психологічної стійкості, що особливо актуально для українського соціального контексту. Таким чином бренд переходить від суто товарної комунікації до емоційно-ціннісної. Комунікативна функція реклами тут — реклама виконує одразу кілька функцій, а саме: ідентифікаційну (бренд упізнається через логотип), культурну (апеляція до традиції вишивки), емоційну (образ бабусі та родинної пам'яті), соціальну (меседж підтримки та витривалості). Реклама не продає конкретний товар, а формує образ бренду як «свого», локального, вкоріненого в український культурний простір.

Ця рекламна кампанія демонструє, що у 2025 р. орнамент у брендингу функціонує не як декоративний фон, а як смисловий носій, який дає змогу бренду говорити мовою культури. Rozetka трансформує власний логотип у форму традиційного орнаменту, створюючи гібридний знак, що поєднує цифрову айдентику та етнокультурну пам'ять. Це є прикладом того, як сучасний бренд може інтегруватися в національний візуальний код і водночас зберігати впізнаваність та актуальність [3].

У 2025 р. Укрпошта в серії соціально-комунікаційних кампаній використала модульні орнаменти, стилізовані під регіональні вишивані мотиви України. Як працює орнамент: базою стали геометричні елементи (ромб, хрест, хвиля); орнаменти змінювались залежно від регіону доставки; застосовувались у поштових марках, пакуванні, зовнішній рекламі, диджитал-банерах.

Семіотичне значення: орнамент — знак територіальної належності, марка — знак пам'яті та спадкоємності, посилка — метафора зв'язку між людьми. Орнамент тут функціонує як медіатор між традицією та сервісом [7].

У рекламній кампанії «Зв'язок, що тримає» компанія мобільного оператора «Київстар» у 2025 р. використала генеративні орнаментальні патерни, створені на основі мотивів вишиванки [4].

Візуальні рішення: орнамент анімується у формі хвиль сигналу; поєднання традиційного візерунка з цифровою графікою; використання у відеорекламі, рекламних екранах та сіті-лайтах, мобільному застосунку. Семіотика тут: орнамент — традиція, хвиля сигналу — технологія, їх синтез — наратив безперервності зв'язку поколінь. Орнамент стає метафорою комунікації. Символічні образи традиційної культури (дерево життя, сонце, коло, хрест, птах, зерно, дім) інтегруються в айдентику як універсальні знаки стійкості, безперервності та життєвого циклу. У сучасному брендингу ці символи часто проходять процес редукції до простих графічних форм, що відповідають принципам мінімалізму та масштабованості. Водночас їхня архетипічна природа дає змогу зберігати глибину змісту навіть у спрощеному вигляді. Таким чином відбувається поєднання міфологічної семантики та цифрової функціональності [1].

Особливістю української айдентики 2025 р. є домінування тем єдності, стійкості та опору як ключових смислових наративів. Бренди часто вбудовують у свою комунікацію ідеї взаємопідтримки, колективної відповідальності та боротьби за свободу. Це відображається у виборі кольорових рішень (контрастні поєднання, акцентні національні кольори), композиційних прийомах (центричні структури, симетрія, ритмічні повтори) та візуальних метафорах (щит, лінія фронту, горизонт, що сходить). У такий спосіб айдентика виконує функцію не лише ідентифікації бренду, а й соціальної мобілізації [1]. Культурна специфіка української айдентики полягає в поєднанні двох протилежних векторів — архаїчного та інноваційного. Традиційні мотиви інтегруються в генеративні патерни, адаптивні логотипи та динамічні візуальні системи, що змінюються залежно від контексту. Такий підхід дає змогу брендам зберігати автентичність, не відмовляючись від технологічної актуальності. У результаті формується гібридна модель айдентики, у якій національні коди стають основою для сучасних комунікаційних стратегій [6].

У попередні роки використання українського орнаменту в бренд-айдентиці було переважно репрезентаційним. Основні характеристики: орнамент застосовувався як етнокультурний маркер; дизайнери використовували мотиви традиційної вишивки; патерни залишалися близькими до автентичних форм; найактивніше орнамент використовувався у fashion-брендах. Прикладом бренду, що працює з традиційними культурними символами у 2024 р., є «Gunia Project» [8], який поєднує етнографічні дослідження, музейні архіви та співпрацю з майстрами народного мистецтва для створення сучасних дизайнерських продуктів. У цей період орнамент у брендингу виконував переважно

kubg.edu.ua

декоративну та культурно-репрезентативну функцію.

У 2025 р. українська бренд-айдентика демонструє структурну трансформацію використання орнаменту. Він стає не декоративним елементом, а частиною комплексних дизайн-систем. Ключові тенденції: модульні орнаментальні системи; інтеграція в цифрові інтерфейси та motion-дизайн; використання семіотичного значення символів; поширення орнаменту в різних галузях економіки.

Цю тенденцію демонструють кейси: Rozetka — використання модульних патернів, стилізованих під вишивку, у рекламних кампаніях та цифрових інтерфейсах; Київстар — генеративні орнаментальні структури, що поєднують мотиви вишивки з графікою хвиль мобільного сигналу; Укрпошта — регіональні орнаментальні патерни в поштових марках та комунікаційних кампаніях. Таким чином у 2025 р. орнамент перетворюється на семіотичний ресурс бренду та елемент цифрової дизайн-системи.

Порівняльний аналіз практики використання українського орнаменту у вітчизняній бренд-айдентиці у 2024–2025 рр. засвідчує суттєву трансформацію функцій традиційного візуального коду в сучасному брендингу. Якщо у 2024 р. орнаментальні мотиви здебільшого виконували декоративну або репрезентативну роль, підкреслюючи національну приналежність брендів, то у 2025 р. вони перетворюються на структурний елемент комплексних дизайн-систем і набувають виразної семіотичної функції. Цей процес демонструють кейси провідних українських брендів.

У комунікаційних кампаніях бренду «Rozetka» орнаментальні патерни, стилізовані під вишивку, інтегруються в цифрові інтерфейси, рекламні матеріали та соціальні мережі, формуючи модульну систему візуальної ідентичності. Компанія «Київстар» застосовує генеративні орнаментальні структури, що поєднують мотиви традиційної вишивки з графічними метафорами хвиль мобільного сигналу, створюючи символічний наратив безперервності комунікації. Водночас Укрпошта використовує регіональні орнаментальні патерни в поштових марках, пакуванні та рекламних кампаніях, де орнамент функціонує як знак територіальної ідентичності та культурної пам'яті.

Отже, у 2025 р. український орнамент у бренд-айдентиці трансформується з декоративного етнографічного елемента в багатофункціональний комунікаційний інструмент, здатний одночасно виконувати ідентифікаційну, культурну та емоційно-ціннісну функції. Інтеграція традиційних символів у цифрові дизайн-системи свідчить про формування нової моделі українського брендингу, у якій національні візуальні коди стають важливим ресурсом диференціації брендів у глобальному інформаційному просторі та засобом репрезентації культурної автентичності.

Висновки та перспективи дослідження. У 2025 р. айдентика бренду стає не лише візуальним маркером, а й фундаментальною частиною корпоративної стратегії, соціального позиціювання та взаємодії з аудиторією. Українська практика вирізняється сильним акцентом на культурній автентичності та здатністю адаптуватися до екстремальних зовнішніх умов, тоді як міжнародні бренди акцентують увагу на інклюзивності, етичності та технологічних інноваціях. Синтез цих підходів може стати перспективним напрямом для подальших досліджень і практичних рішень. Орнаментальні мотиви та етномотиви перестають бути лише декоративними елементами; вони стають семіотичними ресурсами, що забезпечують емоційний зв'язок з аудиторією, маркують культурну належність бренду та консолідують соціальні наративи. Традиційні мотиви успішно трансформуються в модульні, адаптивні елементи дизайн-систем, придатні для використання в цифрових середовищах, рекламі та медіа комунікаціях.

Українські бренди демонструють гібридну модель айдентики, що поєднує автентичність національних візуальних кодів та сучасні технології, забезпечуючи одночасно впізнаваність, культурну значущість та технологічну актуальність. Ключовими функціями сучасної бренд-айдентики є не лише ідентифікаційна та маркетингова, а й культурна, емоційна й соціальна, формуючи наративи стійкості, єдності та безперервності культурної пам'яті.

Перспективним є проведення таких досліджень: впливу генеративних технологій та штучного інтелекту на трансформацію традиційних культурних мотивів у бренд-айдентиці; вивчення психологічного ефекту етномотивів та орнаментів на сприйняття бренду аудиторією і формування емоційного зв'язку; порівняльний аналіз української та міжнародної практики бренд-айдентики, що дасть змогу визначити специфіку локальних культурних кодів у глобальному контексті; розробка методологічних рекомендацій для інтеграції культурних кодів у цифрові дизайн-системи та соціально відповідальні комунікаційні стратегії; порівняльний аналіз кейсів вітчизняної бренд-айдентики й досвіду

Київська школа

європейських та світових компаній у використанні національних мотивів й ідентичності в комунікаціях, рекламі та PR.

Список використаних джерел

1. Сиваш І. О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*. 2025. № 4. С. 223–229. DOI: 10.30857/2617-0272.2024.4.17.

2. Костенко І. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 37. С. 343–348. URL: 10.32782/2415-8151.2025.37.34

3. Instagram. (2025, May 15). *Rozetka Instagram campaign* [Instagram reel]. URL: https://www.instagram.com/reel/

4. About Kyivstar: Company overview. URL: https://kyivstar.ua/about (дата звернення: 27.02.2026).

5. До Дня вишиванки від Svarga та Київстар — ТВBerit участь у розіграші — ЗАВАНТАЖУЙТЕСЬ І ПЕРЕМАГАЙТЕ! [Facebook post]. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/kyivstar/posts/

6. Дьяченко Р., Адаменко О. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 90–94. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.211.

7. Укрпошта. Про компанію. URL: https://ukrposhta.ua/ (дата звернення: 27.02.2026).

8. Gunia Project. Про бренд. URL: https://guniaproject.com.ua/ (дата звернення: 27.02.2026).

References

Diachenko, R., & Adamenko, O. (2025). Aidentyka yak instrument posylennia brendu v umovakh tsyfrovoi konkurentsii [Identity as a Tool for Strengthening a Brand in the Conditions of Digital Competition]. *Integrated Communications, 2*(20), 90–94 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.211

Gunia Project. (n.d.). Pro brend [About the Brand]. [in Ukrainian].

https://guniaproject.com.ua

Instagram. (2025, May 15). Rozetka Instagram campaign [Instagram reel].

https://www.instagram.com/reel/

Kostrienko, I. (2025). Formuvannia vizualnoho obrazu brendu u veb ta polihrafichnomu seredovyshchi [Formation of the Brand's Visual Identity in Web and Print Environments]. *Theory and Practice of Design*, *37,* 343–348 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34

Kyivstar. (2025, May 15). Do Dnia vyshyvanky vid Svarga ta Kyivstar — TBBerit uchast u rozihrashi — ZAVANTAZHUITES I PEREMAHAYTE! [To Vyshyvanka Day from Svarga and Kyivstar — take part in the giveaway — download and win!] [Facebook post]. [in Ukrainian].

https://www.facebook.com/kyivstar/posts/

Kyivstar. (n.d.). About Kyivstar: Company overview. [in Ukrainian].

https://kyivstar.ua/about

Syvash, I. O. (2025). Semiotyka etnomotyviv u reklami: mystetstvoznavchyi pohliad na tradytsiiu i suchasnist [Semiotics of ethnomotifs in advertising: art historical perspective on tradition and modernity]. *Art and Design*, 4, 223–229 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17

Ukrposhta. (n.d.). Pro kompaniiu [About the company]. [in Ukrainian].

https://ukrposhta.ua

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 007:304:659
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.123

Юлія ЩЕГЕЛЬСЬКА,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Yuliia SHCHEHELSKA
PhD in Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at Advertisement
and Public Relations Department,
Educational and Research Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

https://orcid.org/0000-0003-2595-9181
yuliia.shchehelska@knu.ua

ІННОВАЦІЙНІ РІЗНОВИДИ ГОЛОГРАФІЧНИХ ВЕНТИЛЯТОРІВ ДОДАНОЇ АБО ЗМІШАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ

INNOVATIVE TYPES OF HOLOGRAPHIC FANS IN AUGMENTED OR MIXED REALITY IN BRAND COMMUNICATIONS

У статті коротко окреслено еволюцію розвитку голографічної реклами, представлено аналіз всіх різновидів голографічних 3D AR- та MR-вентиляторів як інноваційних і перспективних рекламоносіїв, що широко використовують у практиці бренд-комунікацій. До проаналізованих голографічних рекламоносіїв, які функціонують на основі одного вентилятора й широко застосовуються у практиці бренд-комунікацій увійшли: голографічні кіоски, стенди, панелі-кронштейни, вітрини, а також P.O.S. бокси, переносні підлогові й настільні вентилятори з підставкою тощо. Показано, що можливість їх інтеграції у масштабні комплекси (відеостіни, екрани зупинкових комплексів, сітілайти чи беклайти) значно підвищує потенціал візуального маркетингу. Крім того, проаналізовано системи на основі LED-вентиляторів, які уможливлюють здійснення голографічної трансляції зображення в режимі реального часу, 3D MR-конструкції з опціями моделювання та 3D AR-голографічні слот-системи. Систематизовано статистичні дані кількох компаній-виробників голографічного устаткування щодо ефективності впливу 3D AR- та MR-голограм у практиці бренд-комунікацій. Обґрунтовано, що голографічні інсталяції можуть слугувати ефективною альтернативою традиційним LED-носіям реклами, сприяючи розвитку та зміцненню позицій бренду на ринку. Підкреслено ефективність цієї технології у приверненні уваги цільової аудиторії та її впливу на запам'ятовуваність рекламного повідомлення. До числа компаній, кейси яких було проаналізовано у цьому дослідженні, увійшли:"Bayer", "Coca-Cola", "Davidoff", "DBS", "Google", "Mercedes", "Peugeot", "Philip Morris", "Simple Wine", "Walmart", "YouTube" тощо. Попри те, що не всі з описаних кейсів представлені у результатах цього дослідження, їх аналіз дав змогу глибше зрозуміти мотивацію компаній під час вибору як засобу бренд-комунікацій 3D AR- та MR-голограм, рендеринг яких здійснюється за допомогою вентиляторів, а також уможливив виявлення промоційних цілей та завдань компаній і навіть способів інтеграції технологій голографії у маркетингові кампанії.

Ключові слова: *голографічні 3D AR- та MR-вентилятори, голограми, бренд-комунікації, промоція,реклама, PR.*

The article briefly outlines the evolution of holographic advertising and analyses all types of holographic 3D AR and MR fans as innovative and promising advertising media widely used in brand communications. The analysed holographic advertising media operating on a single fan and widely used in brand communication practices include holographic kiosks, stands, projecting signs, showcases, as well as point of sale boxes and portable floor and table fans with a stand, among others. It is shown that their integration into large-scale complexes (video walls, screens of bus shelters, citylights, or backlights) significantly increases the potential of visual marketing. In addition, systems based on LED fans that enable real-time holographic image broadcasting, 3D MR structures with modelling options, and 3D AR holographic slot systems are analysed. The article systematizes statistical data from several holographic equipment manufacturers regarding the effectiveness

kiis.edu.ua

of 3D AR and MR holograms in brand communication practices. It is substantiated that holographic installations can serve as an effective alternative to traditional LED advertising media, contributing to the development and strengthening of brand positions in the market. The effectiveness of this technology in attracting the attention of the target audience and its impact on the memorability of the advertising message is emphasized. The companies whose cases were analysed in this study include "Bayer", "Coca-Cola", "Davidoff", "DBS", "Google", "Mercedes", "Peugeot", "Philip Morris", "Simple Wine", "Walmart", and "YouTube". Although not all these cases are presented in the results of this study, their analysis allowed for a better understanding of the motivation of companies when choosing 3D AR and MR holograms rendered by fans as a means of brand communication. It also made it possible to identify the promotional goals and objectives of companies and even ways to integrate holographic technologies into marketing campaigns.

Keywords: *holographic 3D AR and MR fans, holograms, brand communications, promotion, advertising, PR.*

© Щегельська Ю., 2026

Вступ. Експерименти із застосуванням голографії в рекламній індустрії розпочалися у 1970-х роках, коли ця технологія стала доступною для комерційного використання. У 1972 р. "National Geographic" став першим журналом, у якому було розміщено друковану голограму на обкладинці. Поступово інші періодичні видання також почали додавати друковані матеріали з голографічними вставками до своїх випусків.

Масове впровадження голографічних технологій у рекламній галузі відбулося у 1980-х роках, коли стали набувати популярності такі рекламоносії, як голографічні постери, що їх розміщували ззовні та всередині будівель, зокрема у вітринах магазинів. Одним із піонерів у використанні голографії з промоційною метою стала компанія "General Motors", яка у 1983 р. на спеціалізованій виставці презентувала голографічній постер одного зі своїх автомобілів, що відтворював тривимірне зображення транспортного засобу, створюючи ілюзію його фізичної присутності. Впровадження голографії у презентаційних матеріалах дало змогу значно підвищити рівень залучення аудиторії та ефективність рекламного впливу на неї завдяки унікальним візуальним ефектам і продемонструвало потенціал голографічних технологій, заклавши основи нових стандартів у сфері бренд-комунікацій.

Сьогодні технології голографії, які застосовуються у рекламній індустрії, значно еволюціонізували. Голографічні постери, листівки, наклейки та інша друкована продукція все ще використовуються компаніями для промоції своїх товарів і послуг. Однак різновидів голографічних рекламоносіїв стало набагато більше, а частина з них є інтерактивними. Серед основних сучасних засобів трансляції голографічної реклами слід згадати про різного розміру LED-вентилятори, піраміди та бокси (масштабом від переносного мінібокса до сцени).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Малазійські дослідники Мохд Хайрулнізам Рамлі, Мохд Хайрул Азахарі Абдул Рані, Мазія Уданг та Ахмад Софійуддін Шуіб аналізують ефективність 3D-голограм як рекламного засобу, доводячи, що голограми забезпечують високий рівень залучення аудиторії [7]. Вивченню впливу голографічних рекламоносіїв на впізнаваність бренду та його сприйняття аудиторією присвячена робота Сергія Ширходжаєва [9]. Єгипетська вчена Шімаа Салах Садек досліджує ефективність динамічних голограм як інструмента залучення уваги споживачів у торговельних центрах і доводить, що голограми підвищують зацікавленість аудиторії та сприяють формуванню позитивного враження про рекламований продукт [8]. Вчені Мехрдад Малекі Веркі, Мухаммад Пірі вивчають практику використання голограм у інтерактивній рекламі [6]. Дослідженню щодо впровадження тривимірного методу потокової трансляції відео в режимі реального часу з використанням голограм присвячена розвідка китайських науковців П. Чаван, Г. Бхатт, Н. Туре та К. Метью [4].

Технічні та організаційні аспекти створення та демонстрації великих голограм у пересувних виставках на прикладі досвіду Паризького музею голографії розглядаються в роботі французької дослідниці Анни-Марії Крістакіс [5]. Дослідженню застосування інтерактивних голографічних технологій у публічних відносинах для підвищення залученості аудиторії та ефективності комунікації шляхом використання жестів, голосових команд і персоналізованого контенту присвячена праця Рікардо Алвеса, Луїса Соуза, Олдрік Негрієр, Жоао Родрігес, Педро Кардозо, Жаніо Монтейро, Мігель Гомеш та Пауло Біка [3]. Серед вітчизняних науковців вивченню інформаційних технологій експлуатації голографічних вітрин присвячена робота Ігоря Тищенка [1]. Однак жодне із вказаних наукових досліджень не включає повного аналізу всіх наявних на сьогодні на світовому ринку різновидів 3D AR чи MR голографічних вентиляторів як рекламоносіїв, чим пояснюється актуальність нашої розвідки.

kuie.edu.ua

Мета та завдання дослідження. *Метою* є дослідження різних видів рекламоносіїв, які функціонують на основі вентиляторів; вивчення особливостей їх застосування брендами у практиці промоційних комунікацій.

Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*: ідентифікувати та класифікувати основні види рекламоносіїв, які функціонують на основі голографічних вентиляторів, що передбачає опис їхніх технологічних особливостей та принципів роботи; дослідити ключові особливості застосування голографічних рекламоносіїв у промоційних комунікаціях різних брендів, що включає аналіз цілей їх використання та способів інтеграції в маркетингові кампанії; вивчити потенціал та переваги використання голографічних рекламоносіїв порівняно з традиційними форматами реклами передусім з 2D LED-дисплеями, що включає аналіз досліджень.

Методи дослідження. Було застосовано системний та порівняльний аналізи, що дало змогу не тільки класифікувати види голографічних рекламоносіїв, які функціонують на основі тривимірних AR- чи MR-вентиляторів, а й встановити їх переваги відносно традиційних 2D LED-дисплеїв. Історичний підхід дав змогу простежити еволюцію голографічних рекламоносіїв, починаючи з часу появи першої друкованої голографічної реклами у 1972 р. Для систематизації отриманих даних та виявлення спільних рис і відмінностей у підходах різних компаній до здійснення промоційних комунікацій застосовувався метод case study. До числа досліджуваних брендів увійшли такі: "Bayer", "Coca-Cola", "Davidoff", "DBS», "Google", "Mercedes", "Peugeot", "Philip Morris", "Simple Wine", "Walmart", "YouTube" тощо. Аналіз окремих рекламних та PR-кампаній дав змогу глибше зрозуміти мотивацію брендів під час вибору заданої голографічної технології, а також виявити їхні комунікаційні цілі та досягнені результати.

З метою узагальнення отриманих емпіричних даних та формулювання висновків щодо перспектив використання голографічних рекламоносіїв було застосовано метод індукції. Аналіз окремих кейсів допоміг виявити загальні тенденції та закономірності у сфері застосування технологій голографії у промоційних комунікаціях. На завершальному етапі використовувався метод синтезу, що дав змогу об'єднати результати застосування різних методів для формування цілісного уявлення про досліджуване питання та сформулювати практичні рекомендації для подальшого використання голографічних рекламоносіїв брендами.

Результати й обговорення. Світовий ринок 3D-голографічних дисплеїв, за прогнозами британської компанії-виробника голографічного устаткування "Interesting Audio Visual Ltd", зросте з 1,9 млрд доларів США у 2022 р. до 13,0 млрд доларів США до 2032 р., що становить середньорічний темп зростання на рівні 21,4 % [10, с. 7]. Основними сферами їх застосування у бренд-комунікаціях станом на 2025 р. є роздрібна торгівля — 25 %, івенти та виставки — 20 %, корпоративні заходи — 10 % [10, с. 4].

За даними компанії "Hypervsn", яка виготовляє різноманітне голографічне обладнання, голографічні 3D-проєкції будь-якого типу вдвічі збільшують шанси на перегляд такого повідомлення порівняно із рекламою на 2D-дисплеях, на 40 % підвищують тривалість взаємодії споживачів із бренд-меседжем [11; 10, с. 6] та на 25–30 % збільшують кількість покупців [11]. Це свідчить про те, що голографічні інсталяції можуть мати довготривалий вплив на поведінку аудиторії. Тож комерційні бренди цілком логічно можуть розраховувати на повторні відвідування магазинів, де розміщені голографічні рекламоносії, що з великою вірогідністю зумовить підвищення рівня продажів пропонованих товарів чи послуг.

Дослідження свідчать, що 3D-візуальні голографічні ефекти підвищують рівень запам'ятовування інформації на 70 % порівняно з традиційними нецифровими методами візуалізації [10, с. 6]. Таке суттєве покращення запам'ятовування можна пояснити кількома факторами. Насамперед мультисенсорним характером вражень від голографічних проєкцій та емоційною залученістю, яку вони викликають. Основними первинними емоціями, які виникають у споживачів під час взаємодії із голографічними дисплеями є: цікавість — 85 %, захоплення — 78 %, емпатія — 45 %, здивування — 40 %, шок — 30 % [10, с. 5].

Ключовими факторами успіху реклами на голографічних носіях є інтерактивні елементи — 90 % [10, с. 8], що стають найважливішим чинником впливу на цільову аудиторію, перетворюючи пасивний перегляд такої реклами на активне залучення глядачів у процес комунікації із брендом. Порівняльними перевагами традиційних та голографічних дисплеїв за шкалою від 1до 5 балів відповідно [10, с. 9] є: просторова ефективність — 3 : 5, технічне обслуговування — 2 : 4, оновлення контенту — 2 : 5, залучення споживачів — 3 : 5, запам'ятовування інформації — 3 : 5.

Голографічні вентилятори останніми роками у рекламних цілях часто використовують

комерційні бренди "Bayer", "Coca-Cola", "Davidoff", "Google", "Philip Morris", "Simple Wine", "Walmart" тощо. Такі установки створюють ілюзію обертання AR-проєкції об'єкта у повітрі, скажімо, об'ємного логотипа бренду або 3D-зображення заданого товару й навіть короткого рекламного тривимірного відео.

Голографічні вентилятори — це пристрої з LED-дисплеєм, що можуть мати 2, 4 або 6 лопатей з RGB світлодіодами високої щільності, які за рахунок великої швидкості обертання створюють ілюзію безперервної передачі трансльованого зображення. Вони кріпляться на спеціальній підставці, встановлюються в акриловому куполі чи рамці, завдяки чому голограма видається більш об'ємною. Керування такими приладами здійснюється через смартфон або за допомогою пульта. Що важливо, програмне забезпечення деяких із цих пристроїв уможливлює зміну AR-контенту в режимі реального часу, а це, своєю чергою, відкриває нові можливості для рекламних комунікацій. Голографічні вентилятори використовуються брендами як для indoor, так і для outdoor реклами.

Голографічні рекламоносії, які функціонують на основі одного вентилятора й широко використовуються у практиці промоційних комунікацій, — панелі-кронштейни, вітрини, P.O.S. бокси та переносні вентилятори з підставкою тощо.

Слід зазначити, що окремі моделі голографічних вентиляторів можна сполучати між собою і вони працюватимуть як єдиний великогабаритний комплекс, що суттєво розширює рекламні можливості брендів.

Для оберігання глядачів від травм та убезпечення обладнання від зовнішніх впливів (що особливо важливо для носіїв зовнішньої AR-реклами) голографічні вентилятори поміщаються у спеціальні акрилові короби. Тому такі установки можуть замінювати типові носії зовнішньої реклами, як-от сітілайти, екрани зупинкових комплексів тощо.

Зокрема, агентством "JCDecaux" на замовлення сінгапурського банку "DBS" було створено AR-проєктор для зупинкового комплексу на основі трьох голографічних вентиляторів для рекламування послуг онлайн-банкінгу. У листопаді 2019 р. Також цією компанією було встановлено у Гонконзі перший зупинковий комплекс із декількома екранами, одним із яких була вітрина з голографічними вентиляторами.

Футуристична AR-голограма популярної в Китаї актриси Джесіки Сюань створювала ілюзію присутності віртуального банківського співробітника в реальному фізичному середовищі й стала рекламоносієм, що якнайкраще передає меседж про ефективність послуг цифрового банкінгу. Ця голографічна AR-реклама демонструвалася понад 748 700 разів на тиждень [докладніше див. 2].

Сьогодні, завдяки своїй мобільності, популярним інструментом бренд-комунікацій стали *голографічні 3D AR-проєкції людей.* Такі прилади для голографічних 3D AR-проєкцій людей "SmartV Holographic Human" виготовляє уже згадувана нами компанія "Hypervsn". Також за допомогою цих пристрів можна демонструвати й *цифрові аватари*, шо функціонують на основі штучного інтелекту й відповідають на запитання клієнтів. Нині це стало трендом у сфері роздрібної торгівлі, банківській справі, автомобільній промисловості та B2I PR-заходах тощо.

Система 3D AR-проєкцій "Hypervsn Live Streaming" уможливлює *голографічну трансляцію людей наживо*, що створює атмосферу престижу навколо доповненого контенту. Такі системи найчастіше використовуються під час виставок, конференцій та інших B2B PR-заходів, а також для урочистої демонстрації продукції брендів.

Сьогодні компанії-розробники голографічних AR-проєкцій, серед яких і "Hypervsn", також розробляють і великогабаритні стіни розміром 10 х 20 м та більше, що складаються із вентиляторів та забезпечують чітку видимість голограми під різними кутами огляду. Такі конструкції найчастіше використовуються для indoor-проєкцій виробниками спортивного взуття та одягу, косметичними й автомобільними брендами, зокрема "Peugeot".

На ринку існують також *тривимірні MR-конструкції з опціями моделювання,* до складу яких входять голографічні вентилятори на кшталт "SmartV 3D Modeller for Interactive Holographic Models", розробка тієї ж Hypervsn (2023). Цей комплекс дає змогу обертати 3D-модель, збирати та розбирати її за допомогою сенсорного екрана з інтегрованим тачпадом або повітряної MR-миші, яка керується жестами. Уже сьогодні їх використовують у галузі освіти, охорони здоров'я, в автомобільній промисловості, для привернення уваги відвідувачів у ТРЦ. За допомогою цієї ж системи бренди можуть презентувати голографічні 3D MR-каталоги своєї продукції, вибираючи потрібну кількість вентиляторів та форму акрилових коробів, у яких вони розміщуються.

За аналогією працює і *3D AR-голографічна слот-система* "Hypervsn SmartV Slots". Але замість тачпада-контролера, керування нею

здійснюється за допомогою важеля, як у слот-машині, а вентилятори розміщуються горизонтально. Такі конструкції використовувалися, зокрема, брендом "Mercedes" для промоції на автомобільних виставках.

Окремо слід згадати й про *3D AR-голографічні кіоски*. Пристрій складається з одного вентилятора, сенсорного дисплея і функціонує на основі технології RFID-міток. Він призначений передусім для голографічної демонстрації обраних споживачами товарів на виставках та місцях продажів і дає змогу отримати додаткову інформацію про продукцію.

3D голографічні AR-стенди на основі вентилятора — пристрої, дуже подібні до тривимірних голографічних AR-кіосків. Вони також складаються з одного вентилятора у боксі, однак не оснащені сенсорним дисплеєм і призначені винятково для трансляції доданого контенту, без можливості отримання додаткової інформації. У практиці бренд-комунікацій такий переносний 3D голографічний AR-стенд був виготовлений компанією "Virtual On" на замовлення маркетингового агентства "Experience" у 2020 р. для PR-заходу в Британському кіноінституті "BFI" на честь виходу 12-го сезону серіалу «Доктор Хто».

Переносні 3D голографічні AR-вентилятори, які використовуються у практиці бренд-комунікацій, можуть мати приблизно такі ж розміри, що й звичайні настільні чи підлогові вентилятори. Проте, на відміну від типових приладів, вони не тільки охолоджують повітря, а й демонструють доповнений контент. Так, компанія "Virtual On" на корпоративному вечері співробітників бренда "YouTube" у Парижі встановила світлодіодні настільні вентилятори для демонстрації 3D-голографічного відео. Ця інновація не тільки створила святкову атмосферу навколо заходу, але й зміцнила репутацію компанії як прогресивного лідера у своїй галузі.

Висновки й перспективи дослідження. До числа голографічних рекламоносіїв, які функціонують на основі одного 3D AR- або MR-вентилятора й широко застосовуються у практиці бренд-комунікацій, належать: голографічні кіоски, стенди, панелі-кронштейни, вітрини, P.O.S. бокси та переносні підлогові й настільні вентилятори з підставкою тощо. Голографічні вентилятори окремих моделей можна сполучати між собою для утворення відеостін або рекламоносіїв менших форматів, таких як екрани зупинкових комплексів, сітілати чи беклайти.

Деякі системи на основі LED-вентиляторів, як-от "Hypervsn Live Streaming", уможливлюють здійснення голографічної трансляції зображення в режимі реального часу. 3D MR-конструкції з опціями моделювання, до яких належать голографічні вентилятори та 3D AR-голографічні слот-системи, використовуються брендами переважно для привернення уваги відвідувачів у ТРЦ або на профільних виставках.

Голографічні 3D AR- та MR-вентилятори як інноваційні рекламоносії здатні створювати яскраві та динамічні візуальні образи. Завдяки можливості об'єднання окремих пристроїв у масштабні комплекси бренди отримують унікальну нагоду для створення ефектних рекламних кампаній, які вирізняються на тлі традиційних форматів передачі промоційних повідомлень.

Голографічні 3D AR- та MR-проєкції на основі LED-вентиляторів, на відміну від 2D-дисплеїв, привертають значно більше уваги споживачів, викликають у них емоційний відгук, сприяють кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення. Тож голографічні 3D AR- та MR-вентилятори є перспективною альтернативою традиційним LED-носіям реклами. Тож під час розробки рекламних кампаній необхідно враховувати унікальні можливості кожного з різновидів носіїв, що функціонують на основі голографічних вентиляторів, для створення більш візуально привабливого та інтерактивного контенту.

Візуальна привабливість та інтерактивність голографічних інсталяцій підвищує рівень залученості потенційних споживачів до взаємодії з брендом та формує його позитивний імідж. Використання голографічних 3D AR- та MR-вентиляторів як рекламоносіїв демонструє інноваційність і технологічність компанії-замовника, що позитивно впливає не тільки на сприйняття останньої споживачами, а й на її конкурентоздатність на ринку.

Подальші дослідження у цьому напрямі можуть бути спрямовані на вивчення кількісних показників впливу голографічної реклами на поведінку споживачів та рентабельність інвестицій у цей інноваційний формат.

Список використаних джерел

1. Тищенко І. А. Інформаційні технології експлуатації голографічних 3D вітрин: дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософії за спец. 122 «Комп'ютерні науки». Київ, 2023. 150 с. URL: https://knute.edu.ua/file/MzA3OTY=/8349cd5e8e9f1b85908632deafe49e8c.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

2. Щегельська Ю. П. Носії зовнішньої реклами з доданою реальністю: класифікація та можливості їх застосування у промоційних кампаніях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2021. Вип. 1 (81). С. 113–127. DOI: 10.32403/0554-4866-2021-1-81-113-127.

3. Alves R. та ін. PRHOLO: Interactive Holographic Public Relations. *Third International Conference on Advances in Computing, Communication and Information Technology (CCIT 2015)*. Institute of Research Engineers and Doctors. DOI: 10.15224/978-1-63248-061-3-74

4. Chavan P., Bhatt G., Ture N., Mathew K. K. Real Time Video Streaming Using Holograms. *International Journal of Advanced Research*. 2017. 5(8). Pp. 1006–1010. DOI: 10.21474/IJAR01/5149

5. Christakis A. M. Large Holograms in Traveling Exhibitions. *Holographic Imaging and Materials*, SPIE. 1994. Vol. 2043. Pp. 112–122. DOI: 10.1117/12.165568

6. Maleki Verki M., Piri M. Using Holograms in Interactive Advertising. *The 3rd International Conference on Holography and its Applications*. 17–18 August, 2024. Damghan University, Damghan, Iran. URL: https://www.academia.edu/122807534/Using_holograms_in_interactive_advertising (дата звернення: 11.05.2025).

7. Ramlie M. K., Abdul Rani M. K. A., Udang M., Shuib A. S. The Effectiveness of 3D Hologram as a New Advertising Medium in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Society*, Vol. 11, No. 1. 2016. Pp. 259–267. URL: https://journalarticle.ukm.my/11448/1/14455-39848-1-SM.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

8. Sadek S. S. Dynamic Hologram Shows as a Digital Advertising Entry for Commercial Centers. *International Design Journal*. Vol. 9, Issue 1. 2019. Pp. 77–90. URL: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/cgi/viewcontent.cgi?article=1261&context=faa-design (дата звернення: 11.05.2025).

9. Shirkhodjaev S. Holographic Marketing: How Does the Implementation of Holographic Marketing Methods in Advertising Affect Brand Recognition and Brand Perception? Master Dissertation, Department of Economics, Bernburg-Leipzig, Germany, 2017. 69 p. URL: https://www.opendata.uni-halle.de/bitstream/1981185920/12762/1/Masterthesis%20Sergey%20Shirkhodjaev.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

10. The Impact of Holographic Style Displays in Museums and Retail. Environments. A Research-Based Analysis for Decision Makers. Holographic Illusion Technology Research Team in association with Perplexity. April 10, 2025. Wollaston: Interesting AV, 2025. 11 p.

11. Use Holographic Human to Get Top Results. URL: https://hypervsn.com/holographic-human-for-purchase (дата звернення: 11.05.2025).

References

Alves, R., Sousa, L., Negrier, A., Rodrigues, J. M. F., Cardoso, P. J. S., Monteiro, J., Gomes, M., & Bica, P. (2015). PRHOLO: Interactive Holographic Public Relations. *Third International Conference on Advances in Computing, Communication and Information Technology (CCIT 2015)*. Institute of Research Engineers and Doctors.

https://doi.org/10.15224/978-1-63248-061-3-74

Chavan, P., Bhatt, G., Ture, N., & Mathew, K. K. (2017). Real Time Video Streaming Using Holograms. *International Journal of Advanced Research, 5*(8), 1006–1010.

https://doi.org/10.21474/IJAR01/5149

Christakis, A. M. (1994). Large Holograms in Traveling Exhibitions. *Holographic Imaging and Materials*, SPIE, 2043, 112–122.

https://doi.org/10.1117/12.165568

HYPERVSN. (2015). Use Holographic Human to Get Top Results.

https://hypervsn.com/holographic-human-for-purchase

Maleki Verki, M., & Piri, M. (2024). Using Holograms in Interactive Advertising. *The 3 rd International Conference on Holography and its Applications*. 17–18 August, 2024. Damghan University, Damghan, Iran.

https://www.academia.edu/122807534/Using_holograms_in_interactive_advertising

Ramlie, M. K., Abdul Rani, M. K. A., Udang, M., & Shuib, A. S. (2016). The Effectiveness of 3D Hologram as a New Advertising Medium in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Society,* 11, 1, 259–267.

https://journalarticle.ukm.my/11448/1/14455-39848-1-SM.pdf

Sadek, S. S. (2019). Dynamic Hologram Shows as a Digital Advertising Entry for Commercial Centers. *International Design Journal,* 9, Issue 1, 77–90.

https://digitalcommons.aaru.edu.jo/cgi/viewcontent.cgi?article=1261&context=faa-design

Shchehelska, Yu. P. (2021). Nosii zovnishnoi reklamy z dodanoyu realnistiu: klasyfikatsiia ta mozhlyvosti yikh zastosuvannia u promotsiinykh kampaniiakh [Outdoor Advertising Media with Augmented Reality: Classification and Possibilities of Their Application in Promotional Campaigns]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, *1*(81), 113–127.

https://doi.org/10.32403/0554-4866-2021-1-81-113-127

Shirkhodjaev, S. (2017). *Holographic Marketing: How does the Implementation of Holographic Marketing Methods in Advertising Affect Brand Recognition and Brand Perception?* Master Dissertation, Department of Economics, Bernburg-Leipzig, Germany.

https://www.opendata.uni-halle.de/bitstream/1981185920/12762/1/Masterthesis%20Sergey%20Shirkhodjaev.pdf

The Impact of Holographic Style Displays in Museums and Retail Environments. A Research-Based Analysis for Decision Makers. Holographic Illusion Technology Research Team in Association with Perplexity (2025). Wollaston. Interesting AV.

Tyshchenko, I. A. (2023). Informatsiini tekhnolohii ekspluatatsii holohrafichnykh 3D vitryn [Information Technologies for the Operation of Holographic 3D Showcases]. Thesis for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 122 "Computer Sciences", Kyiv, 150 p. [in Ukrainian].

https://knute.edu.ua/file/MzA3OTY=/8349cd5e8e9f1b85908632deafe49e8c.pdf

Стаття надійшла до редакції: 13.11.2025.

khg.edu.ua

УДК 070:659.1:004.738.5
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.124

Євген СЕЛЮХ,
аспірант кафедри журналістики
та нових медіа Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Yevhen SELIUKH
PhD student at the Department
of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

https://orcid.org/0009-0002-9922-9667
y.seliukh@kubg.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНТЕНТУ ПІД ВПЛИВОМ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ

TRANSFORMATION OF CONTENT UNDER THE INFLUENCE OF NATIVE ADVERTISING IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA

Стаття присвячена аналізу змін у структурі й змісті контенту українських онлайн-медіа під впливом нативної реклами як сучасного комунікаційного інструмента. Мета — дослідити вплив нативної реклами на трансформацію сучасних українських медіа, зокрема на їхню економічну модель, редакційну політику та структуру контенту. Під час роботи застосовувалися загальнонаукові методи пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, систематизація, типологізація та порівняльно-структурний підхід. Результати дослідження засвідчують, що нативна реклама є ефективним форматом комунікації, що поєднує журналістський стиль із комерційною метою, органічно інтегруючись у медіапотік. Зроблено висновок про її здатність забезпечувати високу залученість аудиторії за рахунок інформаційної цінності, відповідності стилістиці платформи та відсутності прямих закликів до дії. Досліджено процес зміни жанрової структури контенту: зростає частка аналітичних публікацій, інтерв'ю, інтерактивних спецпроєктів і персоналізованих форматів. Показано, що створення нативного контенту дедалі частіше здійснюється журналістами, що сприяє збереженню довіри та зміцненню репутаційної стійкості медіа. Одночасно встановлено, що нечітке маркування, відсутність регламентів і недостатня прозорість викликають ризики підміни редакційного дискурсу комерційним. Зроблено висновок, що внаслідок поширення нативної реклами в українському онлайн-сегменті медіа поступово формується інтеграційна модель, у якій розмиваються межі між журналістикою і маркетингом. Така модель ґрунтується на принципах експертності, достовірності, візуальної цілісності та етичної прозорості, сприяючи формуванню нової культури споживання контенту. Практичне значення дослідження полягає в узагальненні принципів ефективного та етичного впровадження нативної реклами в цифрових медіа України.

***Ключові слова**: нативна реклама, медіаконтент, онлайн-медіа, етичні стандарти, комунікаційні стратегії.*

The article focuses on analysing the changes in the structure and content of Ukrainian online media under the influence of native advertising as a modern communication tool. The aim of the study is to explore how native advertising contributes to the transformation of contemporary Ukrainian media, particularly its economic model, editorial policy, and content structure. The study employed general scientific methods of cognition: analysis, synthesis, induction, deduction, systematization, typologization, and a comparative-structural approach. The research findings demonstrate that native advertising serves as an effective communication format that combines journalistic style with commercial intent, integrating seamlessly into the media flow. It is concluded that native advertising ensures high audience engagement due to its informational value, stylistic alignment with the platform, and the absence of direct calls to action. The study explores the transformation of genre structure in media content, highlighting the growing share of analytical publications, interviews, interactive special projects, and personalized formats. The findings show that journalists are increasingly involved

kubg.edu.ua

in producing native content, which helps maintain audience trust and strengthens media reputational resilience. At the same time, the study identifies risks associated with vague labelling, lack of regulatory frameworks, and insufficient transparency, which may lead to the replacement of editorial discourse with commercial messaging. It is concluded that the spread of native advertising in Ukraine's online media segment is gradually shaping an integrative model in which the boundaries between journalism and marketing become increasingly blurred. This model is based on principles of expertise, credibility, visual coherence, and ethical transparency, contributing to the development of a new content consumption culture. The practical value of the research lies in systematizing principles for the effective and ethical implementation of native advertising in Ukraine's digital media.

Keywords: *native advertising, media content, online media, ethical standards, communication strategies.*

© Селюх Є., 2026

Вступ. У сучасному медіапросторі нативна реклама посідає ключове місце серед інноваційних форматів комунікації, що поєднують журналістику та маркетинг. Вона виникла як відповідь на інформаційне перевантаження аудиторії та зниження ефективності традиційних рекламних інструментів. На відміну від класичних рекламних оголошень, нативна реклама органічно інтегрується у редакційний контент, відтворюючи його стиль, структуру та формат. Її основна мета полягає не в прямому просуванні товару чи послуги, а у створенні цінного змісту, який формує позитивне ставлення до бренду через надання корисної та релевантної інформації. Такий підхід забезпечує ефективне поєднання інтересів медіа, рекламодавців і споживачів, сприяючи зміцненню довіри до контенту та розвитку партнерських комунікацій у цифровому середовищі.

Для українських медіа нативна реклама стала важливим інструментом адаптації до нових економічних і технологічних реалій. Вона не лише допомагає редакціям зберігати фінансову стабільність, але й стимулює оновлення форматів журналістського контенту, сприяючи його жанровій і візуальній модернізації. Водночас поширення нативних форматів актуалізує питання етичних стандартів і прозорості подачі матеріалів. Відсутність чітких меж між журналістикою та рекламою створює ризики маніпуляцій і втрати довіри аудиторії. Тому дослідження нативної реклами як соціально-комунікаційного явища має важливе значення для розуміння трансформації сучасних медіа, виявлення її впливу на структуру контенту, редакційну політику та формування нової моделі взаємодії між медіа, бізнесом і суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформації контенту під впливом нативної реклами в онлайн-медіа України є достатньо висвітленим у вітчизняній науковій літературі, що засвідчується широким спектром публікацій, присвячених аналізу лінгвістичних, соціальних і комунікативних особливостей цього феномену.

Значний вклад у розвиток теми мають такі автори. Р. Базака [1] розглядає нативну рекламу як елемент маркетингових комунікацій, акцентуючи на її функціональних характеристиках і ролі в інформаційному середовищі. А. Дергоусова [2] досліджує нативну рекламу як складник сучасного медіапростору, вказуючи на його здатність змінювати медіаспоживання та адаптуватися до запитів аудиторії. Н. Кутуза та О. Михайлова [3] аналізують лінгвістичні маркери, які забезпечують природність інтеграції рекламного контенту, що важливо для збереження довіри аудиторії.

Окрема увага приділена дослідженням О. Легкого та О. Марцінковської [4], які трактують нативну рекламу як інструмент керування контентною стратегією, розкриваючи її значення в побудові комунікаційної політики медіа. Р. Пикалюк і Д. Шульга [6] демонструють специфіку функціонування нативної реклами в нішевих медіа, наголошуючи на перевагах і викликах, з якими стикаються редакції. Р. Пикалюк [7] порушує проблему розмиття меж між журналістським і рекламним контентом у новинних медіа, що актуалізує питання етичного регулювання.

У контексті сучасного онлайн-дискурсу особливої актуальності набувають публікації в інтернет-виданнях, таких як «Інститут масової інформації» [5], платформа "Wezom" [8] та "European Journalism" [9]. Вони висвітлюють практичні аспекти впровадження нативної реклами, критерії її ідентифікації та вплив на сприйняття контенту. Важливим є і залучення зарубіжного досвіду, зокрема дослідження R. Ferrer-Coll та співавторів [10], які аналізують візуальні межі між журналістикою та рекламою в цифровому середовищі, що дає змогу екстраполювати відповідні підходи на український медіаринок.

Попри достатню кількість літератури з цієї теми, відчувається нестача систематизованого

kuis.edu.ua

матеріалу, що інтегрував би різні наукові підходи до аналізу трансформації медіаконтенту під впливом нативної реклами. Тому із застосуванням різних методів наукового пізнання було проаналізовано, погруповано, систематизовано інформацію і подано у світлі теми дослідження.

Мета статті — дослідити вплив нативної реклами на трансформацію сучасних українських медіа, зокрема на їхню економічну модель, редакційну політику та структуру контенту. Для досягнення цієї мети передбачено виконати такі **завдання**: проаналізувати сутність поняття «нативна реклама» та її відмінність від прихованих рекламних форматів; схарактеризувати вплив нативної реклами на розвиток медійного ринку України; розкрити етичні та правові аспекти її використання у вітчизняних медіа; визначити особливості трансформації контенту та комунікаційних стратегій під впливом нативних форматів.

Методологія дослідження. У роботі застосовано метод аналізу та синтезу, що дав змогу опрацювати наукові праці українських і зарубіжних дослідників, присвячені проблемам нативної реклами, медіакомунікацій і цифрового маркетингу. За допомогою цього методу було визначено сутність поняття «нативна реклама», її основні характеристики та відмінності від інших рекламних форматів, зокрема прихованої реклами.

Метод порівняння використано для зіставлення різних підходів до розуміння нативної реклами у науковій літературі та практиці функціонування медіа. Завдяки цьому вдалося виявити особливості застосування нативних форматів у сучасних українських онлайн-виданнях та простежити їхні відмінності від традиційних рекламних інструментів.

Важливе значення у дослідженні мав контент-аналіз, який дав змогу дослідити особливості інтеграції нативної реклами у структуру матеріалів українських онлайн-медіа. У межах цього методу було проаналізовано приклади публікацій у таких інтернет-виданнях, як «Українська правда», «Platfor.ma», «The Village Україна» та інших, з метою визначення форматів нативної реклами, способів її маркування, жанрових особливостей та візуального оформлення.

Метод узагальнення та систематизації застосовано для групування отриманих результатів дослідження і формування узагальнених висновків щодо ролі нативної реклами у трансформації медіаконтенту. За допомогою цього методу було структуровано основні аспекти впливу нативної реклами на економічний, редакційний та етичний складники діяльності медіа, що знайшло відображення у таблицях, представлених у статті.

Крім того, використано описовий метод, який дав змогу схарактеризувати сучасний стан розвитку нативної реклами у цифровому медіасередовищі та визначити основні тенденції її поширення в українських онлайн-виданнях.

Комплексне застосування зазначених методів забезпечило об'єктивність і наукову обґрунтованість результатів дослідження, що дало змогу всебічно розкрити особливості впливу нативної реклами на трансформацію сучасних українських медіа.

Результати й обговорення. Нативна реклама у сучасних медіа визначається як формат комунікації, що органічно інтегрується у редакційний контент і виконує подвійне завдання — інформування та формування асоціацій із брендом. Основними її критеріями, за А. Ткаченко [8], є корисність, органічність і правдивість змісту, адже порушення останнього принципу здатне підірвати довіру до медіа чи рекламодавця. На відміну від прихованої реклами, нативна відрізняється чітким маркуванням («спонсорський матеріал», «партнерський матеріал», «спецпроєкт»), що, за Р. Базакою [1], виконує важливу етичну функцію — забезпечує прозорість і підтримує довіру до медіа. Формати нативної реклами адаптуються до жанрових і стилістичних особливостей конкретного майданчика — від аналітичних лонгрідів до коротких постів у соціальних мережах.

Популярність нативної реклами зумовлена інформаційним перевантаженням сучасного користувача. Умови, за яких більшість традиційних рекламних повідомлень ігноруються, роблять нативні формати ефективнішими: за даними "IPG Media Lab", вони мають на 53 % більше переглядів і на 18 % підвищують намір здійснити купівлю. Така реклама сприймається природно, оскільки не містить прямих закликів до дії, а пропонує релевантний і корисний контент. В українських реаліях найпоширенішими залишаються спецпроєкти та спонсорські матеріали, що відповідають стилістиці медіа, наприклад у розділах «Спецпроєкти» на платформах «Українська правда» чи «Platfor.ma» [1].

Створення нативного контенту передбачає дослідження аудиторії, вибір відповідного каналу комунікації, розробку контенту та аналіз ефективності за показниками залучення. Найчастіше нативна реклама подається у форматі статей (81 %) або спецпроєктів (6,7 %) [8], тоді як форма і канал залежать від віку та інтересів

kmj.edu.ua

аудиторії — від блогів для ділових сегментів до інстаграму чи ютубу для молоді. Етичний бік нативної реклами полягає у дотриманні балансу між інформуванням і маніпуляцією: неналежне маркування може ввести читача в оману, що суперечить як етичним нормам журналістики, так і Закону України «Про рекламу» [2].

Нативна реклама стала одним із ключових чинників трансформації українського медіаринку, поєднуючи журналістський стиль із комерційним змістом без порушення принципів об'єктивності. Вона підвищує рівень взаємодії між медіа та аудиторією, адже пропонує змістовний контент, що водночас інформує і просуває бренд. Такий підхід стимулює появу нових форматів і жанрів, у яких реклама органічно інтегрується в редакційний матеріал [7].

Поява нативної реклами в українських онлайн-медіа є відповіддю на зміну інформаційних звичок аудиторії та поширення «банерної сліпоти». Споживачі дедалі частіше ігнорують традиційні рекламні блоки, натомість інтегрований контент викликає довіру та забезпечує ефективну взаємодію з брендом. У цьому контексті нативна реклама перетворюється на інструмент утримання уваги користувачів і водночас на джерело монетизації для медіа [9].

Активне використання нативної реклами зумовило потребу в чіткішому регулюванні. Основна проблема полягає в ризику змішування нативного контенту з прихованою рекламою, або джинсою, що порушує принципи прозорості. Законодавство України вимагає маркувати оплачувані матеріали словами «реклама» чи «на правах реклами», однак відсутність окремих норм щодо нативних форматів створює простір для маніпуляцій [5].

Нативна реклама допомагає українським медіа підтримувати фінансову стабільність і незалежність, однак надмірна комерціалізація може послабити довіру до журналістських матеріалів. Адаптація цього формату виявляється у створенні спецпроєктів, інтерактивних рубрик і мультимедійних лонгрідів, маркованих логотипами партнерів або спеціальними позначками. Це сприяє збереженню прозорості редакційної діяльності [7].

Ефективність нативної реклами визначається системою кількісних і якісних показників — охопленням, часом перегляду, переходами на сайти партнерів та рівнем взаємодії у соціальних мережах. Такі метрики дають змогу оцінювати не лише рекламний ефект, а й якість комунікації між медіа й аудиторією, формуючи підґрунтя для довгострокової лояльності споживачів [9].

Узагальнимо основні аспекти впливу нативної реклами на українські медіа в *табл. 1*. Вона відображає системний зв'язок між економічними, редакційними та етичними складниками функціонування сучасного медіаринку.

Таблиця 1

Вплив нативної реклами на українське медіа

Показник	Значення
Економічна роль	Джерело доходу, що зменшує залежність медіа від власників
Редакційна інтеграція	Гармонійне поєднання журналістського та рекламного контенту
Основні формати	Спецпроєкти, лонгріди, інтерактивні матеріали
Правові вимоги	Обов'язкове маркування слів «реклама» або «на правах реклами»
Репутаційні ризики	Втрата довіри аудиторії у разі прихованого розміщення
Ключова перевага	Подолання «банерної сліпоти» та підвищення залученості
Основна умова ефективності	Прозорість і чітке розмежування журналістського та рекламного контенту

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [5; 7; 9].

Отже, нативна реклама стає невід'ємною частиною розвитку українських медіа, оскільки поєднує інструменти монетизації з принципами якісної журналістики. Її ефективність залежить від дотримання балансу між інтересами рекламодавця, редакційною етикою та довірою аудиторії, що формує основу сталого розвитку цифрового медіаринку.

Під впливом нативної реклами контент зазнав суттєвих змін як у формальному, так і в змістовому вимірах. Насамперед це стосується трансформації жанрової структури журналістських матеріалів, їх візуальної презентації та способів взаємодії з аудиторією. У сучасних українських онлайн-виданнях відбувається активна інтеграція рекламного матеріалу у формат традиційної

kulg.edu.ua

журналістики. Такі матеріали формуються за журналістськими стандартами, проте мають маркування, яке вказує на комерційне походження тексту. Наприклад, в «Українській правді» використовується тег «Спецпроєкт», а у виданнях «The Village Україна» та «БЖ» — плашки «Промо» або вказівки на компанію-партнера [6].

У нішевих онлайн-медіа, зокрема «Platfor.ma» чи «Bit.ua», нативна реклама створюється редакційними відділами, що дає змогу досягнути високого рівня інтеграції брендових меседжів у журналістський контент. Таке поєднання підвищує рівень довіри до публікацій, оскільки контент сприймається як редакційний, а не комерційний. У цьому контексті важливою є компетенція журналістів у створенні текстів, що поєднують інформаційну та рекламну функції без втрати змістової автентичності. Саме тому в таких медіа формуються спеціальні відділи для розробки нативних матеріалів, що відповідають тематиці видання та не суперечать його цінностям [6].

Зміни у структурі контенту також простежуються у розширенні жанрового спектра. У сучасних нативних форматах активно використовуються жанри інтерв'ю, аналітичної статті, подорожнього репортажу, життєвої історії, статті-лайфхака, а також лонгріди з інтерактивними елементами. Подібна еволюція сприяє підвищенню залученості аудиторії, яка стає активним учасником комунікації, наприклад, через ігрові тести або інтерактивні генератори, що створюють ефект персоналізованої участі [6]. У такий спосіб контент поступово перетворюється на інтерактивний простір комунікації, у якому рекламний складник не сприймається як зовнішнє втручання.

Паралельно відбулися значні зміни у візуальній структурі матеріалів. Згідно з дослідженням R. Ferrer-Coll та ін. [10], більшість нативних публікацій не має виразних візуальних меж із редакційним контентом. Так, у 69 % матеріалів відсутнє обрамлення, а 87 % використовують фонове забарвлення, тотожне до звичайних новин. При цьому нативні статті часто імітують типографіку, шрифт і кольори звичайних публікацій, що створює візуальну безшовність між рекламою та журналістикою. Такий підхід посилює довіру до повідомлення, адже воно сприймається як органічна частина медіапотоку.

Водночас питання маркування нативного контенту залишається проблемним. Як зазначає Н. Кутуза [3], використання нечітких позначок, таких як «партнерський матеріал» або «за підтримки», може ввести аудиторію в оману. Попри те, що маркування є обов'язковим, його реалізація часто має формальний характер. Здебільшого логотипи компаній або плашки "sponsored" не супроводжуються поясненням, хто саме є рекламодавцем і яку роль він відіграє у створенні контенту. Таким чином відбувається часткове стирання меж між журналістським і комерційним дискурсами.

Якість нативного контенту визначається не лише форматом і подачею, а й відповідністю сучасним критеріям цифрової комунікації. За О. Легким [4], одним із ключових показників є експертність, авторитетність і надійність (E-A-T), що впливають на видимість матеріалів у пошукових системах. Авторитет автора, релевантність джерел і відповідність контенту запиту користувача стають основними критеріями його оцінки. Тому нативна реклама змушує медіа підвищувати стандарти створення контенту, роблячи його професійним, перевіреним і корисним для аудиторії.

У результаті синтезу редакційних і рекламних практик контент втрачає традиційні межі між комерційним та журналістським сегментами, формуючи нову модель інформаційної комунікації. Ця модель базується на довірі, експертності, інтерактивності й візуальній цілісності. Узагальнимо основні аспекти зазначеного питання у *табл. 2*.

Таблиця 2

Зміна контенту під впливом нативної реклами

Показник	Характеристика змін
Жанрова структура	Розширення жанрів: інтерв'ю, аналітика, лонгріди, лайфхаки, інтерактиви
Авторство контенту	Формування редакційних відділів, відповідальних за нативні матеріали
Візуальна презентація	Відсутність меж між редакційним і рекламним контентом, єдине фонове забарвлення, імітація шрифтів
Маркування	Використання плашок і логотипів без чіткого пояснення рекламного походження
Довіра аудиторії	Підвищення завдяки органічності текстів, створених журналістами, а не рекламодавцями
Інтерактивність	Поширення ігрових форматів, тестів, генераторів як інструментів залучення
Якість контенту	Орієнтація на критерії E-A-T: експертність, авторитетність, надійність

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [3; 4; 6; 10].

kultsvit.ua

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що нативна реклама спричинила перехід медіаконтенту до інтеграційної моделі, у якій межа між журналістикою та маркетингом стає умовною. Такі зміни підвищують вимоги до професійності авторів, етичності маркування й візуальної автентичності матеріалів, що в підсумку формує нову якість інформаційного простору.

Висновки та перспективи дослідження. Нативна реклама у сучасних медіа є особливою формою комунікації, яка поєднує редакційний і комерційний дискурси, зберігаючи органічність подачі й корисність для аудиторії. Її основна мета полягає у наданні релевантної інформації, що водночас формує позитивну асоціацію з брендом. Відмінною рисою нативної реклами є інтеграція у стиль, структуру та жанрову специфіку платформи, що робить її сприйняття природним і неагресивним. У наукових підходах наголошується на важливості дотримання принципів прозорості та правдивості, адже саме вони забезпечують збереження репутації медіа і довіри аудиторії.

В українському медіапросторі нативна реклама стала чинником трансформації не лише комунікаційних стратегій, а й економічної моделі функціонування медіа. Вона забезпечує альтернативне джерело доходів, даючи змогу редакціям зберігати відносну незалежність від власників і традиційних рекламодавців. Завдяки своїй природній інтеграції у контент нативна реклама долає явище «банерної сліпоти», сприяє підвищенню залученості користувачів і водночас створює ризики втрати довіри у разі неналежного маркування. Українські медіа поступово виробляють власні стандарти етичного використання таких форматів, що поєднують комерційну доцільність із принципами журналістської об'єктивності.

Під впливом нативної реклами контент українських онлайн-видань зазнав істотних змін у жанровій, структурній та візуальній площинах. Зросла роль аналітичних і мультимедійних форматів, інтерактивних спецпроєктів і персоналізованих комунікацій. У межах цієї інтеграційної моделі журналістика й маркетинг формують спільний інформаційний простір, де основними критеріями якості стають експертність, достовірність і релевантність. У результаті нативна реклама сприяє формуванню нової культури споживання контенту, заснованої на довірі, взаємодії та змістовній цінності інформації.

Список використаних джерел

1. Базака Р. В. Нативна реклама в системі маркетингових комунікацій. *АГРОСВІТ.* 2025. № 11. С. 1–6. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.11.149.

2. Дергоусова А. О. Дослідження феномену нативної реклами у сучасному медіапросторі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 80. С. 66–70. DOI: 10.18664/btie.80.286797.

3. Кутуза Н., Михайлова О. Лінгвістичні маркери нативної реклами в мережевому дискурсі. *Вісник ОНУ. Серія: Філологія*. 2024. Т. 29, № 1(29). С. 87–94. DOI: 10.18524/2307-8332.2024.1(29).318668.

4. Легкий О., Марцінковська О. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. *Західноукраїнський національний університет*. 2020. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38296/1/Легкий.pdf

5. Нативна реклама чи джинса: як відрізнити і як правильно розміщати. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravylno-rozmischaty-i101

6. Пикалюк Р., Шульга Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and Communicative Technologies.* 2020. № 20. С. 61–66. URL: 10.15421/292009

7. Пикалюк Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет-ЗМІ: особливості поєднання рекламного і журналістського контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2022. Т. 33 (72), № 5 (2). С. 190–195. DOI: 10.32782/2710-4656/2022.5.2/51.

8. Ткаченко А. Що таке нативна реклама. *Wezom*, 2023. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama

9. Якуніна Д. Нативна реклама: як її впроваджують українські медіа і чому це не джинса. *European Journalism*. 2020. URL: https://ua.ejo-online.eu/5153/mediaekonomika/native-ad-ukrainian-media

10. Ferrer-Coll R., Knudsen E., Lauerer C., Barnoy A. The Visual Boundaries of Journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9, Issue 7. Pp. 929–951. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980

References

Bazaka, R. V. (2025). Natyvna reklama v systemi marketynhovykh komunikatsii [Native Advertising in the System of Marketing Communications]. *AGROSVIT*, *(11),* 1–6 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.11.149

Derhousova, A. O. (2022). Doslidzhennia fenomenu natyvnoi reklamy u suchasnomu mediaprostori [Research of the Phenomenon of Native Advertising in the Modern Media Space]. *The Bulletin of Transport and Industry Economics*, *(80),* 66–70 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.18664/btie.80.286797

Ferrer-Coll, R., Knudsen, E., Lauerer, C., & Barnoy, A. (2021). The Visual Boundaries of Iournalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism*, *9*(7), 929–951.

https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980

kbus.edu.ua

Instytut masovoi informatsii. (2019). Natyvna reklama chy dzhynsa: yak vidriznyty i yak pravylno rozmishchaty [Native advertising or «jeans»: how to distinguish and how to place it correctly]. [in Ukrainian].

https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravylno-rozmischaty-i101

Kutuza, N., & Mykhailova, O. (2024). Linhvistychni markery natyvnoi reklamy v merezhevomu dyskursi [Linguistic markers of native advertising in online discourse]. *Odessa National University Herald. Series: Philology*, Vol. 29, *1*(29), 87–94 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318668

Lehkyi, O., & Martsinkovska, O. (2020). Natyvna reklama yak priorytetnyi napriam upravlinnia kontentnoiu stratehiieiu [Native Advertising as a Priority Direction in Content Strategy Management]. *Zakhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet* [in Ukrainian].

https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38296/1/Легкий.pdf

Pykaliuk, R. V. (2022). Natyvna reklama v novynnykh internet-ZMI: osoblyvosti poiednannia reklamnoho i zhurnalistskoho kontentu [Native Advertising in Online News Media: Features of combining advertising and journalistic content]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 33(72), 5(2), 190–195. [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/51.

Pykaliuk, R., & Shulha, D. (2020). Natyvna reklama v ukrainskykh nishovykh onlain-vydanniakh [Native Advertising in Ukrainian Niche Online Publications]. *Communications and Communicative Technologies*, *(20),* 61–66 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.15421/292009

Tkachenko, A. (2023). Shcho take natyvna reklama [What is Native Advertising]. *Wezom* [in Ukrainian].

https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama

Yakunina, D. (2020). Natyvna reklama: yak ii vprovadzhuiut ukrainski media i chomu tse ne dzhynsa [Native advertising: How it is implemented in Ukrainian media and why it is not «jeans»]. *European Journalism* [in Ukrainian].

https://ua.ejo-online.eu/5153/mediaekonomika/native-ad-ukrainian-media

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 316.77:005.51:004.774.1
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.125

Андрій СІНЬКО,
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 061 "Journalism", Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДНИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS AS PART OF ORGANIZATIONAL INFORMATION ACTIVITIES IN TRUST BUILDING

У тексті узагальнено результати сучасних емпіричних і теоретичних досліджень, що засвідчують взаємозв'язок між ефективністю зв'язків з громадськістю та рівнем довіри до організацій. Встановлено, що в цифровому середовищі довіра формується під впливом не лише змісту повідомлень, а й характеру взаємодії з авдиторією. Проаналізовано підходи до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю як складника інформаційної діяльності у формуванні довіри споживачів до організації. Актуальність теми зумовлена трансформацією ролі комунікаційних процесів у сучасному цифровому середовищі, де довіра постає ключовим чинником взаємодії між організацією та авдиторією. Традиційні підходи до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю орієнтовані переважно на кількісні показники, що досить часто не дає змоги повною мірою відобразити реальний вплив комунікацій на сприйняття кампанії та поведінку авдиторії. Зв'язки з громадськістю функціонують у межах ширшої системи інформаційної діяльності, яка охоплює створення, поширення та інтерпретацію інформації. У цьому контексті довіра розглядається як інтегральний результат комунікаційної взаємодії. У дослідженні проаналізовано сучасні українські та іноземні наукові праці, що дало змогу визначити основні тенденції розвитку підходів до оцінки ефективності PR-комунікацій. Запропоновано авторську модель оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, яка включає три взаємопов'язані рівні: інформаційний, перцептивний та поведінковий. Інформаційний рівень відображає присутність організації в інформаційному просторі, перцептивний — сприйняття організації авдиторією, поведінковий — реальні дії у відповідь на комунікацію. Крім того, на основі аналізу емпіричних даних міжнародних досліджень встановлено, що довіра безпосередньо впливає на споживчу поведінку та економічні результати діяльності організацій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою інструментів вимірювання довіри в цифровому середовищі та аналізом впливу новітніх технологій на ефективність комунікацій.

Ключові слова: *соціальні комунікації, комунікація, соціальні мережі, інформаційний простір, інформаційний вплив, інформаційні потоки, комунікаційні стратегії, медіа, управління комунікаціями.*

This paper synthesizes the findings of recent empirical and theoretical studies that confirm the relationship between the effectiveness of public relations and the level of trust in organizations. It is established that, in the digital environment, trust is shaped not only by the content of messages but also by the nature and quality of interaction with the audience.

kubg.edu.ua

The paper examines approaches to assessing the effectiveness of public relations as a component of organizational information activities in building consumer trust. The relevance of the study is defined by transformation of communication processes in the contemporary digital environment, where trust functions as a key factor in the interaction between organizations and their audiences. Traditional approaches to evaluating the effectiveness of public relations primarily focus on quantitative metrics, which often fail to fully capture the actual impact of communications on audience perceptions and behaviour. Public relations operates within a broader system of organizational information activities that encompasses the creation, dissemination, and interpretation of information. In this context, trust is conceptualized as an integral outcome of communicative interaction. The study analyses contemporary Ukrainian and international academic scholarship to identify key trends in the development of approaches to evaluating the effectiveness of public relations. The paper proposes a model for assessing public relations effectiveness that comprises three interrelated levels: informational, perceptual, and behavioural. The informational level reflects the organization's presence in the information space; the perceptual level captures audience perceptions of the organization; and the behavioural level reflects actual responses to communication. Furthermore, based on an analysis of empirical data from international studies, the findings indicate that trust directly influences consumer behaviour and the economic performance of organizations. Future research should focus on the development of tools for measuring trust in the digital environment, as well as on examining the impact of emerging technologies on communication effectiveness.

Keywords: *social communication, communication, social media, information space, information influence, information flows, communication strategies, media, communication management.*

© Сінько А., 2026

Вступ. Функціонування інформаційного середовища в сучасних умовах зумовлює важливість врахування показника довіри до комуніканта як визначального ресурсу функціонування організацій. Вона впливає на загальну поведінку авдиторії, прийняття рішень та в цілому конкурентоспроможність бізнесу.

В умовах глобальної цифровізації інформаційного простору комунікації набувають системного характеру і виходять за межі базових PR-інструментів на кшталт роботи з медіа, керування соціальними мережами, організації заходів, нетворкінгу, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), антикризового PR тощо. Це провокує виникнення проблеми, яка полягає в тому, що оцінювати ефективність у такий спосіб не релевантно, оскільки традиційні підходи оцінки зв'язків з громадськістю не враховують зміну ролі комунікацій. Вони здебільшого орієнтовані на кількісні показники і не дають змоги оцінити реальний вплив на довіру громадськості.

Варто зазначити, що українські дослідники активно працюють над розробленням підходів оцінки ефективності PR-діяльності. Наприклад, у своїй праці У. Балик доводить, що ефективність зв'язків з громадськістю залежить від інтеграції цифрових і традиційних інструментів. Важливо акцентувати увагу на ключовому елементі дослідження — цифрові канали мають вищий вплив на залучення авдиторії [1]. Дослідниця А. Мостова зазначає, що ефективність просування у соціальних мережах безпосередньо пов'язана з рівнем взаємодії та довіри до комуніканта [4]. Водночас праця М. Нетреби з колегами свідчить, що цифровий менеджмент інформаційної діяльності бізнесу є системним чинником його ефективності [5].

Дослідження міжнародних компаній за останні кілька років засвідчують ці тенденції. Наприклад, за даними аналізу "Edelman Trust Barometer 2025", яке щороку проводить міжнародна комунікаційна компанія "Edelman", близько 80 % споживачів довіряють брендам, якими вони користуються, що свідчить про зростання ролі довіри як ключового чинника вибору на рівні із ціною та якістю. Водночас підкреслюється, що пасивність або брак комунікації брендів сприймається авдиторією як ризик для довіри. Мовчання може асоціюватись із бездіяльністю [8]. Тому компаніям фактично необхідно переосмислити підходи до оцінки ефективності PR у контексті формування довіри.

Мета та завдання. Важливою *метою* цього дослідження є обґрунтування підходів до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю в системі інформаційної діяльності організацій як чинника формування довіри.

Для досягнення мети визначено конкретні *завдання*: проаналізувати сучасні підходи до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю; визначити роль зв'язків з громадськістю у формуванні довіри авдиторії до організації; окреслити методи вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю як складника інформаційної діяльності у бізнесі.

Методологія дослідження. Дослідження базується на системному підході, який дає змогу розглядати зв'язки з громадськістю як складник

kmjournal.ua

інформаційної діяльності організацій. Для узагальнення підходів українських і зарубіжних дослідників було використано метод аналізу наукових джерел. Застосовано порівняльний метод для зіставлення традиційних і цифрових інструментів зв'язків з громадськістю, що дало змогу виявити їхній вплив на ефективність інформаційної діяльності.

Крім того, було використано елементи контент-аналізу сучасних досліджень і статистичних даних міжнародних організацій. Для оцінки ролі довіри у формуванні ефективності зв'язків з громадськістю в комерційному секторі це відіграло важливу роль у поглибленні емпіричних даних.

Результати й обговорення. Ефективність зв'язків з громадськістю слід розглядати в межах інформаційної діяльності організації. PR-комунікації є лише частиною ширшої системи, яка включає створення, поширення та інтерпретацію інформації.

У контексті інформаційної діяльності важливим є підхід, запропонований М. Нетребою, С. Шибіріною та О. Короленком, які розглядають digital-менеджмент як механізм управління комунікаційною (інформаційною) діяльністю в бізнесі [5]. Це дає змогу трактувати зв'язки з громадськістю як частину єдиної інформаційної системи організації.

Ефективність комунікацій не може розглядатися поза контекстом інформаційної діяльності організації. У науковій праці «Еволюція підходів до PR-діяльності в українському бізнесі: від іміджу до економічного результату» зазначається, що інформаційна діяльність є системоутворювальним елементом комунікаційної взаємодії, оскільки саме вона забезпечує формування, трансляцію та інтерпретацію смислів у взаємодії з авдиторією [2].

У цьому контексті довіра розглядається як результат узгодження інформаційних потоків і практичної реалізації комунікації. Фактично ефективність PR-комунікацій визначається не лише якістю окремих повідомлень, а й здатністю організації вибудовувати цілісну інформаційну політику.

У сучасному бізнесі довіра стає інтегральним показником ефективності інформаційної діяльності й формується на основі системної взаємодії організації з авдиторією. Зокрема, дослідник В. Мироненко наголошує на тому, що оцінка ефективності зв'язків з громадськістю має враховувати різні критерії, зокрема поведінкові [3]. Це дає змогу перейти від формальних показників до оцінки реального впливу на авдиторію. Більше того, такий підхід впливає і на побудову довгострокових стратегічних комунікацій компанії.

Аналіз праць українських та іноземних дослідників останніх років свідчить про зміщення акценту з кількісних показників на якісні. У. Балик зазначає, що цифрові PR-інструменти забезпечують вищий рівень залучення авдиторії порівняно з традиційними, що безпосередньо впливає на формування довіри [1]. Це означає, що ефективність комунікації залежить не лише від змісту повідомлення, а й від каналу його поширення. Тому варто врахувати також і керування соціальними мережами, що є одним із базових інструментів зв'язків з громадськістю. У дослідженні А. Мостової йдеться про те, що активність авдиторії в соціальних мережах прямо корелює з рівнем довіри до бренду: «SMM підвищує впізнаваність бренду та рівень довіри до бізнесу, оскільки транслює відкритість і готовність компанії до діалогу» [4]. Відповідно, довіра може бути вимірювана через поведінкові показники.

Сучасні іноземні дослідження значно розширюють це бачення. Зокрема, у роботах Джима Макнамара обґрунтовано необхідність переходу від оцінки комунікаційних проявів до оцінки реальних результатів та впливу. Дослідник підкреслює, що більшість сучасних практик досі фокусується на кількісних показниках, ігноруючи зміни у поведінці авдиторії, що знижує достовірність оцінки ефективності PR [9].

Крім того, сучасні емпіричні дослідження у сфері оцінки PR демонструють зміщення акценту на багатовимірні моделі. Зокрема, у дослідженні 2025 р., присвяченому оцінці PR-кампаній, встановлено, що ефективність комунікацій має оцінюватися через взаємозв'язок показників обізнаності, ставлення та поведінки авдиторії [11].

Підтвердження про те, що довіра має прямий вплив на поведінку споживачів, міститься також у звіті PwC "Voice of the Consumer Survey 2024". Загалом у документі вона розглядається як ключовий чинник прийняття споживчих рішень, а також як стратегічний актив бізнесу [10].

У результаті аналізу запропоновано авторську модель оцінки ефективності зв'язків з громадськістю в системі інформаційної діяльності організації. Вона базується на розумінні довіри як інтегрального результату комунікації. Модель передбачає оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю крізь призму трьох взаємопов'язаних рівнів. Кожен рівень відображає окремий аспект впливу комунікації на авдиторію.

Перший рівень охоплює інформаційний вплив. Кількісні показники, що відображають наявність

актуальних згадувань інформації про бренд в інформаційному просторі. Йдеться про частоту згадувань, охоплення авдиторії та різноманітність залучених каналів комунікації. Цей рівень відповідає класичним підходам оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, які описані у працях А. Рибак [6] та К. Ягельської [7].

Другий рівень пов'язаний із перцептивними змінами. Він відображає зміни ставлення громадськості до компанії. Йдеться про оцінювання рівня довіри, сприйняття експертності, відкритості та соціальної відповідальності. Підхід перетинається з позицією дослідника В. Мироненка, яка трактує варіативність критеріїв оцінки ефективності зв'язків з громадськістю [3].

Третій рівень відображає поведінкові реакції авдиторії. Йдеться про реальні дії, які здійснює авдиторія у відповідь на комунікаційну кампанію. До таких факторів належить взаємодія з контентом, здійснення повторних покупок, безкорисливі рекомендації іншим споживачам тощо. Варто звернути увагу на те, що дослідження А. Мостової засвідчує, що активність у цифровому середовищі прямо пов'язана з ефективністю комунікації [4].

Відповідно, ефективність PR-комунікацій визначається не окремим показником, а узгодженістю трьох рівнів, які детально описані у *табл. 1*. У результаті такої оцінки ефективності можна дійти висновку про те, що висока медійна присутність без довіри фактично може не давати реальних результатів, а позитивне ставлення без поведінкових змін може взагалі ніяк економічно не впливати на діяльність бізнесу.

Таблиця 1

Модель оцінки ефективності зв'язків з громадськістю в системі інформаційної діяльності організації

Рівень оцінювання	Ключові показники	Метод вимірювання
Інформаційний	Охоплення авдиторії, кількість згадувань, частота публікацій	Медіамоніторинг, контент-аналіз, аналіз соціальних мереж
Перцептивний	Рівень довіри, репутація, сприйняття експертності, відкритість	Опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи
Поведінковий	Рівень взаємодії, повторні звернення, рекомендації, конверсії	Вебаналітика, crm-дані, аналіз поведінки користувачів

Центральним елементом моделі є довіра. Основний чинник її успішного формування — контрольоване повторення інформації з використанням різних джерел комунікації та засвідчення даних реальними діями організації. Для практичного застосування модель передбачає інтеграцію різних типів даних. Кількісні показники дають змогу оцінити масштаб комунікації. Якісні — відображають зміну ставлення авдиторії. Запропонований підхід дає змогу перейти від фрагментарної оцінки ефективності зв'язків з громадськістю до системного аналізу, що фактично допомагає виявити розриви між комунікаційною кампанією та реальним сприйняттям авдиторії.

Висновки та перспективи дослідження. На основі здійсненого дослідження можна дійти висновку про те, що ефективність зв'язків з громадськістю у сучасному комерційному середовищі доцільно розглядати в межах інформаційної діяльності організації. Такий підхід забезпечує більш повне розуміння комунікаційних процесів та їхнього впливу на авдиторію.

Доведено, що довіра є ключовим інтегральним показником ефективності PR-комунікацій. Вона формується на основі системної взаємодії, яка має відповідність комунікації реальним діям організації. Це доводить необхідність переходу від оцінки окремих PR-кампаній до аналізу довгострокових комунікаційних процесів. Крім того, було засвідчено, що сучасні підходи до оцінки ефективності зв'язків з громадськістю мають враховувати як кількісні, так і якісні показники. Кількісні дані дають змогу оцінити масштаб комунікації. Тоді як якісні відображають зміну ставлення авдиторії та рівень довіри. Особливу роль відіграють цифрові інструменти, які дають змогу аналізувати поведінку авдиторії в реальному часі.

Запропоновано модель оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, яка дає змогу оцінювати ефективність PR-комунікацій комплексно. Вона демонструє, що довіра формується поступово — спочатку через інформаційний вплив, далі через сприйняття і в результаті через поведінкові дії авдиторії. Узгодженість цих рівнів визначає реальну ефективність комунікацій.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою комплексних моделей оцінки ефективності PR-комунікацій, які враховують цифрові трансформації та поведінкові особливості авдиторії. Актуальним напрямом є також вивчення впливу штучного інтелекту на формування довіри та оцінку комунікаційної ефективності.

Список використаних джерел

1. Балик У. О. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-21.

2. Гончаренко Ю. О. Еволюція підходів до PR-діяльності в українському бізнесі: від іміджу до економічного результату. *Академічні візії*. 2022. № 8–9. DOI: 10.5281/zenodo.16757579

3. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 107–114. DOI: 10.15421/292016.

4. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 175–182. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-43-27.

5. Нетреба М. М., Шибіріна С. О., Короленко О. Б. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. *Наукові перспективи*. 2022. № 5 (23). С. 246–258. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-5(23)-246-258.

6. Рибак А. І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд. *Наукові записки. Серія: Культура і соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 43–59.

7. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2008. № 1 (11). С. 1–6.

8. Edelman Trust Institute. Edelman Trust Barometer 2025: Global Report: Trust and the Crisis of Grievance. 2025. URL: https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer (дата звернення: 10.04.2026).

9. Macnamara J. A Call for Reconfiguring Evaluation Models, Pedagogy, and Practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*. 2023. Vol. 49, Issue 2. Pp. 1–8. DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102311

10. PwC. Voice of the Consumer Survey 2024: Main Report. 2024. URL: https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/2024/voice-of-the-consumer-main-report.pdf (дата звернення: 10.04.2026).

11. Rose R., Kumar V. V., Jena L. K. Advancing Public Relations Campaign Evaluation: Bridging Research Trends and Practice. *South Asian Journal of Business and Management Cases*. 2025. Vol. 14, Issue 3. Pp. 261–283. DOI: 10.1177/22779779251376496

References

Balyk, U. O. (2024). Porivnialnyi analiz efektyvnosti tradytsiinykh ta tsyfrovykh PR-instrumentiv u riznykh sektorakh biznesu [Comparative Analysis of the Effectiveness of Traditional and Digital PR Tools in Different Business Sectors]. *Economy and Society*, 67 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21

Edelman Trust Institute. Edelman Trust Barometer 2025: Global Report: Trust and the Crisis of Grievance (2025).

https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer

Honcharenko, Yu. O. (2022). Evoliutsiia pidkhodiv do PR-diialnosti v ukrainskomu biznesi: vid imidzhu do ekonomichnoho rezultatu [Evolution of Approaches to Public Relations in Ukrainian Business: From Image to Economic Results]. *Academic Visions*, 8–9 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.5281/zenodo.16757579

Macnamara, J. (2023). A Call for Reconfiguring Evaluation Models, Pedagogy, and Practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review, 49, 2,* 1–8.

DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311

Mostova, A. D. (2022). Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [Evalution of the Efficiency of Business Promotion in Social Media]. *Economy and Society, 43*, 175–182 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27

Myronenko, V. V. (2020). Vymiriuvannia efektyvnosti PR-diialnosti: variatyvnist kryteriiv ta pidkhodiv [Measuring the Effectiveness of PR Activities: Variability of Criteria and Approaches]. *Communications and Communicative Technologies, 20*, 107–114 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.15421/292016

Netreba, M. M., Shybirina, S. O. & Korolenko, O. B. (2022). Digital-menedzhment yak mekhanizm efektyvnosti biznesovykh struktur [Digital Management as a Mechanism for the Efficiency of Business Structures]. *Scientific Perspectives*, 5(23), 246–258 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-246-258

PwC. Voice of the Consumer Survey 2024: Main Report. (2024). https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/2024/voice-of-the-consumer-main-report.pdf

Rose, R., Kumar, V. V. & Jena, L. K. (2025). Advancing Public Relations Campaign Evaluation: Bridging Research Trends and Practice. *South Asian Journal of Business and Management Cases, 14, 3,* 261–283.

https://doi.org/10.1177/22779779251376496

Rybak, A. I. (2012). Pidkhody do otsinky komunikatyvnoi efektyvnosti PR-diialnosti: zahalnyi ohliad [Approaches to Assessing the Communicative Effectiveness of Public Relations: A General Review]. *Scientific Notes. Series: Culture and Social Communications*, 3, 43–59 [in Ukrainian].

Yahielska, K. Yu. (2008). Analiz metodiv otsinky efektyvnosti PR-diialnosti [Analysis of Methods for Evaluating the Effectiveness of Public Relations]. *Bulletin of the Donbas State Engineering Academy*, *1*(11), 1–6 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 13.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 655.41:[821.161.2+821.174+821.172]
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.126

Наталія АЖОГІНА,
асистент 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

Natalia AZHOGINA
Assistant at the Department of Foreign Languages,
Chemistry and Physics Faculties,
Educational and Scientific Institute of Philology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ УКРАЇНСЬКО-БАЛТІЙСЬКИХ (ЛАТВІЯ ТА ЛИТВА) ЛІТЕРАТУРНИХ ТА ПУБЛІКАЦІЙНО-ВИДАВНИЧИХ ВІДНОСИН

HISTORY AND PRESENTATION OF UKRAINIAN-BALTIC (LATVIAN AND LITHUANIAN) LITERARY AND PUBLICATION-PUBLISHING RELATIONS

Актуальність наукової проблеми визначається сучасними загрозами геополітичного та загальнокультурного характеру. Зокрема, йдеться про літературні та публікаційно-видавничі відносини між Україною, Латвією і Литвою, які мали місце у XX ст. й у наш час. З цього приводу розгортається широке поле подій художньо-літературного та публікаційно-видавничого характеру, розглянуте як в історичній ретроспекції, так і в сучасному ракурсі. Основними авторами, які висвітлювали ці проблеми, є, зокрема, у Литві — Misiūnas, Remigijus, у Латвії — Māra Rozenberga, Santa Lauga, Pauls Daija, Benedikts Kalnačs, Eva Eglāja-Kristsone, в Україні — Ірина Продан. Мета дослідження — схарактеризувати основні етапи публікаційно-видавничої діяльності (у сфері художньої літератури) в Україні, Латвії та Литві з урахуванням міжкультурних відносин, які склалися між літераторами й науковцями у цих країнах як в історії, так і на сучасному етапі. Методологія дослідження заснована на загальнонаукових принципах та методах, запозичених з галузі літературознавства та перекладу (художня література), а також із публікаційно-видавничої діяльності. Результати дослідження: 1) творчі досягнення визначних літераторів України, Латвії та Литви зіставлені з етапами розвитку публікаційно-видавничої діяльності в цих країнах; 2) факти з цієї сфери оцінені з погляду історії та сучасних відносин між народами і культурами цих держав. Висновки з дослідження: 1) діяльність визначних діячів культури України, Латвії і Литви у сфері художньої літератури схарактеризована з огляду на розвиток публікаційно-видавничої діяльності; 2) результати цього дослідження мають як теоретично-наукове значення, так і практичне застосування.

Ключові слова: *публікаційно-видавнича діяльність, літератори України, літератори Латвії, літератори Литви.*

The relevance of the scientific problem is determined by modern threats of a geopolitical and general cultural nature. In particular, it concerns literary and publishing relations between Ukraine and Latvia and Lithuania, which took place in the 20th century and in our time. In this regard, a wide field of events of an artistic, literary and publishing nature is unfolding, considered both in historical retrospection and in a modern perspective. The main authors who considered

kmks.edu.ua

these problems, in particular, in Lithuania, are Misiūnas, Remigijus, in Latvia Māra Rozenberga, Santa Lauga, Pauls Daija, Benedikts Kalnačs, Eva Eglāja-Kristsone, in Ukraine, Iryna Prodan. The purpose of the study is to describe the main stages of publishing activity (in the field of fiction) in Ukraine, Latvia and Lithuania, taking into account the intercultural relations that have developed between writers and scientists in these countries both in history and at the present stage. The research methodology is based on both general scientific principles and methods borrowed from the field of literary studies and translation (fiction), as well as from publishing activity. The results of the study: 1) the creative achievements of prominent writers of Ukraine, Latvia and Lithuania are compared with the stages of development of publishing activity in these countries; 2) the facts from this area are assessed from the point of view of history and modern relations between the peoples and cultures of these states. Conclusions from the study: 1) the activities of prominent cultural figures of Ukraine, Latvia and Lithuania in the field of fiction are characterized in connection with the development of publishing activities; 2) the results of this study have both theoretical and scientific significance and practical application.

Keywords: *publishing activities, Ukrainian writers, Latvian writers, Lithuanian writers.*

© Ажогіна Н., 2026

Вступ. Українсько-балтійські (Латвія та Литва) відносини розглядаються у світлі балто-слов'янської єдності, яка мала витоки ще у добу Індоєвропи (балтійська та слов'янська мови разом належать до періоду спільного розвитку — прабалто-слов'янської мови), Києво-Руської держави тощо. Слід зазначити також і про історичний період існування України та культури її народу в складі Великого королівства Литовського (ВКЛ) (середина XIV — кінець XVI ст.) У цей час вітчизняні гуманітарії зробили значний внесок у розвиток культури Відродження та Нового часу. Слід наголосити й на тому, що в добу становлення української літератури та друкарства в XVI–XVIII ст. визначні українські літератори та прогресивні діячі проявили себе як захисники національної культури на територіях, що входили до складу інших держав — російської та Австро-Угорської імперій.

Об'єднуючим міжкультурним фактором розвитку духовно-культурної єдності України та Балтії (Латвія та Литва) у XIX ст. став демократичний національний рух, який в рубіжну добу слугував стрижнем поступу національних культур.

Історія існування України та країн Балтії у складі СРСР була позначена певними позитивними зрушеннями щодо розвитку художньої літератури, а також перекладу та відповідної публікаційно-видавничої діяльності. Визначні твори художньої літератури, надруковані мовами братських народів, були значущими в розвої міжкультурної комунікації. На полицях домашніх та громадських бібліотек в Україні вагоме місце посідали переклади з латиської та литовської мов — проза, поезія, драматургія тощо. Теж спостерігалося і в Латвії та Литві. Розвитку цього явища сприяли зусилля визначних літераторів та науковців, особливо у сфері балтистики, летоністики та летуаністики. У часи незалежності в Україні, Латвії та Литві ці творчі процеси набули характеру загальноєвропейського діалогу й були спрямовані на впровадження цивілізованих культурних цінностей. Постаті Кобзаря, Лесі Українки, Івана Франка та ін. увічнювалися в історико-культурних пам'ятках в Ризі та Вільнюсі. У братніх культурних лакунах по-новому зазвучали голоси визначних національних діячів культури. Особливої ваги та значущості ці процеси набули у час спротиву ворожій навалі.

На початку XXI ст. у Києві та Львові були засновані осередки культури (мова, література, освіта, наука), які концентрувалися на дослідженні гуманітарного розвитку в Латвії та Литві. Перші особи України, Латвії та Литви, громадські діячі, літератори, науковці та освітяни відкрито демонстрували пошану до національних культур. У цьому стримі проводяться численні заходи культурно-гуманітарного характеру. Сьогодні вони пов'язані із зусиллями щодо державної та людської безпеки, активним просуванням цінностей української культури на міжнародний простір. Актуальність цих дій підсилюється розвідками у галузі мовознавства, літературознавства та публікаційно-видавничої діяльності, яка набула певних трансформацій у добу електронізації культурницьких, особливо медійних, процесів та комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Культурні комунікації між Україною та Балтією (Латвія та Литва) досліджуються в наукових матеріалах авторства Наталії Ажогіної та Олександра Литвинова [2; 3]. Своєю чергою, Вікторія Дорощук [13] зазначає: Україну та країни Балтії об'єднують тісні культурні відносини; прикладом успішного культурного обміну є щорічний Львівський міжнародний літературний фестиваль [13, с. 19]. У статті Христини Плецан [32] йдеться про те, що культурна дипломатія виявляється, зокрема, через просування української

kubg.edu.ua

літератури у світовий та європейський культурний простір шляхом сприяння участі України у міжнародних книжкових виставках, діяльності з перекладу та видання українських письменників за кордоном, просуванню видавничих проєктів щодо публікації книг іноземними мовами тощо, популяризації історії та сьогодення України [32, с. 7]. Олена Миронюк [29] розкриває таку малодосліджену тему, як культуротворча діяльність української діаспори в країнах Балтії [29, с. 61]. У роботі Марії Макарової [28] висвітлюється питання пролонгованого співвідношення книгодруку та літературної творчості. Ірина Пупурс проклала «містки» між літераторами братніх республік, проаналізувавши значний літературознавчий і перекладознавчий матеріал [35].

Історія друку художньої літератури в Україні, Литві та Латвії висвітлюється в багатьох виданнях. Особливої ваги цей історико-культурний період набув після здобуття незалежності згаданими державами. У цей час побачили світ праці, які простежують історію публікаційно-видавничої діяльності, завдяки чому було перекладено та опубліковано визначні твори провідних літераторів і науковців (філологів та лінгвістів) братніх народів. У минулу історичну добу спрямованість такої діяльності визначалася ідеологемами політичного та культурницького характеру. Особливої ваги вона набула після 1991 р., коли були встановлені офіційні відносини між незалежними державами, відкриті нові сторінки культурно-гуманітарного обміну між нашими народами. Протягом трьох останніх десятиліть реалізовано численні творчі проєкти, серед них і такі, що стосувалися художньо-перекладацької діяльності, різноманітні заходи на рівні культурного обміну, а особливо друку.

Ольга Васьківська [7] здійснила ґрунтовний аналіз історіографії становлення книгодруку в Україні в минулий історичний період. До цієї справи також долучилися дослідники та Олександр Молодчиков [30] та Ярослав Ісаєвич [19]. Зокрема, стаття останнього присвячена розвитку вітчизняних досліджень книги до 1990-х років. [18]. Фундаментальною вважаємо розвідку Світлани Ковальчук [23].

Також численні роботи з питань історії літератури та книгодруку вийшли в Латвії (Apīnis, A., Grāmata un latviešu sabiedrība līdz 19. gadsimta vidum, 1991; 47; 51; Rozenbaha, S. Latviešu grāmatniecība, 1991–2000, 2002; 72; Zanders, O., Senās Rīgas grāmatniecība un kultūra Hanzas pilsētu kopsakarā (13–17. gs.), 2000.) та Литві (Kapleris, Ignas. Iliustruota Lietuvos istorija. I tomas. Briedis, 2022; Užtupas, Vilius. Lietuvos spaustuvės, 1522–1997, 1998; Vilniaus akademijos spaustuvė. Bibliogr.: 3 pavad, 2014). Важливим є твердження Олени Лукачук [27] про те, що роботи литовського походження на книжковому ринку України представлені асортиментом, зумовленим вибірковим каноном програми з популяризації литовської літератури у світі "Books from Lithuania" («Книги з Литви») [Programa "Books from Lithuania"… http://www.booksfromlithu ania.lt.] й особистими домовленостями з видавництвами [34, с. 52]. Переклади з литовської на українську, і навпаки, обмежені жанрами казки та історичного роману, із суттєвою перевагою першого. Це в цілому відповідає розвитку книжкової індустрії, орієнтованої на дитячу та юнацьку аудиторії [8].

Загалом слід зазначити, що літературна та публікаційно-видавнича діяльність в Україні та державах Балтії (Латвія і Литва) має цікаву історію, яка продовжується і сьогодні. Особливо важливим є подальше вивчення культурних комунікаційних аспектів у сфері гуманітарного обміну в добу загального спротиву новоімперським зазіханням ворога, а також щодо питання просування цінностей Української держави і народу на європейській арені.

Мета дослідження — висвітлити основні етапи публікаційно-видавничої діяльності (насамперед художньої літератури) в Україні, Латвії та Литві з огляду на міжкультурні відносини, що склалися між літераторами й науковцями цих країн історично і які продовжуються сьогодні. **Завдання:** 1) схарактеризувати історико-культурні особливості створення визначних зразків літератури в Україні, Латвії та Литві; 2) пов'язати їх з публікаційно-видавничою діяльністю, в якій були використані художні переклади як визначних пам'яток літературної творчості, так і твори, раніше невідомі; 3) висвітлити цю діяльність у зв'язку із розвитком друкарства в зазначених країнах в певні історичні епохи.

Методологія дослідження ґрунтується на принципах та методах мовознавства, філології, історико-порівняльної лінгвістики, художнього перекладознавства тощо, а також на основних підходах у галузі друкарства й публікаційно-видавничої діяльності.

Результати й обговорення. У Новий час на слов'янських теренах мало місце поширення книгодруку. Перші друкарні були засновані в Україні в XVI ст., фундамент яких закладали першодрукарі, меценати та просвітителі, зокрема Швайпольт Фіоль, Юрій Дрогобич, Симон Путний, Василь Тяпинський та ін. Завдяки

Костянтину Острозькому вийшли «Восьминіг», «Часослов», «Псалтир», «Тріоди». В Острозі Іван Федоров видав «Острозьку Біблію» (1581) [41]. З цього приводу Микола Тимошик зазначав: за версією Івана Огієнка, виникнення друкарства (на власне українських землях) належить до 1569 р., коли у Заблудові, за сприяння гетьмана Григорія Ходкевича, І. Федоров видав «Євангеліє учительне» [38, с. 137]. Загалом в Острозькій друкарні було надруковано 25 книжок; звідси ж розійшовся світом «Ключ Царства Небесного» (1587) Герасима Смотрицького.

У 1615 р. Єлисеєм Плетенецьким була заснована Києво-Печерська друкарня, до діяльності якої були дотичні такі визначні гуманітарії, як Захарія Копистенський, Памво Беринда, Лаврентій Зизанія, Тарасій Земка та ін.

У XVII ст. гетьман України Іван Виговський укладає з поляками 1658 р. Гадяцьку угоду. Пункт 8 цього договору передбачав свободу українського друку: «…Колегії, школи, друкарні,… вільно засновувати, вільно […] друкувати […] книжки…» [38, с. 138]. У це час в Україні започатковується видання історичних оповідок, віршів тощо. Першою «зіркою» стала збірка повчальних оповідань «Лимонар, сиріч Цвітник» (Спиридон Соболь, 1629).

Енциклопедія українознавства засвідчує, що з 1798 по 1840 рр. в російській імперії було видано 44 українські книги, з них 7 — на території України, переважно в Харкові [12, с. 972].

У Харківській університетській друкарні першодруком став «Український альманах», випущений 1831 р. Ізмаїлом Срезневським та Іваном Росковшенком. Цей різножанровий збірник уміщував твори українських письменників, зокрема повісті Г. Квітки-Основ'яненка, «Запорозьку старовину» І. Срезневського [10], п'єси І. Котляревського «Наталка Полтавка» (1838) та «Москаль-чарівник» (1841), повне видання «Енеїди» у 6 ч. (1842).

У 1835 р. була заснована друкарня і при Київському (імператорському) університеті Святого Володимира. Значних зусиль до видання у ній наукової, публіцистичної та художньої літератури доклав Михайло Максимович [5].

У XIX ст. до видавничої справи долучалося чимало прогресивних українських культурних діячів. Так, у 1860–1862 рр. Пантелеймон Куліш видав 39 вип. «Сільської бібліотеки», Іван Франко — серію книг «Літературно-наукової бібліотеки».

У Львові видавничою діяльністю займалися: «Народний дім», «Ставропігійський інститут», «Галицько-руська матиця». Перший західноукраїнський альманах народною мовою «Русалка Дністровая» (1837) був підготований Маркіяном Шашкевичем, Іваном Вагилевичем і Яковом Головацьким. У 1868 р. у Львові було засноване товариство «Просвіта». За період з 1869 по 1876 рр. ним було випущено 43 назви книжок накладом майже 390 тис. примірників. Загалом осередки «Просвіти» (після 1905 р. їх налічувалось близько 40) здійснили значний внесок у видання творів красного письменства [21, с. 14].

Тяжким ударом по видавничій діяльності у Наддніпрянській Україні стали заборони від уряду російської імперії. Так, Емським указом (1876) вимагалося [24]: «1) Не допускати ввозу в межі Імперії і без […] дозволу […] брошур, що видавалися за кордоном малоросійською говіркою; 2) друкування і видання в Імперії оригінальних творів тією самою говіркою заборонити, за винятком лише […] творів художньої літератури...»

На початку 1906 р. в Україні працювало 17 українських видавництв, 13 з яких розташовувалося в Києві (І. Самоненко, Л. Ідзиковський, О. Череповський). Також тут були засновані видавництва та видавничі спілки: «Вік» (з 1895 по 1905 рр. видало понад 80 назв книг загальним накладом 325 тис. примірників класичної української літератури; особливо цінною вважається «Антологія української літератури XIX ст.» (1899–1902) [38, с. 244]); «Дзвін» (друкувало твори Лесі Українки, С. Васильченка, М. Вороного та С. Черкасенка); «Час» та «Криниця». Протягом 1917 р. «…виникли 78 видавництв […] у 1918 [році] їх налічувалось… 104» [20, с. 75]. Усього протягом 1917–1918 рр. побачило світ 1831 україномовне видання загальним накладом 16,2 млн примірників, що становило 70 % усієї тодішньої книжкової продукції [9].

Також у цей період художню літературу друкувало видавництво Бориса Грінченка (Чернігів) (створене у 1894 р., видавало науково-популярну й художню літературу, зокрема твори Кобзаря, П. Грабовського, Ю. Федьковича; усього 50 назв), «Українське видавництво в Катеринославі», видавництва Одеси тощо.

З 1921 р. Всеукраїнське державне видавництво випустило низку видань авторства Т. Шевченка, І. Франка, І. Котляревського, М. Коцюбинського, Лесі Українки, Івана Нечуя-Левицького, С. Васильченка, Л. Глібова, С. Руданського. Також було започатковане видання творів радянських письменників, а саме П. Тичини, Василя Блакитного, М. Рильського, Остапа Вишні, С. Скляренка, І. Кочерги та ін.

Загалом протягом 1918–1963 рр. в урср було видано 210 тис. назв книг загальним накладом понад 2,8 млрд примірників.

Принагідно зазначимо, що, окрім української, читач мав змогу ознайомитися з літературою, друкованою мовами «радянських» народів, зокрема перекладеними творами літераторів і науковців із Балтії.

Одним із провідних видавництв, які друкували переклади творів літераторів з країн Балтії, було «Дніпро». За часів срср воно входило до п'ятірки найбільших видавництв світу. Протягом другої половини XX ст. тут було надруковано понад 10 тисяч назв книжок загальним накладом у 600 млн примірників. «Дніпро» випускало перекладені книги з різних іноземних мов, зокрема й литовської та латвійської.

У складі «Українського письменника» існувала секція «Братерство» (поезії літератур радянських республік у перекладі українською мовою).

У 1997 р. Віргініюс Строля та Рута Малікенайте заснували видавництво «Балтія-Друк». Основна тематика — національне культурне надбання, історія, мистецтво, традиції та звичаї українського народу [17].

Сьогодні одне із найвідоміших видавництв України — «Видавництво Старого Лева» — співпрацює з Andrew Nurnberg Baltic (Латвія). Перекладну літературу також друкує і видавництво «Фоліо».

Щодо країн Балтики, то перша друкарня у ВКЛ була заснована в XVI ст. у Вільнюсі в 1522 р. У 1525 р. Франциск Скорина видає «Апостол» та «Малую подорожную книжицу». Усього у Великому королівстві Литовському налічувалося 46 друкарень, з них 16 — у Вільнюсі. Загалом у XVI ст. було видано 130 книг, у XVII ст. — 889.

Першою литовською світською книгою був переклад байок Езопа — «Ezopo pasakėčios» (1706). У 1553–1577 рр. литовські книги видавав Йоганнес Даубман, друкарня якого вважалася найпродуктивнішою з т. з. випуску книг литовською. Тут публікувалися твори класиків: Йонаса Бреткунаса, Мартінаса Мажвідаса, Бартраміеюса Вілентаса та Симонаса Вайшнорса.

У 1582 р. була видана перша друкована історія Литви — «Хроніка польська, литовська, жемайтійська і всієї Руси».

Зазначимо також, що між XVI та XVII ст. Вільнюс був осередком українського просвітницького руху. Тут існувало православне братство, видавались книжки.

Після останнього поділу Речі Посполитої (1795) Литву було приєднано до російської імперії. За цей час друкарня Гартунгів протягом 1745–1934 рр. видала 367 книг, зокрема «Метус» Крістійонаса Донелайтіса (1818); також вийшли друком його поезії українською мовою [11; 43].

Слід зазначити, що в перші десятиліття XIX ст. у Вільнюсі виходило 3–5 литовських видань на рік, проте з середини століття їхня кількість зростає до близько 27. Загалом між 1795 і 1864 рр. литовською було надруковано 585 книг. Видавали та розповсюджували їх не лише книговидавці та друкарні, але й громадські організації і наукові установи. Найвідомішими друкарнями часів російської імперії були: у Вільнюсі — Завадського, Сиркіна, Ромма, Блюмовича, Дворжця, Ноймана, Піжорая, Н. Мацa, Марциновського, А. Кіркора; друкарня Вільнюського університету (з 1575); у Каунасі — Ф. Ліпшича та Ш. Соколовського. Литовські видання активно виходили у друкарнях Завадзкіса (тут були видані класики, такі як Mickevičius, Adomas та Sirvydas, Konstantinas). Протягом 1852–1862 рр. було надруковано 65 % усіх литовських друкованих творів.

Слід зазначити, що якщо на початку XIX ст. співвідношення книг зі світським та релігійним змістом становило 2 : 8, то в середині — 4 : 6. У цей період були опубліковані оригінальні твори художньої літератури та фольклору авторства А. Страздаса, С. Станявічюса, К. Алекнавічюса.

У 1864 р. російська імперія оголосила заборону на друк литовською мовою латинським шрифтом. Це зупинило розвиток литовського книговидання у Великій Литві. Кількість друкарень зменшилася. Усього протягом періоду заборони було опубліковано понад 4000 литовських видань. Нині вони зберігаються у Національній бібліотеці Литви імені М. Мажвідаса, у бібліотеках Вільнюського університету та Литовської академії наук.

Наприкінці 1890-х років Йонас Шлюпас нелегально опублікував перший огляд історії литовської літератури — «Литовські письменники та автори» (1890).

У Малій Литві на 1939 р. діяло 69 друкарень, з них 23 — у Кенігсберзі, 20 — у Клайпеді та 10 — у Тільзіті. У період заборони друку нелегальне видання литовських книг фінансувала інтелігенція (Мартінас Седерявічюс, Серафінс Лорінс Кушеляускас). Відомо, що незаконну практику друку литовських книг спонсорував єпископ Мотеюс Валанчюс, водночас закликаючи протистояти русифікації (Classic).

Усього за цей час було опубліковано близько 3000 литовських видань, 70 % з яких — релігійного змісту. Найменш друкованою була художня література (5–6 тис. прим.).

Наприкінці XIX ст. в Литві з'явилися переклади окремих поезій Тараса Шевченка та оповідань Івана Франка. У 1914 р. святкувався

Шевченків ювілей. Також відомо, що І. Франко мав вплив на Вінцаса Кудірку — запалювача литовського національного духу; його твори друкували прогресивні часописи [16].

Своєю чергою, Людас Ґіра присвятив вірші Україні: «Слово литовця до України», «Братам-письменникам з України», «Україні», популяризував творчість Т. Шевченка (статті «Співець України — Тарас Шевченко», 1909; «Тарас Шевченко», 1914) [42]. У 1912 р. в м. Сенай поет власним коштом видав книгу «Taraso Ševčenkos eilių vainikėlis» («Віночок віршів Тараса Шевченка»). Деякі переклади Ґіри вміщені у литовських виданнях творів Т. Шевченка, як-от «Poezija», 1952; «Eilėraščiai» («Вірші»), 1955; «Kobzarius», 1961.

Після зняття заборони на друк у 1904 р. у Великій Литві відродилося литовське книговидання. Кількість друкарень значно зросла: з 64 — у 1904 р. до 124 в 1913 р. У 1905 р. Я. Яблонскіс заснував книговидавниче товариство «Аушра», П. Вішинскіс — «Швіеса». Усього протягом 1905–1914 рр. було опубліковано 3600 назв литовських книг. У полі художньої літератури видавалися визначні литовські письменники: Ю. Жемайте (її оповідання були перекладені українською) («Prie užvertos langinės», 1971 [1978]; "Оповідання", 1949), Я. Білюнас, А. Вієнуоліс, І. Шейняус, Ш. Рагана. Тоді ж були опубліковані наукові праці: «Короткий огляд литовської письменності» Майроніса (1906), «Огляд литовської літератури» Я. Габриса-Паршайтіса (1913–1916; 1924), «Нарис історії литовської літератури» С. Кимантайте-Чурльонене (1918).

У 1918–1940 рр. у Литві виникли нові умови для книговидання. У 1939 р. тут налічувалося 110 друкарень: 41 — у Вільнюсі, 36 — у Каунасі, 8 — у Шяуляї, 4 — у Клайпеді. Загалом на 1940 р. у Литві працювало 122 друкарні.

Після окупації Литви «совєтами» видавництва та друкарні були націоналізовані. У 1945 р. створено державні видавництва, зокрема «Художня література» (з 1964 р. — «Vaga»). Загалом у 1940–1989 рр. було опубліковано близько 88 тис. книг, з них 63 060 — литовською мовою.

У радянський період тривала жвава робота в сегменті українсько-литовських культурницьких комунікацій. Виходили у світ наукові й популярні видання, проводилися різноманітні заходи культурницького спрямування, масово друкувалися твори таких литовських авторів, як С. Неріс, Е. Межелайтіса, Ю. Марцінкявічюса, П. Цвірки, Ю. Балтуширса, М. Слуцкіса, Й. Авіжюса. Своєю чергою, Литву та її народ оспівували: М. Бажан, П. Тичина, В. Сосюра, М. Рильський, Л. Забашта, І. Нехода, І. Муратов, І. Драч. Едуардас Межелайтіс переклав вірші Т. Шевченка. Самого ж Межелайтіса широко популяризують в перекладах українських митців художнього слова [40]. В Україні були видані твори Томаса Венцлова — письменника, перекладача, літературознавця, есеїста [31; 39]. Окремі поезії Саломеї Неріс українською перекладали П. Тичина, Л. Первомайський, М. Терещенко, І. Муратов. В Україні були видані такі твори поетеси, як «Поезії» (1950), «Могутні імена» (1952), «Соловей не може не співати» (1985). Наталія Трохим, українська поетеса, перекладачка і видавець, керівниця видавництва «Джезва», переклала з литовської вірші Т. Венцлови, Бірюте Йонушкайте і Віолетти Шоблінскайте-Алекси.

Проте слід зазначити, що видання творів найвідоміших світових авторів того часу в радянських республіках було обмежене. Москва, її політичний контроль і цензура, усіляко перешкоджали творчості як літераторів минулих часів (К. Коялавічюс-Віюкас, Майроніс, В. Креве), так і визнаних радянщиною (С. Неріс, А. Вієнуоліс, Я. Авіжюс, В. Петкявічюс, М. Карчяускас). Та все ж, попри несприятливі умови, у період «совєтської» окупації у Литві видавалися твори литовських письменників та перекладна художня література. Так, у 1940–1984 рр. було опубліковано 8 360 назв книг художньої літератури загальним накладом 147 млн примірників. Таакож здійснено багатотиражні видання литовських класиків та сучасників (К. Донелайтіс, Ю. Жемайте, Я. Білюнас, Я. Грушас, Юст. Марцинкявічюс). Побачили світ твори відомих авторів-емігрантів (М. Катилішкіс, Е. Цінзас, К. Алменас, Я. Айстіс). На 1990 р. в Литві видавалося 300 художніх книг на рік (1/3 з них становила переклади).

Після відновлення незалежності Литви деякі старі друкарні припинили роботу, інші були приватизовані, перетворені на акціонерні чи приватні акціонерні товариства («Spauda», «BALTO print», «Aušra», «Spindulys», «Alytaus spaustuvė», «Panevėžys spaustuvė»); з'явилися нові — «Vilspa», друкарня С. Йокужіо (1990), «Lietpak» (1991), «Aurika» (1991), «Lietuvos ryto spaustuvė» (1994) — одне з найбільших у країнах Балтії; «Garsų pasaulis» (1994), «Petro ofsetas» (1994), «Respublikos spaustuvė» (1998), «Vakarų spaustuvė» (2006), «Jakštos spaustuvė» тощо.

18–28 жовтня 2004 р., з нагоди 100-річчя відновлення литовського друкарства латинським шрифтом, у штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі відбулася виставка «Шлях литовського слова на перехресті історії», на якій було широко

висвітлено період заборони друку, а також історія та культура Литви.

12 лютого 2009 р. Посол України в Литовській Республіці Ігор Прокопчук узяв участь в урочистому відкритті 10-го ювілейного Вільнюського книжкового ярмарку. Україну на цьому книжковому форумі представляли такі видавництва, як «Теза» (м. Вінниця), «Навчальна книга — Богдан» (м. Тернопіль), «Видавництво Старого Лева» (м. Львів), «Грані-Т» (м. Київ). 14 лютого 2009 р. в рамках Дня України на Вільнюському книжковому ярмарку відбулася низка заходів, центральною подією серед яких стала презентація книги Сергія Єкельчика «Україна. Народження сучасної нації», організована видавництвом «Балтос ланкос». У 2010 р. на щорічному Вільнюському книжковому ярмарку було презентовано видання «Україна: литовська доба». Ця книга, створена провідними істориками-дослідниками братніх країн і присвячена литовському періодові в українській історії, була надрукована видавництвом «Балтія-Друк» і визнана кращою книгою 2009 р.

Своєю чергою, Олена Лукачук [27, с. 78] зазначає, що завдяки співпраці низки українських видавництв («Грані-Т», «Навчальна книга — Богдан», «Темпора», «Прудкий равлик» тощо) з литовським «Nieko Rimto» протягом останніх років в Україні вийшли друком переклади казок авторів з Литовської Республіки. Своєю чергою, дослідниця Людмила Ромащенко зазначає, що за підтримки Литовського інституту культури був реалізований проєкт «Литовський акцент». Мета — ближче познайомити з литовською літературою і книговидавництвом [26].

23-й Міжнародний Вільнюський книжковий ярмарок (лютий 2023 р.) засвідчив, що співпраця між Литвою й Україною в культурній галузі вийшла на новий рівень. Як стверджують представники Українського інституту книги, на заході було представлено 90 книг, перекладених з української на литовську. Серед них твори Сергія Жадана, Оксани Забужко, Сашка Дерманського, Андрія Любки та ін. [45]. Своєю чергою, у литовському перекладі видаються новітні антології української поезії, з'являються есеї про українську літературу в авторитетному літературному журналі «Literature er menas».

Не менш цікавою є історія книгодрукарства та видавництва художньої літератури в Латвії. У другій половині XV ст. сюди із Західної Європи імпортувалися друковані книги. (У XV ст. це були землі Лівонського ордену та Лівонської конфедерації; із середини XVI ст. — територія Лівонського, Курляндського й Естонського герцогств; із кінця XVIII ст. — терени Ліфляндської (Лівонської), Курляндської та Естляндської губернії російської імперії.) Перше відоме видання латиською мовою — це меса (Пруссія, 1525).

Переклад католицького катехізису Петра Канісія «Iscige pammacischen no thems Papreksche Galwe gabblems Christites macibes» (Вільнюс, 1585) вважається першою книгою релігійного змісту латиською мовою, що збереглася до наших днів.

У 1588 р. у Ризі було відкрито першу друкарню — «Nikolauss Mollīns». Вона започаткувала традицію балтійсько-німецького книгодрукування в Латвії. А «Довгоочікувана латиська збірка проповідей» (1654) залишалася популярним чтивом серед латишів протягом кількох століть. У 1675 р. у Ризі було відкрито другу друкарню. Тут було опубліковано перші абетки латиською, надруковано переклад Біблії латиською (1685–1694) (започаткований Йоганном Фішером і завершений Ернстом Глюком). Загалом слід заначити, що в XVII–XVIII ст. у Латвії видавалася переважно релігійна література.

Автором першої латиської світської прозової збірки «Jaukas pasakas un stāsti» (1766) був лютеранський пастор Готхард Фрідріх Стендер. У своїй праці він зосереджувався на світських аспектах суспільного життя Латвії [47]. Книги, адресовані освіченій частині суспільства, публікувалися видавництвом Йоганна Фрідріха Харткноха (Рига, 1765–1798). Тут вийшли публікації Іммануїла Канта, Йоганна Готфріда фон Гердера. Друкарня розташовувалася на вулиці Алдара в Ризі й була найвизначнішою у всій російській імперії.

Також дуже відомими були фірми Йоганна Фрідріха Штеффенхагена (Єлгава) та Вільгельма Фердинанда Геккера (Рига). Вони посідали почесне місце в латвійському книговидавництві, функціонуючи понад 100 років. Тут друкувалося 50 % усіх книг латиською мовою.

Своєю чергою, Густав фон Бергманн зробив передруки балтійських історичних джерел, видав перші збірки латиських народних пісень — дайн (1807, 1808). У 1806 р. була надрукована перша збірка поезій авторства Індрікіса Нередзиги. Важливе значення для національного книгознавства мала збірка віршів «Jūrnieku svetās dziesmas un lūgļas» (1845), написана спільно Янісом Прінчем та його сином.

У другій пол. XIX ст. формувалася латвійська національна книжкова промисловість. Збірка віршів Юріса Алунана «Дзесміна» (1856) та статті його авторства (1859–1860) ідейно спрямували книжкову індустрію як передумову духовно-культурного розвитку нації. У 60–70-х роках XIX ст., у ході національного

пробудження латишів, видавництво, друк та продаж латиських книг поступово переходили до рук самих латишів. У ті часи розпочали свою діяльність латиські книговидавці: Генріхс Алунанс, Карліс Сталбергс (перший латиш, який відкрив друкарню в Ризі в 1869 р.) та Клавс Укстіньш. І якщо у 1867–1888 рр. виходило 100 видань на рік для 1 млн латишів, то в 1901–1917 рр. — 500.

Розвиток книговидання в Латгалії гальмувався забороною друку книг латинськими літерами. Цей негативний аспект частково компенсувався рукописною літературою, зокрема авторства Андрівса Юрдза. У 1894 р. Єлгаві Лудіс Нейманіс заснував друкарню з високоякісним друкому. Він публікував твори відомих на той час літераторів: Яніса Акуратерса, Аспазії, Антоніса Аустріньша, Рудольфа Блауманя, Антона Біркертса, Віліса Плудоніса, Яніса Райніса, Карліса Скалбе та ін. На рубежі XIX–XX ст. у тодішній Латвії найпопулярнішими книговидавцями вважалися: Яніс Озолс, Єкабс Дравнієкс та Карліс Єкабс Зіхманіс. Своєю чергою, Анша Гулб'я у співпраці з Янісом Райнісом створив серію "Universālā bibliotēka" (1911–1927). На початку XX ст. найбільшими та найсучаснішими поліграфічними підприємствами були АО «Латвія», друкарні Геккера, Александра Гроссета, Ернста Плейта.

Зазначимо важливий момент: у 1900 р. в Ризі була надрукована Шевченкова поема «Катерина» (пер. Є. Ліготню); Аарон Матіс видав статтю «Тарас Григорович Шевченко». У 1906 р. Едуардс Рудзітіс переклав вірші Т. Шевченка «Закувала зозуленька…» та «Заповіт». У 1911 р. були опубліковані Кобзареві «І небо невмите, і заспані хвилі…», «І досі сниться: під горою…», «І широкую долину…», «Ой гляну я, подивлюся…» та уривок з поеми «Гайдамаки».

У 1914 р. у Латвії відзначалося 100-річчя від дня народження Т. Шевченка. У журналі «Druva» («Нива») (1914) були надруковані його вірші «Ой чого ти почорніло…», «Молитва», уривок з поеми «Тарасова ніч» у перекладі Фриціса Адамовича [1]. Ф. Адамович, латиський філолог, перекладав латиською твори української літератури; вважається одним із перших перекладачів Тараса Шевченка.

У 1920–1930-х роках у Латвії існувало близько 300 друкарень, з них 210 працювало в Ризі та 80 у провінціях. Найбільшими приватними підприємствами були друкарні «Jaunāko Ziņi», «Valters un Rapa» та «Rota». Активно працювало видавництво «Grāmatu draugs». Усього за період національної незалежності в Латвії було опубліковано понад 27 тис. книг. Середній тираж видань становив 2500–2800 примірників.

Подальший розвиток книговидавництва в Латвії уповільнила Перша світова війна та заборона приватного видавництва за часів Петеріса Стучки (січень-травень 1919): тоді видання книг було доручено видавництву «Cīņa» («Боротьба»).

У період буржуазної республіки (1918–1940) латвійські видавництва зазнали цензури та ідеологізації. Твори художньої літератури тощо публікували видавництва «Spartaks» (1919–1936), «Latvju izdevniecība» (1921–1928) та «Prometejs» (1923–1937).

Фонд культури Латвії сприяв виданню важливих мовознавчих праць, зокрема Карліса Міленбаха та Яніса Ендзелінса (з 1908 по 1920 рр. працював у Харківському університеті, розробив сучасну граматику латвійської мови).

Серед видань провідних книговидавців того часу — Артурса Валтерса та Яніса Рапи — були збірки творів латвійських письменників; зібрання творів Я. Райніса «Dzīve un darbi» (1–11, 1925–1931).

Своєю чергою, у 30-х роках XX ст. в Україні було видано збірку оповідань Лінарда Лайцена; у повоєнні роки — вибрані поезії Я. Райніса, романи А. Упіта, В. Лаціса, А. Сакste; твори Р. Блаумана, Р. Ейдеманіса, М. Кемпе; окремі книги О. Вацієтіса, Р. Езери, З. Скуіня, З. Ергле, Е. Веверіса.

У 1940 р. радянщина націоналізувала книгарні; заснувала Державне управління поліграфічних та видавничих підприємств. У період гітлерівської окупації в Латвії було опубліковано близько 1500 книг; їх друкували видавництва «Latvju gramata», «Zelta ābele» та «Grāmatu draugs» [51]. З 1946 р. існувало централізоване Латвійське державне видавництво.

Після Другої світової війни латиською мовою було видано збірку Шевченкових поезій «Вибране» (1951, 1954), поему «Гайдамаки» (1964); виходили статті про Великого Кобзаря (Валдис Гревіня, 1951; Евальдс Сокола, 1956). У ті часи в лрср друкувалися перекладені твори українських класиків: І. Франка, 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 р.) (перекладачі: Петеріс Айгар, В. Гревіня, Мірдза Кемпе, В. Давідс (Вецаукумс), Петеріс Барда, Яніс Плаудіс, Язепс Османіс, Імантс Зієдоніс) [15; 25; 44].

У 1950–1960-ті роки Латвійське державне вид-во та вид-во АН ЛРСР стали на ідеологічні

позиції, визначені москвою. Латвійська компартія та цензурні чиновники перешкоджали розповсюдженню творів засланих, репресованих або внутрішньо переміщених авторів. При цьому в Латвії переймалися літературними зв'язками з Україною. Так, знайомство з творчістю Великого Кобзаря розпочалось у 1950 р. Тоді вперше вийшла друком книга авторства Лідії Бать та Олександра Дейча «Тарас Шевченко». Андрейс Балодіс, латиський поет і перекладач, у 1961 р. був «мобілізований» на роботу над перекладами творів Т. Шевченка в рамках 100-річчя від дня смерті поета. У латиській періодиці вийшли перші його переклади віршів Кобзаря: «Муза», «Не завидуй багатому», а також стаття «Життя, що стало безсмертною піснею» (Andrejs, Balodis. Архів оригіналу за 26 серпня 2014). Пауліне Барда, латиська перекладачка і поетеса, також перекладала Т. Шевченка латиською (усього 20 творів); її переклади було опубліковано в періодичній пресі та книжках («Вибране», 1951, 1954).

У 1965 р. ядром Латвійського державного видавництва стало видавництво «Liesma», разом із редакцією навчальної літератури — основою видавництва «Zvaigzne». Видання «Apvārsnis» у 1970–1990 рр. викликали стійкий інтерес читачів. 1970-ті роки позначилися друком значних творів національних авторів, а саме Арії Елксне, Оярса Вацієтіса та Іманта Зіедоніса; тираж становив 33 тис. примірників.

Своєю чергою, в останній чверті XX ст. в Україні було видано антології, у які увійшли такі твори латвійських літераторів, як «Бурштинові береги. Молода поезія Латвії», 1974; «Латиське радянське оповідання», 1982; «Сучасна латиська повість», 1984 [15; 25].

Після відновлення незалежності Латвії книжкова галузь зазнала кардинальних змін. Зі скасуванням політцензури з'явилися набагато ширші можливості для видавничої справи. Поряд з існуючими державними видавництвами створювалися нові. Приватизація колишніх державних видавництв відбувалася з перемінним успіхом. Із 1993 р. і до сьогодні існує найпродуктивніше латвійське видавництво «Zvaigzne ABC». У 1990-х роках було засновано кілька видавництв, які визначають книжкову індустрію Латвії, як-от: «Jumava», «Pētergailis», «Jāņa Rozes apgāds», «Jāņa sēta», «Neputns», «Latvijas Mediji» (до 2017 р. — «Lauku Avīze»); на початку XXI ст. — «Мансарди» та «Dienas Grāmata».

Успішно займаються видавничою діяльністю також університети, бібліотеки, музеї й архіви. Так, Національна бібліотека Латвії (НБЛ) видала «Стародруки латиською мовою, 1525–1855» (1999). Багато видань, що мають історико-культурне значення, було опубліковано видавництвами, які вже не існують чи видають книги нерегулярно («Atēna», «AGB», «Likteņstāsti», «Preses nams», «Valters un Rapa»).

Після 1991 р. кількість виданих у Латвії книг зросла: у 1991 р. — 1387; у 2000 р. — 2546; у 2008 р. — 2855; при цьому середній тираж зменшився.

На 2024 р. у Латвії було зареєстровано 446 видавців книг; загальна кількість видань склала 2194.

Слід зазначити, що сьогодні видавництва все частіше використовують соціальні мережі для реклами своїх видань. Починаючи з XXI ст. електронні книги стають дедалі доступнішими нарівні з друкованими: у 2011 р. їх було 203, у 2016 р. — 409.

Іван Лучук, письменник, один із засновників літературних угруповань «Лугосад» та «Гераклiт», зауважив: в Україні вийшли дві поетичні книжки Кнута Скуєнієкса — «Насіння в снігу» (1994) (пер. Ю. Завгороднього) та «Мала моя батьківщина» (2016) (пер. Ю. Садловського) [27; 37]. Свого часу Анатолій Шпиталь (ст. наук. співробітник відділу української літератури XX ст. та сучасного літературного процесу Інститут літератури імені Тараса Шевченка) зазначав про Юрія Завгороднього, поета і прозаїка, що той захопився перекладами з латвійських поетів, які (час від часу) з'являлися в Україні друком у часописах або в поетичних альманахах. У 1999 р. він навіть видав антологію «З латвійського берега», у якій було вміщено переклади 50 поетів Латвії [44]. Інший поет, літературознавець та перекладач — Юрій Садловський, був активним популяризатором української культури й літератури в Латвії, і навпаки. У 2007–2009 рр. він належав до членів правління спілки письменників Латвії, редагував ризький літературний журнал «Стоки» та дитячий часопис «Ляля»; впорядковував поетичні збірки.

Своєю чергою, Візма Белшевіца, латвійська поетеса, прозаїк, перекладачка з української літератури, за часів лрср видала латиською переклади збірок М. Вінграновського та І. Драча. Авторкою статті «Латиська література» в Українській літературній енциклопедії є латвійський філолог Мірдза Абола [1].

09 березня 2006 р. у Латвії відзначалась 192-га річниця від дня народження Тараса Шевченка. У рамках проведення Шевченківських днів у ЛР Посольство України разом з Латвійською Академічною бібліотекою провело урочистий вечір. Відкриваючи захід, посол України

Рауль Чілачава передав у дарунок книгу «Велика трійця», до якої увійшли вибрані поезії Т. Шевченка, Лесі Українки та І. Франка у його перекладі [36]. У 2009 р. вийшла друком антологія класичної та сучасної української поезії латиською мовою — усього 90 авторів. Основну роботу над нею здійснив латиський поет Імант Аузіньш [14]. Також у його перекладі вийшла книга «Вибране» Максима Рильського (1961). У 1963 р. І. Аузіньш разом з І. Гончаренком опублікували збірку української поезії «Vētrā iesākta dziesma» («Пісня, що починається з вітру»). Своєю чергою, українською окремі твори І. Аузіньша перекладали І. Драч, А. Непокупний, С. Литвин (Золоті ворота. Вірші, 1982; Sk. Sirsone. Dzejas varavîksnes kāsas, 1975; Treimane, I. Imants, 1985).

Центральна ризька бібліотека має колекцію віршів українських поетів, зокрема Лесі Українки, та роман «Аеропорт» Сергія Лойка (2015). У 2008 р. за збірку «Латвія поетична» Кость Оверченко, український поет і перекладач, багаторічний директор місцевої бібліотеки м. Єлгава, був удостоєний премії Євгена Маланюка.

На початку 2019 р. в Академічній бібліотеці Латвійського університету (АБ ЛУ) було засновано Центр міжкультурного діалогу, до складу якого увійшов Український інформаційний центр. Мета діяльності останнього — інформування громадськості про українську історію, культуру, науку, літературу, освіту, мистецтво, зокрема й через презентації книг. 17 січня 2019 р. Український інформаційний центр спільно з Посольством України в Латвії організував презентацію книги «Палаючий острів» Яніса Акуратерса, талановитого латиського поета, письменника, літературного критика, одного із найяскравіших представників європейського модернізму початку XX ст. [4]. 15 лютого 2019 р. в АБ ЛУ відбулася презентація книги М. Дочинця «Многії літа. Благії літа. Заповіді 104-річного Андрія Ворона — як жити довго в щасті і радості» латиською мовою в перекладі В. Силави [50]. У 2025 р. у Ризі відкрилася «Українська книгарня», серед найпопулярніших видань якої твори Іларіона Павлюка «Я бачу вас цікавить пітьма», Сергія Жадана «Ворошиловград» та «Інтернат», Євгенії Кузнєцової «Драбина» та «Мієчка». Засновник книгарні, філолог і викладач Артем Чуйко стверджує, що з-поміж українських авторів латиші найкраще знають Лесю Українку, Сергія Жадана та Оксану Забужко. Також він зазначив, що: «…у Латвії ми співпрацюємо з перекладачкою Марою Поляковою. З-під її талановитої руки латиською мовою видано понад 40 книг…» [6].

Журі дитячого та батьківського читання НБЛ (м. Рига) відзначило книжку Катерини Міхаліциної «Хто росте у парку» як одну з найкращих дитячих книжок, виданих у 2023 р. у Латвії. Через Посольство України в Латвійській Республіці Центральна бібліотека Юрмали отримала 67 книг про Україну. Ініціаторкою цього була Перша леді України Олени Зеленської.

Значний внесок у справу збереження духовного надбання латишів — книг, документів, витворів мистецтва тощо — здійснює Латвійська національна бібліотека (ЛНБ). Працівники цієї установи разом із громадськістю Латвії взяли участь у спільній акції з українськими патріотами на підтримку в'язнів Кремля. Українські видання поповнили фонди ЛНБ та бібліотеку української школи в Ризі. Український культурний центр «Мрія» (працює з 2003 р.) у співпраці з Посольством України в Латвії передав Латгальській центральній бібліотеці м. Дауґавпілс 115 книг українською мовою. Серед них — дитяча та художня література, галузеві видання, які охоплюють історію, культуру, мистецтво, спорт та інші теми. Метою книжкової колекції є сприяння доступності української літератури в Дауґавпілсі, зміцнення культурного діалогу та підтримка місцевої української громади, а також усіх, хто має бажання познайомитися з українською літературою та культурною спадщиною. Також, за повідомленням Укрінформу, бібліотека освітнього центру «Volia» імені Едвартса Вірзи (м. Рига) поповнилася українською художньою та навчальною літературою для українських дітей.

Висновки й перспективи дослідження. Національні літератури й видавництва (друкарні) в Україні, Латвії та Литві були засновані ще у Новий час та добу Просвітництва в Європі. У ті часи ця діяльність мала переважно релігійне спрямування та зміст. Поруч з творами релігійної тематики розвивалася і світська література. Основним об'єднуючим фактором розвитку останньої були як давні витоки балто-слов'янської мовно-культурної єдності, так і розвиток цієї діяльності у межах кількох імперій, до складу яких входили братні народи та їхні культури. Насамперед ідеться про російську імперію, яка ввела заборону на літературу й друк національними мовами. Це стосувалося як України, так і Литви та Латвії. Могутнім фактором розвитку цих культур був національно-демократичних рух, який мав суто культурницький напрям, проте до 1914 р. набув радикальних форм. Надалі шляхи наших народів розійшлися. Свої особливості мав розвиток культури (науки, літератури,

публікаційно-видавничої діяльності) у буржуазних балтійських державах (до 1945 р.) та Україні в складі радянської імперії.

Важливою цариною розвитку єдності культур братніх народів були переклади художньої літератури та діяльність публікаційно-видавничої галузі, якою займалися визначні літератори й науковці України, Латвії і Литви. Їхній творчий доробок став частиною золотого фонду культур братніх народів. У часи незалежності ці зв'язки набули нового характеру й змісту. Особлива увага широких кіл прогресивної громадськості та творчої інтелігенції була приділена вшануванню пам'яті визначних діячів, літераторів як в Україні, так і в країнах Балтії. Були налагоджені культурницькі комунікації різного рівня, як-от спільні форуми, фестивалі, обміни культурно-творчими досягненнями, зокрема у галузі літератури та книгодрукарства. У час війни ці зусилля були спрямовані на забезпечення духовної єдності культур, пропагування кращих досягнень і зразків національної культурної творчості.

Перспективою подальшого дослідження вважаємо поширення електронних комунікацій між братніми народами, розвиток творчої діяльності, спрямованої як на збереження кращих традицій та зразків, так і на розвиток інновацій у сфері міжкультурного обміну, включаючи наукову галузь (філологія, лінгвістика) та власне художню літературу (проза, поезія, драматургія тощо), а також подальший поступ сучасної медійної сфери (публікації, видавництво тощо).

Список використаних джерел

1. Абола М. Е. Латиська література. *Українська літературна енциклопедія*: в 5 т. Т. 3. Київ: Голов. ред. Української радянської енциклопедії, 1995. С. 135–153.

2. Ажогіна Н., Литвинов О. Історичний внесок українських та балтійських (Литва та Латвія) літераторів, філологів і перекладачів у розвиток культурно-гуманітарних взаємин. *International Science Journal of Education & Linguistics*. 2025. № 4 (6). С. 59–74. DOI: 10.46299/j.isjel.20250406.07.

3. Ажогіна Н. Мовознавчий та комунікативно-літературний аспект українсько-балтійських гуманітарних зв'язків (Латвія та Литва). *Інтегровані комунікації*. 2025. Вип. 2 (20). С. 114–126. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.214.

4. Акуратерс Я. Палаючий острів. Луцьк: Твердиня, 2018. 142 с.

5. Бібліографія праць М. О. Максимовича / Упоряд. та авт. іст.-біогр. нарису В. О. Замлинський; прим. І. Л. Бутича; передне слово В. В. Скопенка. Київ: Либідь, 1994. 448 с. С. 405–413. (Серія «Пам'ятки історичної думки України»).

6. Бойко О. У Ризі почала працювати «Українська книгарня». *Літературна Україна*. 2025, 6 січня. URL: https://litukraina.com.ua/u-rizi-pochala-pracjuvati-ukrainska-knigarnja

7. Васьківська О. Історіографія книговидавництва в Україні: становлення та розвиток. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 4. С. 41–47.

8. Гречанюк Є. Куди вказує золотий компас. *Український тиждень*. 2011. 8 груд. № 50 (215).

9. Гунчак Т. Україна: перша половина XX ст.: Нариси політичної історії. Київ: Либідь, 1993. 288 с.

10. Довжук І., Січкаренко Г. Книговидання в Україні у XIX ст. (інформаційно-комунікаційний підхід). *Society. Document. Communication*. 2022. № 17. С. 60–83.

11. Донелайтіс К. Літа / Пер. з лит., післям. і приміт. Д. Чередниченко. Київ, 1989. 128 с.

12. Дорошенко В., Зленко П. Видавництва. *Енциклопедія українознавства. Заг. Частина.* Т. 3. (ЕУ — І). Мюнхен, Нью-Йорк, 1949. С. 972–981.

13. Дорощук В. І. Особливості формування іміджу України у країнах Балтії. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 79 с.

14. З берегів Дніпра — на Даугаву: [інтерв'ю Посла України в Латвії Р. Чілачави виданню «Час»]. 2009. 24 серпня. URL: http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/33629.htm.19

15. З латвійського берега: мала латвійська антологія в перекладах Юрія Завгороднього / Пер. Ю. С. Завгороднiй; ред. А. Мойсієнко. Київ: [б. в.], 1999. 277 с.

16. І. Франко і світова культура: матеріали міжнар. симпозіуму ЮНЕСКО, 11–15 вересня 1986 р. Львів. Київ: Наукова думка, 1990. Кн. 1. 525 с. С. 35–46.

17. Інфотека — видавництва «Балтія-друк». Архів оригіналу за 23 вересня 2016.

18. Ісаєвич Я. Українське книгознавство: етапи розвитку. *Сучасність*. 2001. № 1. С. 107–116.

19. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. Львів: Ін-т українознав. ім. І. Крип'якевича НАН України. 2002. 520 с.

20. Історія української літератури. XX ст.: навч. посіб.: у 2 кн. Кн. 1: 1910–1930-ті роки / за ред. В. Г. Дончика. Київ: Либідь, 1993. 463 с.

21. Ківшар Т. І. Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.). Київ: Логос, 1996. 340 с.

22. Книга і друкарство на Україні / [О. І. Дей, Я. Д. Ісаєвич, Г. І. Коляда та ін. ; за ред. П. М. Попова]; АН УРСР, Ін-т мистецтвознавства, фольклору та етнографії імені М. Т. Рильського, Держ. публ. б-ка. [Київ: Наук. думка, 1964]. 313 с.

23. Ковальчук С. П. Національна книга в культурі України (кінець XX — початок XXI століття): дис. … канд. культурології: 26.00.01. Київ, 2012. 192 с.

24. Лановик Б. Д., Матисякевич З. М., Матейко Р. М. Історія України. Тернопіль, 1995. 147 с.

25. Латиське радянське оповідання. Київ: Дніпро, 1982. 239 с.

26. Литовський акцент. URL: https://chytomo.com/special_project/lytovskyj-aktsent (дата звернення: 25.11.2024).

27. Лукачук О. В. Литва і литовці в українській громадсько-політичній думці (1989–2009 рр.): дис. … канд. іст. наук: 07.00.01. Львів, 2012. 231 с.

28. Макарова М. В. Друкована книга XVI–XVIII ст. як фактор спадкоємності духовної культури України: автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01. Київ, 2008. 19 с.

29. Миронюк О. Ю. Громадська та культуротворча діяльність української діаспори в країнах Балтії (кін. XX — поч. XXI ст.): дис. … д-ра філософії: 032 — Історія та археологія; 03 — Гуманітарні науки. Київ, 2023. 232 с.

30. Молодчиков О. Українська радянська книга (1917–1964 рр.). *Книга і друкарство на Україні* / [О. І. Дей, Я. Д. Ісаєвич, Г. І. Коляда та ін. ; за ред. П. М. Попова]; АН УРСР, Ін-т мистецтвознавства, фольклору та етнографії імені М. Т. Рильського, Держ. публ. б-ка. [Київ: Наукова думка, 1964]. 313 с. С. 206–297.

31. Москалик Д. Сутінки розчарованих ідеалістів. Томас Венцлова, Леонідас Донскіс. *Передчуття і пророцтва Східної Європи* / Пер. з лит. Георгій Єфремов, Олег Коцарев. Київ: ДУХ І ЛІТЕРА, 2016. 120 с.

32. Плецан Х. Універсальні закономірності виникнення, еволюції і функціонування культурної дипломатії в структурі механізму розвитку креативних індустрій України. *Актуальні питання гуманітарних наук. Історія.* Вип. 70, т. 2. 2023. С. 4–16.

33. Продан І. В. Історія виникнення і становлення поліграфії у світі та Україні. *Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти*: зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. конф., 14 березня 2024 р., Полтава / ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»; гол. ред. І. В. Продан; упор., ред. О. П. Костюк. Полтава: ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 150 с. С. 38–41.

34. Проєкт українських видавців презентовано на XII Міжнародній книжковій виставці у Вільнюсі. *Вісник книжкової палати*. 2011. № 3. С. 52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2011_3_17

35. Пупурс І. В. Літературні «енциклопедії» Латвії: від друкованих книг до інтернет-видання literatura.lv. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2, вип. 24. С. 184–192. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2022.24.2.37.

36. Сармате Д. Вечір у Ризі. *Вісник. Газета української громади Латвії.* 2006. № 2 (13). С. 3. URL: http://visnyk.ukr.lv/files/visnik13_200602.pdf

37. Скуєнієкс К. Насіння в снігу: книжка віршів та днів / Пер. Ю. Завгородній. Київ: Укр. письменник, 1994. 109 с.

38. Тимошик М. С. Історія видавничої справи: підруч. Київ: Наша культура і наука, 2007. 496 с.

39. Томас Венцлова, Леонідас Донскіс. *Передчуття і пророцтва Східної Європи* / Пер. з лит. Георгій Єфремов, Олег Коцарев. Київ: Дух і Літера, 2016. 120 с.

40. Україна — Литва: історичні, мовно-культурні та туристські паралелі: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 19 листопада 2021 р., Київ. Київ: Гельветика, 2021. 204 с.

41. ЦДІАК України. Ф. 739. Оп. 1. Спр. 1005.

42. Чередниченко Д. С. Ґіра Людас. *Енциклопедія Сучасної України* / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ: Ін-т енциклопед. досліджень НАН України, 2007. URL: https://esu.com.ua/article-25638

43. Чотири доби року. *Тичина П. Г. Зібрання творів у дванадцяти томах. Художні твори. Т. 4. Сковорода. Симфонія*. Київ: Наукова думка, 1985. 592 с.

44. Шпиталь А. Про «Антологію...» і не тільки про неї. *Всесвіт.* 2010. № 3–4. С. 233–237.

45. Ačiū, Lietuva! Вільнюський книжковий ярмарок у жовто-синіх кольорах. URL: https://chytomo.com/aciu-lietuva-vilniuskyj-knyzhkovyj-iarmarok-u-zhovto-synikh-kolorakh/ (дата звернення: 25.11.2024).

46. Apīnis, A. Latviešu grāmatniecība. Rīga: Liesma, 1977. 354 lpp.

47. Apīnis, A., O. Čakars un I. Klekere. 'Vecais Stenders latviešu dzejas laukā', Stenders, G. F. Dzeja. Rīga: Zvaigzne ABC, 2001. 237–283. lpp.

48. Baltic Writers: Estonia, Latvia, Lithuania. A reference guide to authors and their works. Vilnus: LLTI, 2009. 387 p.

49. Bradūnas K., Šilbajoris R. Lietuvių egzodo literatūra 1945–1990. / Antanaitis, Algirdas Titus (1927–2003). Barūnaitė-Willeke, Audronė. Bilaišytė, Živilė (1951–1991). Daugiau Vilnius: Lituanistikos institutas (Chicago). Institute of Lithuanian Studies (Chicago, Ill.). L.I. Lituanistikos institutas (Chicago, Ill.) Vaga, 1997. (Kaunas: Spindulys). 861 p.

50. Dočinecs M. Laimīgu mūžu. Rīga : Avots, 2018. 184. lpp.

51. Fraser, J. H. Publishing and book design in Latvia 1919-1940: a re-discovery, 2014.

Refernce

Abola, M. E. (1995). Latyska literatura. Ukrainska literaturna entsyklopediia. T. 3. Kyiv: Hol. ped. ukrainskoi radianskoi entsyklopedii, 135–153 [in Ukrainian].

Ačiū, Lietuva! Vilniuskyi knyzhkovyi yarmarok u zhovto-synikh kolorakh, rezhym dostupu:

https://chytomo.com/aciu-lietuva-vilniuskyj-knyzhkovyj-iarmarok-u-zhovto-synikh-kolorakh/

Akuraters, Ya. (2018). Palaiuchyi ostriv. Lutsk: Tverdynia, 142 [in Ukrainian].

Apīnis, A. (1977). Latviešu grāmatniecība. Rīga: Liesma, 354 p. [in Latvian].

Apīnis, A., O. (2001). Čakars un I. Klekere. Vecais Stenders latviešu dzejas laukā, Stenders, G. F. Dzeja. Rīga: Zvaigzne ABC, 237–283. lpp [in Latvian].

Azhohina, N. & Lytvynov, O. (2025). Istorychnyi vnesok ukrainskykh ta baltiiskykh (Lytva ta Latviia) literatoriv, filolohiv i perekladachiv u rozvytok kulturno-humanitarnykh vzaiemyn [The historical contribution of Ukrainian and Baltic (Lithuanian & Latvian) writers, philologists and translators to cultural and humanitarian relations' development]. *International Science Journal of Education & Linguistics*, *4*(6). [in Ukrainian].

https://doi.org/10.46299/j.isjel.20250406.07

Azhohina, N. (2025). Movoznavchyi ta komunikatyvno-literaturnyi aspekt ukrainsko-baltiiskykh humanitarnykh zviazkiv (Latviia ta Lytva) [Linguistic and Communicative-Literary Aspect of Ukrainian-Baltic Humanitarian Relations

(Latvia and and Lithuania)]. *Integrated Communications*, *2*(20), 114126 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.214

Baltic Writers: Estonia, Latvia, Lithuania. A reference guide to authors and their works. Vilnus: LLTI, 2009, 387 p.

Bibliohrafiia prats M. O. Maksymovycha. (1994). Uporiad. ta avt. ist.-biohr. narysu V. O. Zamlynskyi, Kyiv: Lybid, 448 p. («Pamiatky istorychnoi dumky Ukrainy»), pp. 405–413 [in Ukrainian].

Boiko, O. (2025). U Ryzi pochala pratsiuvaty «Ukrainska knyharnia». *Literaturna Ukraina.*

https://litukraina.com.ua/u-rizi-pochala-pracjuvati-ukrainska-knigarnja/ [in Ukrainian].

Bradūnas, K. & Šilbajoris, R. (1997). Lietuvių egzodo literatūra 1945–1990. / Antanaitis, Algirdas Titus (1927–2003). Barūnaitė-Willeke, Audronė. Bilaišytė, Živilė (1951–1991). Daugiau Vilnius: Lituanistikos institutas (Chicago). Institute of Lithuanian Studies (Chicago, Ill.). L.I. Lituanistikos institutas (Chicago, Ill.) Vaga. (Kaunas: Spindulys). 861 p. [in Lithuanian].

Cherednychenko, D. S. (2007). Gira Liudas. Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy [Elektronnyi resurs]. Redkol.: I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskyi, M. H. Zhelezniak [ta in.]; NAN Ukrainy, NTSh. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy [in Ukrainian].

https://esu.com.ua/article-25638

Chotyry doby roku. (1985). V kn.: Tychyna P. H. *Zibrannia tvoriv u dvanadtsiaty tomakh*. Khudozhni tvory. T. 4: Skovoroda: Symfoniia. Kyiv: Naukova dumka, 592 p. [in Ukrainian].

Dočinecs, M. (2018). Laimīgu mūžu. Rīga: Avots, 184 p. [in Latvian].

Donelaitis, K. (1989). Lita. Per. z lyt., pisliam. i prymit. D. Cherednychenko. Kyiv, 128 p. [in Ukrainian].

Doroshchuk, V. I. (2024). Osoblyvosti formuvannia imidzhu Ukrainy u krainakh Baltii : robota na zdobuttia kvalifikatsiinoho stupenia mahistra: spets. 291: Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii i rehionalni studii. VNU imeni Lesi Ukrainky. Lutsk, 79 p. [in Ukrainian].

Doroshenko, V. & Zlenko, P. (1949). Vydavnytstva. Entsyklopediia ukrainoznavstva. Zah. Chastyna, T. 3. (EU-I). Miunkhen, Niu-York, 972–981 [in Ukrainian].

Dovzhuk, I. & Sichkarenko, H. (2022). Knyhovydannia v Ukraini u st. (informatsiino-komunikatsiinyi pidkhid). *Society. Document. Communication, 17,* 60–83 [in Ukrainian].

Fraser, J. H. (2014). Publishing and Book Design in Latvia 1919–1940: a re-discovery.

Hrechaniuk, Ye. (2011). Kudy vkazuie zolotyi kompas. *Ukrainskyi tyzhden, 50*(215), 8 hrudnia [in Ukrainian].

Hunchak, T. (1993). Ukraina: persha polovyna XX st. Narysy politychnoi istorii. Kyiv: Lybid, 288 p. [in Ukrainian].

I. Franko i svitova kultura: materialy mizhnar. sympoziumu YuNESKO 1986. (1990). Kn. 1, pp. 35–46, Kyiv: Naukova dumka, 525 p. [in Ukrainian].

Infoteka — vydavnytstva «Baltiia-druk». Arkhiv oryhinalu za 23 veresnia 2016. [in Ukrainian].

Isaievych, Ya. (2001). Ukrainske knyhoznavstvo: etapy rozvytku. *Suchasnist, 1*, pp. 107–116 [in Ukrainian].

Isaievych, Ya. (2002). Ukrainske knyhovydannia: vytoky, rozvytok, problemy. Lviv: Lviv: In-t ukrainoznav. im. I. Krypiakevycha NAN Ukrainy, 520 p. [in Ukrainian].

Istoriia ukrainskoi literatury. (1993). st.: U 2 kn., Kn. 1, 1910–1930-ti roky: Navchalnyi posibnyk, Za red. V. H. Donchyka, Kyiv: Lybid, 463 p. [in Ukrainian].

Kivshar, T. I. (1996). Ukrainskyi knyzhkovyi rukh yak istorychne yavyshche (1917–1923 rr.). Kyiv: Lohos, 340 p. [in Ukrainian].

Knyha i drukarstvo na Ukraini. (1964). (Ed.) P. M. Popova; O. I. Dei, Ya. D. Isaievych, H. I. Koliada ta in., Institute for Art Studies, Folklore and Ethnology of National Academy of Sciences of Ukraine, State public library. Kyiv: Naukova dumka, 313 p. [in Ukrainian].

Kovalchuk, S. P. (2012). Natsionalna knyha v kulturi Ukrainy (kinets XX — pochatok XXI stolittia): dyser. … kandydata kulturolohii: 26.00.01 — teoriia i istoriia kultury. Kyiv, 2012,192 p. [in Ukrainian].

Lanovyk, B. D., Matysiakevych, Z. M. & Mateiko, R. M. (1995). Istoriia Ukrainy. Ternopil, 147 p. [in Ukrainian].

Latyske radianske opovidannia (1982). Kyiv., Dnipro, 239 p. [in Ukrainian].

Lukachuk, O. V. (2012). Lytva i lytovtsi v ukrainskii hromadsko-politychnii dumtsi (1989–2009 rr.): dyser. … kand. istor. n.: 07.00.01 — istoriia Ukrainy. Lviv, 231 p. [in Ukrainian].

Lytovskyi aktsent. [in Ukrainian].

https://chytomo.com/special_project/lytovskyj-aktsent

Makarova, M. V. (2008). Drukovana knyha XVI–XVIII st. yak faktor spadkoiemnosti dukhovnoi kultury Ukrainy: avtoref. dys. ... kand. nauk: 26.00.01. Kyiv, 19 p. [in Ukrainian].

Molodchykov, O. (1964). Ukrainska radianska knyha (1917–1964 rr.). Knyha i drukarstvo na Ukraini. [O. I. Dei, Ya. D. Isaievych, H. I. Koliada ta in. ; za red. P. M. Popova]. Institute for Art Studies, Folklore and Ethnology of National Academy of Sciences of Ukraine, State Public Library, Kyiv: Naukova dumka, pp. 206–297, 313 p. [in Ukrainian].

Moskalyk, D. (2016). Sutinky rozcharovanykh idealistiv. Tomas Ventslova, Leonidas Donskis. Peredchuttia i prorotstva Skhidnoi Yevropy. Per. z lytovskoi Heorhii Yefremov, Oleh Kotsarev. K.: DUKh I LITERA, 120 p. [in Ukrainian].

Myroniuk, O. Yu. (2023). Hromadska ta kulturotvorcha diialnist ukrainskoi diaspory v krainakh Baltii (kinets XX — pochatok XXI stolittia). Dyser. … doktora filosofii: 032 — Istoriia ta arkheolohiia; 03 — Humanitarni nauky. Kyiv, 232 p. [in Ukrainian].

Pletsan, Kh. (2023). Universalni zakonomirnosti vynyknennia, evoliutsii i funktsionuvannia kulturnoi dyplomatii v strukturi mekhanizmu rozvytku kreatyvnykh industrii Ukrainy. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Istoriia, vol. 70,* t. 2, pp. 4-16 [in Ukrainian].

Prodan, I. V. (2024). Istoriia vynyknennia i stanovlennia polihrafii u sviti ta Ukraini. Formula tvorchosti: teoriia i metodyka mystetskoi osvity: zb. mat. VIII Vseukr.

kubg.edu.ua

nauk.-prakt. konf., m. Poltava, 14 bereznia 2024 r. DZ « LNU imeni Tarasa Shevchenka»; hol. red. I.V. Prodan; upor., red. O.P. Kostiuk. Poltava: LNU imeni Tarasa Shevchenka, pp. 38–41, 150 p. [in Ukrainian].

Proiekt ukrainskykh vydavtsiv prezentovano na XII Mizhnarodnii knyzhkovii vystavtsi u Vilniusi. (2011). *Bulletin of the Book Chamber, 3,* p. 52 [in Ukrainian].

http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2011_3_17

Pupurs, I. V. (2022). Literaturni «entsyklopedii» Latvii: vid drukovanykh knyh do internet-vydannia literatura.lv. *Zakarpatski filolohichni studi*, *2*(24), 184–192 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.2.37

Sarmate, D. (2006). Vechir u Ryzi [Elektronnyi resurs]. *Visnyk. Hazeta ukrainskoi hromady Latvii, 2*(13), 3 [in Ukrainian].

visnyk.ukr.lv/files/visnik13_200602.pdf

Shpytal, A. (2010). Pro «Antolohiiu...» i ne tilky pro nei. *Vsesvit, 3–4,* 233–237 [in Ukrainian].

Skuieniieks, K. (1994). Nasinnia v snihu [Tekst]: knyzhka virshiv ta dniv. Per. Yu. Zavhorodnii. Kyiv: Ukrainskyi pysmennyk, 109 p.

Tomas Ventslova, & Leonidas Donskis. (2016). Peredchuttia i prorotstva Skhidnoi Yevropy. Per. z lytovskoi Heorhii Yefremov, Oleh Kotsarev. Kyiv: Dukh i litera, 120 p. [in Ukrainian].

TsDIAK Ukrainy, f. 739, op. 1, spr. 1005 [in Ukrainian].

Tymoshyk, M. S. (2007). Istoriia vydavnychoi spravy. Pidruchnyk. Kyiv: Nasha kultura i nauka, 496 p. [in Ukrainian].

Ukraina — Lytva: istorychni, movno-kulturni ta turystski paraleli: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. (2021). Kyiv, 19 lystopada 2021 r., Kyiv: Helvetyka, 204 p. [in Ukrainian].

Vaskivska, O. (2016). Istoriohrafiia knyhovydavnytstva v Ukraini: stanovlennia ta rozvytok. *Bulletin of the Book Chamber, 4,* 41–47 [in Ukrainian].

Z berehiv Dnipra — na Dauhavu. Interviu Posla Ukrainy v Latvii Raul Chilachava vydanniu «Chas» (24 serpnia 2009 roku). [in Ukrainian].

http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/33629.htm

Z latviiskoho bereha [Tekst]: mala latviiska antolohiia v perekladakh Yuriia Zavhorodnoho. (1990). Per. Yu. S. Zavhorodnii; red. A. Moisiienko. Kyiv: [b. v.], 277 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 13.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 655.41(100):002.2:004.9
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.127

Віктор ШПАК,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування
та видавничої справи Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-7007-0683
v.shpak@kubg.edu.ua

Viktor SHPAK
DSc (History), Professor,
Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Оксана БАЛЮН,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

https://orcid.org/0000-0002-7676-9049
o.baliun@gmail.com

Oksana BALIUN
PhD (History),
Associate Professor at the Department
of Publishing and Editing,
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КНИГОВИДАННЯ: ЗА ФОРМАТОМ ВИДАНЬ

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF GLOBAL BOOK PUBLISHING: BY EDITION FORMAT

Епоха глобальної цифровізації привнесла суттєві зміни у світову книговидавничу галузь. Електронні книги, аудіокниги, самарі, вебновели, AR-видання тощо дедалі більше стають узвичаєною традицією читацького споживання. На додачу швидкими темпами відбувається адаптація та кількісне зростання цифрових читацьких платформ. Метою пропонованої розвідки є аналіз структури світового книговидання в контексті його основних форматів та наявних тенденцій розвитку. Серед основних завдань доробку: виявлення сучасних тенденцій у цифровому сегменті книговидання, висвітлення його місця в структурі традиційних друкованих видань у різних країнах світу, з'ясування українських надбань на цій ниві. Методологічним підґрунтям дослідження є джерелознавчий аналіз статистичних та наративних матеріалів із застосуванням методів і прийомів математичної статистики, дедукції та індукції, аналогії і синтезу. Науковою новизною статті є виявлення стану структури книговидавничої галузі за форматом книжкових продуктів у різних країнах світу, зокрема цифрового контенту. З'ясовано, що світове книговидання переживає період цифрової трансформації. На додачу до традиційних друкованих видань, електронних та аудіокниг з'явилися нові формати, а саме: самарі-книги, серіальна література, гібридні (імерсивні) видання, візуальні новели та інтерактивна проза, книги з доповненою реальністю. Характерною тенденцію є домінування смартфонів для читання і прослуховування книг, які поступово витісняють традиційні рідери та CD-програвачі. Ринок цифрового книгарства зберігає величезний потенціал і швидко розвивається, особливо в аудіоформаті. Досліджено, що навіть провідні країни світу застосовують різні підходи до просування і популяризації різних книжкових форматів. Виявлено ефективність моделей підписки для залучення аудиторії і монетизації цифрових проєктів. Зроблено також висновок про те, що сучасне світове книговидання, спираючись на традиційні формати виробництва і поширення, є інноваційною галуззю,

яка швидко прогресує насамперед у цифровому сегменті. В Україні спостерігаються швидкі темпи розвитку цифрових книжкових форматів, зокрема в аудіосегменті, проте домінуючою є паперова друкована книжка як символ ідентичності та стійкості народу.

***Ключові слова**: формат видання, книговидання, цифрові формати, друковані книги, електронні книги, аудіокниги, рідери, самарі, смартфон.*

The era of global digitalization has brought significant changes to the international book publishing industry. E-books, audiobooks, summaries, web novels, and AR editions are increasingly becoming established traditions of reader consumption. Additionally, digital reading platforms are undergoing rapid adaptation and quantitative growth. The purpose of this research is to analyse the structure of global book publishing within the context of its primary formats and current development trends. Among the main objectives of the study was to identify modern trends in the digital publishing segment, demonstrate its position within the structure of traditional printed editions across various countries, and ascertain Ukrainian achievements in this field. The methodological framework of the study is based on a source-based analysis of statistical and narrative materials, utilizing methods and techniques of mathematical statistics, deduction and induction, analogy, and synthesis. The scientific novelty of the article lies in identifying the structural state of the publishing industry by book product format across different countries, including digital content. It was revealed that global book publishing is undergoing a period of digital transformation. In addition to traditional printed editions, e-books, and audiobooks, new formats have emerged, including: book summaries, serial literature, hybrid (immersive) editions, visual novels, interactive prose, and augmented reality (AR) books. A characteristic trend is the dominance of smartphones for reading and listening to books, which are gradually displacing traditional e-readers and CD players. The digital book market maintains immense potential and is developing rapidly, particularly in the audio format. The study determined that even the world's leading countries apply different approaches to the promotion and popularization of various book formats. The effectiveness of subscription models for audience engagement and the monetization of digital projects was also identified. It is concluded that modern global book publishing, while relying on traditional production and distribution formats, is an innovative and rapidly progressing industry, especially within the digital segment. In Ukraine, a rapid pace of development in digital book formats is observed, particularly in the audio segment; however, the printed paper book remains dominant as a symbol of the people's identity and resilience.

***Keywords:** edition format, book publishing, digital formats, printed books, e-books, audiobooks, e-readers, summaries, smartphone.*

© Шпак В., Балюн О., 2026

Вступ. Тотальна цифровізація усіх складників суспільного буття не залишає осторонь і світову індустрію книговидання, яка переживає період фундаментальної трансформації, зумовлений впровадженням нової техніки та технологій, зокрема розвитком штучного інтелекту, а також зміною споживчих моделей поведінки. На відміну від довготривалого двополярного протистояння «папір чи екран» нині ми дедалі більше починаємо сприймати книжковий ринок як складну мультиканальну екосистему. За даними однієї із провідних компаній з ринкової аналітики "Mordor Intelligence", глобальний розмір книжкового ринку у 2025 р. оцінюється в 142,72 млрд доларів США та зростатиме щороку в середньому на 1,8 % і досягне 2030 р. позначки у 156,04 млрд доларів США [1]. Такі результати досягаються завдяки сталому попиту на друковані видання, швидкому впровадженню аудіокниг та зростанню платформ для читання за передплатою тощо.

Відповідно до звіту "Books Market Size, Share & Trends Analysis 2026–2033", оприлюдненого компанією "Grand View Research", нині 76–82 % ринкової частки впевнено займають друковані видання, проте спостерігається стрімка диверсифікація форматів, зокрема середньорічні темпи зростання аудіокниг становлять понад 8 %, набирають обертів також інтерактивні цифрові видання з елементами доповненої реальності та штучного інтелекту [2].

В Україні паперова книга також утримує левову частку ринку — понад 90 % реальних продажів. Проте якщо у Європі цифровий сегмент займає 15–20 %, то в Україні він поки що близько 4–8 %, але з швидкими темпами розвитку [3; 4].

Наявна широка палітра видавничих книжкових форматів потребує певних узагальнень та визначення чинників, що впливають на зміну споживчих переваг у сучасному цифровому середовищі, що є **метою** пропонованого дослідження.

Об'єктом дослідження обрано світову книговидавничу галузь в умовах глобалізації та цифрової трансформації. **Предметом** дослідження є формати книжкових видань (друкованих, цифрових та інтерактивних) цієї індустрії.

kmg.edu.ua

У роботі застосовано системний підхід у поєднанні з комплексом загальнонаукових методів. В основу джерелознавчого аналізу було покладено дедуктивний, індуктивний, компаративний методи наукового пізнання, що дало змогу детально вивчити окремі сегменти ринку та ключові вектори розвитку галузі. Завдяки статистичному та порівняльному аналізу зіставлено ринкові частки паперових, електронних та аудіовидань у різних країнах світу протягом останніх років. Для класифікації сучасних видань за форматом відтворення та способом дистрибуції застосовано типологічний метод. Інформаційною базою дослідження став вторинний аналіз даних офіційної статистики світового книжкового ринку за 2020–2025 роки.

Світове книговидання є об'єктом дослідження як вітчизняних, так і закордонних науковців і практиків. Серед українських дослідників варто виділити роботи: Н. Фіголь [5], Т. Файчук [5], С. Водолазької [6; 7], М. Женченко [8], В. Шпака [9], Л. Татарінова [10], О. Сухорукової [11], М. Тимошика [12], О. Горобця [13], В. Круглова [14], В. Ситника [15] та ін.

Аналіз робіт закордонних науковців свідчить про те, що вони здебільшого сфокусовані на боротьбі між паперовими книгами, e-books та аудіокнигами. Яскравим прикладом є дослідження британського соціолога Джона Томпсона «Торговці культурою. Видавничий бізнес у XXI столітті» [16] і «Книжкові війни: цифрова революція у видавничій справі» [17]. Письменник, видавець і дослідник Майкл Бхаскар у роботі «Контент-машина: до теорії видавничої справи від друкарського верстата до цифрової мережі» [18] висвітлив вплив цифрових алгоритмів та мереж на формування видавничого контенту. Дослідниця з Мельбурна Симона Мюррей у доробку «Цифрова літературна сфера: читання, написання та продаж книг в епоху Інтернету» [19] ілюструє, що цифровізація змінює не лише формат книги, а й спосіб її споживання, зокрема через соцмережі, інтернет-платформи. Експертка з лінгвістики Наомі Барон у монографії «Як ми читаємо зараз: стратегічний вибір для друкованих, екранних та аудіоматеріалів» [20] запропонувала алгоритм впливу формату (друковані, електронні, аудіовидання) на засвоєння інформації. В «Оксфордському довіднику з видавничої справи» А. Філліпс і М. Бхаскар [21] висвітлили широкий спектр проблем — від стратегій виживання видавництв у мережевому суспільстві до авторського права в цифрову епоху. Дослідниця нейробіології читання Меріанна Вульф у роботі «Читачу, повертайся додому: читацький мозок у цифровому світі» [22] обстоює паперову книгу в часи наступу цифрових форматів.

Розмаїття аналітиків-дослідників та їхніх думок свідчить про непересічний інтерес до форматів поширення книжкової продукції. До цієї ж категорії слід зарахувати статистичні звіти видавничих об'єднань, зокрема: Міжнародної асоціації видавців [23], Федерації європейських видавців [24], Асоціації американських видавців [25], Європейської та міжнародної федерації книготорговців [26], а також компаній, що спеціалізуються на ринкових дослідженнях: Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO) [27], "Mordor Intelligence" [1], "Grand View Research" [2] тощо. Видавничий ринок України спирається на дані Книжкової палати України [28], Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів [29], Українського інституту книги [30] тощо.

Проте нині горизонти конкуренції, а точніше взаємодоповнення, у сфері видавничих форматів стрімко розширюються. Крім електронних та аудіокниг, впевнено увірвалися «самарі-книги», «серіальна література», «гібридні (імерсивні) видання», «візуальні новели та інтерактивна проза», «книги з доповненою реальністю» тощо. Аналізу наявних наслідків цифровізації форматів книговидання і присвячена пропонована стаття.

Результати й обговорення. Сучасний ринок книговидання вже не обмежується виняткова паперовими, електронними та аудіокнижками, хоча і тут можна провести певну диференціацію: друковані книги (тверда палітурка, м'яка палітурка, колекційні видання тощо), електронні книги (формати EPUB чи PDF — для читання з екранів тощо), аудіокниги (авторське читання, аудіовистави, озвучка штучним інтелектом тощо). Сміливо увійшли у ринок так звані «самарі-книги» — фактично конспективні версії традиційних видань, зокрема нон-фікшн бестселерів, що дає змогу за короткий час ознайомитися з короткими змістами, тезами, основними сюжетними лініями, ідеями з бізнес-літератури тощо повноцінних видань і допомагає споживачеві ухвалити рішення щодо подальшого читання чи не читання повноцінних версій. Книги виходять у текстовому або аудіоформатах. Серед популярних сервісів: "Blinkist" [31], "Headway" [32].

Набирає обертів серіальна література з фідбеком — вебновели. Ідея цих видань полягає в тому, що книги публікуються частинами, як правило, у реальному часі, що дає змогу читачам впливати на сюжет своїми коментарями, а авторам коригувати сюжетні лінії. Монетизація тут

здійснюється за моделлю підписки або оплати за частину книги. Знаними платформами є "Wattpad" [33], "Royal Road" [34], "Surge" [35].

У практиці сучасних цифрових видавництв є гібридні видання, коли поєднується текст і звук: диктор читає текст, а на екрані підсвічується кожне промовлене слово, або це повноцінна аудіовистава з текстовим дубляжем. Користується популярністю у дітей, серед тих, хто вивчає мови, або тих, хто потребує в певні проміжки часу переходу між читанням та слуханням.

Розвивається й інтерактивна проза — формат на стику книги та відеогри, коли читання тексту супроводжується статичними або анімованими зображеннями, і читач періодично постає перед проблемою вибору напряму продовження історії, що змінює сюжет видання. Яскравим прикладом є книжка-квест «Незалежність: перезавантаження» Валерії Савотіної [36], нещодавньої випускниці Факультету журналістика Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Для любителів коміксів та манґи створено спеціалізовані формати для візуального контенту CBR / CBZ — фактично архіви з високоякісними зображеннями, з можливостями послідовного перегляду.

Ринок паперових дитячих видань та енциклопедій поповнився книгами з доповненою реальністю, коли, спрямувавши об'єктив смартфона на сторінку паперової книги, ілюстрації чи рисунки «оживають» у вигляді 3D-моделей тощо.

Серед основних переваг електронних книг виділимо: миттєву доступність, портативність, економічну ефективність та гнучкі формати читання. Ці характеристики привертають особливу увагу читачів навчальних закладів, корпоративних користувачів, які переважно споживають цифровий контент. Всебічно сприяють ситуації: розширення можливостей інтернету та його технологій, зростаюча цифрова грамотність, проникнення смартфонів. Такі сучасні реалії змушують видавців дедалі більше заглиблюватися в електронний сегмент, використовуючи його як інструмент для розширення глобального охоплення, зменшення впливу природніх ресурсів на технологічні процеси, а також ефективної монетизації контенту, переводячи індустрію на моделі на основі підписки та розвиваючи екосистеми цифрового навчання.

Говорячи про світ електронних книг, ми не можемо обійти тему пристроїв, на яких відбувається читання. Тут теж відбувся певний прорив — уніфікація зробила суттєвий крок і різниця між ними майже зникла. Нині вибір формату переважно залежить не від того, який у вас рідер, а який контент буде споживатися (текст чи ілюстрації). Серед основних форматів виділимо: EPUB (.epub) — підтримує практично всі стандарти: від смартфонів і планшетів до професійних рідерів, текст підлаштовується під розмір екрана; PDF (.pdf) — незамінний, коли потрібно зберегти сторінку незмінною, що важливо для підручників, технічних видань, коміксів тощо, але неможливість масштабування тексту створює певні проблеми при використанні маленьких екранів, наприклад смартфонів; AZW3 / KFX / MOBI — розроблені й використовуються Amazon Kindle, дають змогу застосовувати трендові шрифти та інтерактивні елементи. Проте з 2022 р. Amazon Kindle також перейшов до підтримки формату EPUB [37]; FB2 (.fb2) — поширений у Східній Європі, зокрема в Україні та сусідніх країнах, дає змогу легко структурувати текст, переважно використовується застосунками на Android або старими моделями PocketBook.

Для аудіокниг домінантними є класичні MP3 / M4B формати, які можна слухати на будь-якому плеєрі.

Стрімінгові формати дають змогу слухати книги онлайн без завантаження окремого файлу, оскільки вони є всередині додатків (наприклад, Audible або Spotify).

Нині чимало книг отримує «озвучку» за допомогою технологій штучного інтелекту, яка майже подібна до людської, але виробництво аудіоверсій коштує набагато дешевше.

Незважаючи на тотальну світову цифровізацію, статистичні дані обігу книжкової продукції показують стале домінування паперової друкованої книги, насамперед у частині отриманих доходів. Водночас динаміка наступу електронних видань є вражаючою. За інформацією аналітичної компанії "Fortune business insights", у 2025 р. обсяг світового ринку електронних книг оцінювався в 50,61 млрд доларів США. Прогнозується, що ринок зросте з 59,2 млрд доларів США у 2026 р. до 207,81 млрд доларів США до 2034 р., демонструючи середньорічний темп зростання 16,99 % протягом прогнозованого періоду [38].

Найшвидшим за темпами відбувається зростання у сегменті аудіокниг. В аналітичній доповіді "Audiobooks Market Size, Share & Growth 2034" зазначається, що ринок аудіокниг у 2025 р. досяг $11,18 млрд і, за прогнозами, зростаючи на понад 26 % на рік, 2026 р. досягне $14,15 млрд, насамперед завдяки залученню смартфонів (62 % прослуховувань) [38]. Асоціація аудіовидавців прогнозує,

що в США та Європі до 2030 р. цей формат може займати до 21 % від загального видавничого виторгу [39]. Звіт Федерації європейських видавців, представлений на 77-му Франкфуртському ярмарку 2025 р., підкреслює «феноменальне зростання» аудіоринку в окремих країнах (наприклад, у Фінляндії — на 243 % з 2021 р.) [40] .

На основі звітів Association of American Publishers (AAP), Federation of European Publishers (FEP) та Nielsen BookData розглянемо ситуацію з форматами книжкових видань у різних регіонах світу.

Найбільшим національним ринком електронних книг є Сполучені Штати Америки, який обіймає приблизно 33 % світового ринку. Сприяють цьому: потужна цифрова інфраструктура, високий рівень проникнення пристроїв, зрілі екосистеми видавничих книг, залучення освітніх закладів та студентства через широку цифровізацію навчальних програмам і довідкових матеріалів, заохочення самостійних публікацій авторів, диверсифікації контенту в різних жанрах, просування моделі читання на основі підписки та поширення хмарних бібліотек. Споживачі в США все частіше віддають перевагу електронним книгам через зручність, доступність та доступність на вимогу. Понад 50 % усіх книг у США зараз купують через онлайн-ритейл (переважно Amazon). Нині друковані видання складають приблизно 73 % доходу (з них тверда палітурка — 33 %, м'яка — 33 %, інші — 7 %); аудіокниги — близько 11,3 % зі зростанням + 23 % за останній рік; електронні книги — близько 10–14 % зі зростанням на 1–2 % [25].

Суттєвим гравцем на книговидавничому ринку є Велика Британія, де 70 % зиску належить друкованому сектору і по 15 % аудіо- та електронним книгам. Завдяки BookTok продажі паперової художньої літератури у 2024–2025 рр. показали рекордні результати за останні 10 років [44]. BookTok у Великобританії — це субкультура, де користувачі створюють короткі емоційні відео про прочитані книги: огляди, рекомендації, реакції на фінали та естетичні добірки. Згідно зі звітом Nielsen BookData 2024 / 2025, саме завдяки BookTok у Великобританії спостерігається рекордне зростання продажів паперових книг у м'якій обкладинці серед молоді віком 13–24 роки. Кожна четверта книга в сегменті художньої літератури у Британії зараз купується завдяки рекомендаціям з TikTok. Хештег #BookTok має понад 200 млрд переглядів глобально, і британський сегмент є одним із найактивніших. Станом на 2025–2026 рр. вплив BookTok у Британії став настільки значним, що диктує асортимент найбільших мереж книгарень та змінює списки бестселерів [45].

У Європейському Союзі ситуація неоднозначна і різниться за країнами, хоча зберігається прихильність до паперових друкованих видань, які становлять 82,9 % загального обігу (усереднений показник); електронні книги — близько 10–12 %; аудіокниги — 4,2 % (проте, наприклад у Данії чи Фінляндії, цей відсоток значно вищий і подекуди випереджає друковані книги) [26].

Найбільш консервативним та стабільним ринком у світі є Німеччина. Тут друковані книги займають близько 75–78 %; електронні книги — близько 6 % (переважно в сегменті художньої літератури); аудіо — близько 5 % [41].

Близький до України польський ринок має класичну європейську модель, де друкована книга є базою (близько 82,9 %), а цифра — її доповненням (аудіокниги та е-книги — близько 17 %). Тут надзвичайно популярні сервіси передплати, які пропонують доступ до обох форматів одночасно [24].

Лідером за темпами зростання цифрового сегмента є Азійсько-Тихоокеанський регіон. У Китаї понад 30 % ринку вже припадає на цифрові формати, насамперед через мобільне читання. Китай посідає перше місце у світі за кількістю освітньої літератури в цифровому форматі [42]. Японія має унікальний високий відсоток цифрових видань у сегменті манґи (до 50–60 % продажів коміксів — цифрові) [43].

Для наочності представимо зазначені порівняльні характеристики в *табл 1*.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця основних форматів видань

Регіон / Країна	Друковані книги	Електронні книги	Аудіокниги
США	73 %	14 %	13 %
ЄС (середнє)	83 %	11 %	6 %
Німеччина	78 %	6 %	16 % (з подкастами)
Великобританія	70 %	15 %	15 %
Польща	83 %	17 %	
Китай	65 %	25 %	10 %

Джерела: [24; 25; 26; 41; 43; 44; 45].

kubg.edu.ua

Для того щоб зрозуміти повну картину цифрової трансформації, варто також з'ясувати, через які пристрої читачі споживають контент. Загальний аналіз свідчить, що в 2026 р. спостерігається достатньо чіткий поділ на країни, які користуються спеціалізованими рідерами, і країни, які дедалі частіше переходять на смартфони. Більш релевантну ситуацію можна отримати, зробивши не середньостатистичні зрізи, а проаналізувавши стан справ в окремих країнах.

Читачі США, де домінує екосистема Amazon, віддають перевагу пристроям Kindle (E-ink ридери). Тих, хто цінує відсутність сповіщень та захист очей, близько 72 % серед усіх споживачів цифрової книги. Поціновувачі коміксів та дитячих книг віддають перевагу планшетам — близько 18 %. Решта — 10 % — смартфонам. 62 % тих, хто слухає аудіокниги, використовує спеціальні додатки на смартфонах. Традиційне для США сімейне слухання книг через так звані розумні колонки притаманне 25 % аудиторії. 13 % використовує автомобільні системи [25].

Британці поєднують використання рідерів для електронних книг (60 %) і смартфонів для аудіо (25 %). Планшети — 15 %. Серед аудіокниг домінантним способом (75 %) є смартфони. Комп'ютери та розумні колонки складають 25 % [45].

У Німеччині існує потужна альтернатива Amazon Kindle — створений книготорговцями альянс "Tolino", який займає майже 40–45 % ринку пристроїв, на рівних конкуруючи з Kindle. 65 % споживачів контенту e-books використовує ці спеціалізовані E-ink рідери. У молодого покоління переважають смартфони (25 % ринку). 10 % застосовує планшети. 88 % аудіослухачів віддають перевагу смартфонам, 8 % — смартколонкам, а 4 % споживачів досі використовують CD-програвачі [41].

46 % польських читачів електронних книг обирають своїм пристроєм смартфони, 40 % — рідери, переважно адаптовані під місцеві сервіси, 14 % — планшети і комп'ютери. Більшість слухачів аудіокниг (85 %) віддає перевагу смартфонам, 15 % — автомобільним системам [24].

У Китаї, «країні смартфонів», читання інтегроване в соцмережі. 78,7 % споживачів користується смартфонами, 15 % — спеціалізованими рідерами і 6 % — планшетами. Левова частка аудіослухачів (90 %) тяжіє до смартфонів через так звані супераппи, мобільні додатки що об'єднують різноманітні сервіси у межах одного ресурсу і відповідно одного інтерфейсу [42].

Японія веде першість за часткою смартфонів у читанні (75–80 %), насамперед через споживання манґи в транспорті, використовуючи спеціальні додатки-вертикалки для швидкого керування гаджетом однією рукою. Для читання текстових романів кишенькового формату купують рідери Kindle (Amazon Japan) та місцевий конкурент Rakuten Kobo (12–15 %). Планшети (8–10 %) застосовують для перегляду деталізованої графіки в журналах та артбуках [43].

Ринок аудіокниг в Японії заполонили смартфони (95 % сегмента) завдяки двом факторам: звичці щось слухати під час хатніх справ та вивченню мов. Прихильниками автомобільних систем є 3–5 % аудиторії. Розумні колонки для книг не прижилися в Японії, тут віддають перевагу бездротовим навушникам [43].

Для наочності представимо зазначені порівняльні характеристики в *табл. 2*.

Таблиця 2

Порівняльна таблиця пристроїв для споживання основних форматів видань

Країна	Основний пристрій для e-books	Основний пристрій для audio	Особливість ринку
США	Kindle (E-ink)	Смартфон + Smart Speakers	Домінування екосистеми Amazon
Велика Британія	Kindle / Kobo	Смартфон	Вплив соцмереж на вибір книг
Німеччина	Kindle / Tolino	Смартфон	Альянс "Tolino"
Польща	Смартфон / PocketBook	Смартфон	Популярність сервісів підписки
Китай	Смартфон	Смартфон	Все на одному інтерфейсі
Японія	Смартфон / додатки-вертикалки (LINE Manga, Piccoma, Shonen Jump+)	Смартфон / Amazon Audible & Japan Audiobook.jp.	Вертикальне читання

Джерела: [24; 25; 26; 41; 43; 44; 45].

Попри війну, український книжковий ринок не тільки показує, що він живий, а й демонструє швидкі темпи зростання. За даними Українського інституту книги, нині книжковий ринок країни оцінюється приблизно у $200 млн, причому 89–90 % контенту є україномовним.

kubg.edu.ua

Беззаперечним лідером за форматом є друковані книги — 90–92 %. Визначальним є і те, що, за підсумками державної програми підтримки молоді «єКнига» (2025), 98,6 % молодих людей зорієнтовані саме на паперовий формат. Незважаючи на те, що аудіокниги становлять лише 5–6 %, спостерігаються швидкі темпи їхнього зростання (у 10 разів за останні два роки). Через традиційну любов українців до матеріальної паперової книги, а також високий рівень піратства частка електронної книги є незначною — 3–4 %. Українці читають і слухають, переважно (85 % цифрового сегмента) використовуючи смартфони та платформи «Abuk» (лідер аудіо), «Yakaboo», «Librarius». У пошані й рідери, зокрема PocketBook, Kindle — 10 % [46; 47].

Висновки та перспективи дослідження. Друковані видання залишаються основним форматом сучасного книжкового ринку, який приносить видавцям максимальні доходи. Найбільш швидко прогресуючим нині є аудіоформат, який переважно покладається на інструментарій смартфонів. Стрімкий розвиток отримали нові формати, а саме: самарі-книги, серіальна література, гібридні (імерсивні) видання, візуальні новели та інтерактивна проза, книги з доповненою реальністю.

Дослідження засвідчило, що різні країни світу використовують різні інструментарії для реалізації різних книжкових форматів. Так, США спирається на власну екосистему Amazon, Німеччина — на альянс "Tolino", проте більшість країн обрало основним пристроєм смартфони з широким спектром додатків. Використання різних моделей підписки на контент сприяє залученню аудиторії та монетизації цифрових проєктів.

У Британії цифрові та паперові формати існують у синергії, де соціальні мережі (BookTok) виступають головним драйвером продажів фізичних копій. Японія і Китай ілюструють тотальну «смартфонізацію», коли левова частка контенту споживається переважно через мобільні додатки. Паперова книга, яка домінує в Україні, стала символом ідентичності та стійкості народу.

Україна, на відміну від Німеччині, яка насичена E-ink рідерами, фактично «пропускає» цей етап розвитку ринку, одразу переходячи від паперової версії видань до споживання цифрових книг через смартфони, завдяки внутрішнім культурним змінам та впливу соцмереж. Найвищий темп зростання демонструє сегмент аудіокниг.

Загалом, слід зазначити, що практика формування книжкових форматів та їхнього споживання залежить від соціально-культурних, ментальних традицій народів, які переживають різні етапи розвитку. Світова книговидавнича галузь, справджуючи суспільні потреби, інноваційно розвивається, відповідаючи на глобальні і локальні виклики.

Список використаних джерел

1. Mordor Intelligence. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/books-market (дата звернення: 25.02.2026).
2. Grand View Research. (2026). Books Market Size, Share & Trends Analysis Report By Format (Print, eBook, Audio), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2026–2033. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/books-market (дата звернення: 25.02.2026).
3. Український інститут книги. Звіти. URL: https://ubi.org.ua/uk/organization/reports/general (дата звернення: 25.02.2026).
4. Yakaboo. URL: https://www.yakaboo.ua/about-us (дата звернення: 25.02.2026).
5. Фіголь Н., Файчук Т., Фіголь Б. Мультимедійні та інтерактивні елементи електронних навчальних видань для вищої школи. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 17. С. 178–186. DOI: 10.28925/2524-2644.2024.1722.
6. Водолазька С. Стратегії розвитку друкованого та електронного книговидання у Великій Британії. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2012. № 47. С. 8–14.
7. Водолазька С. Інновації у видавничій галузі: навч. посіб. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2021. 323 с.
8. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі: моногр. / за наук. ред. В. Різуна. Вид. 2-ге, випр. Київ: Жнець, 2018. 436 с.
9. Шпак В. Україна в контексті світового книговидання. *Інтегровані комунікації.* 2024. № 17. С. 187–195. DOI: 10.28925/2524-2644.2024.1723.
10. Татарінова Л. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 12. С. 9–16.
11. Сухорукова О. Світове книговидання: уроки для України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 3. С. 47–58.
12. Тимошик М. С. Українська книга і світ : художньо-публіцистична оповідь / авт. передм. В. Г. Іваненко; Укр. ун-т (Вашингтон, США), Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Наша культура і наука; Вашингтон: Укр. ун-т, 2018. 514 с.
13. Горобець О. Статистичний аналіз книговидання в Україні та світі. *Статистика України*. 2018. № 2. С. 22–29.
14. Круглов В. Книговидання-2026: між глобальними трендами і локальним виживанням. *Ліга-нет.* URL: https://blog.liga.net/user/vkruhlov/article/58570 (дата звернення: 25.02.2026).
15. Ситник В., Шпак В. Ринок електронних та аудіокниг в Україні: основні тенденції (2022–2025 рр.). *Вісник Книжкової палати*. 2026. № 3. С. 11–17.

kubg.edu.ua

16. Thompson B. *John Merchants of Culture*. The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge: Polity. 2010. 432 p.

17. Thompson B. John, *Book Wars: The Digital Revolution in Publishing*. Cambridge, UK: Polity, 2021, 450 p.

18. Bhaskar M. The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network. NY: Anthem Press, 2013. 226 p.

19. Simone Murray. The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era.: Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2018. 256 p.

20. Baron N. S. *How We Read Now: Strategic Choices for Print, Screen, and Audio*. Oxford: Oxford University Press, 2021. 320 p.

21. Phillips A., Bhaskar M. *The Oxford Handbook of Publishing*. Oxford: Oxford University Press, 2019. 512 p.

22. Wolf M. Reader, Come Home: The Reading Brain in a Digital World. New York: Harper, 2018. 272 p.

23. The International Publishers Association (IPA). URL: https://internationalpublishers.org/ (30.02.2026)

24. Federation of European Publishers (FEP) URL: https://fep-fee.eu/ (30.02.2026)

25. Association of American Publishers (AAP). URL: https://publishers.org/ (30.02.2026)

26. European and International Booksellers Federation URL: https://europeanbooksellers.eu/ (30.02.2026)

27. 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 (25.02.2026)

28. Книжкова палата України. URL: http://www.ukrbook.net/ (дата звернення: 25.03.2026).

29. Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів. URL: https://upba.org.ua/index.php/uk/ (дата звернення: 26.02.2026).

30. Український інститут книги. URL: https://ubi.org.ua/uk (дата звернення: 27.02.2026).

31. Портал «Blinkist». URL: https://www.blinkist.com/ (дата звернення: 27.02.2026).

32. Портал «Headway». URL: https://makeheadway.com/ (дата звернення: 27.02.2026).

33. Платформа «Wattpad». URL: https://www.wattpad.com/ (дата звернення: 27.02.2026).

34. Платформа «Royal Road». URL: https://www.royalroad.com/home (дата звернення: 27.02.2026).

35. Платформа «Surge». URL: https://surge.sh/ (дата звернення: 7.03.2026).

36. Савотіна В. Незалежність: перезавантаження. Київ: Віват, 2024. 176 с.

37. Amazon Kindles will soon support the ePub file format via Send to Kindle — The Verge / Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/books/comments/ugv0nz/amazon_kindles_will_soon_support_the_epub_file/ (дата звернення: 07.03.2026).

38. Fortune Business Insights. URL: https://www.fortunebusinessinsights.com/ebook-market-111315 (дата звернення: 07.03.2026).

39. Audio Publishers Association. URL: https://www.audiopub.org/ (дата звернення: 07.03.2026).

40. Publishing Perspectives. (2025, October). At Frankfurt, FEP's Report: The European Book Market Hits Record Turnover. URL: https://internationalpublishers.org/fep-presents-european-book-statistics-for-2024-25/ (дата звернення: 07.03.2026).

41. Федерація видавців і книгорозповсюджувачів Німеччини. URL: https://www.wiesbaden.de/uk/stadtlexikon/stadtlexikon-a-z/boersenverein-des-deutschen-buchhandels (дата звернення: 07.03.2026).

42. China Publication and Promotion Association (CPPA). URL: http://zxlhbj.com](http://zxlhbj.com (дата звернення: 07.03.2026).

43. Japan Book Publishers Association. URL: https://www.jbpa.or.jp/en/index.html (дата звернення: 07.03.2026).

44. The Publishers Association. URL: https://www.publishers.org.uk/ (дата звернення: 07.03.2026).

45. Nielsen Book Data. https://nielseniq.com/global/en/landing-page/nielseniq-bookdata-uk-book-consumer-2024/ (дата звернення: 07.03.2026).

46. Показники книжкової галузі України 2024–2025: звіт / Український інститут книги. URL: https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025 (дата звернення: 23.03.2026).

47. Сотник В. Трансформація книжкового ринку: сучасний стан та перспективні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-80-159. (дата звернення: 07.03.2026).

References

Amazon Kindles will soon support the ePub file format via Send to Kindle — The Verge. (2026). *Reddit*.
https://www.reddit.com/r/books/comments/ugv0nz/amazon_kindles_will_soon_support_the_epub_file/

Association of American Publishers (AAP). (2026).
https://publishers.org/

Audio Publishers Association. (2026).
https://www.audiopub.org/

Baron, N. S. (2021). *How We Read Now: Strategic Choices for Print, Screen, and Audio*. Oxford: Oxford University Press.

Bhaskar, M. (2013). *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*. NY: Anthem Press.

Blinkist. (2026).
https://www.blinkist.com/

China Publication and Promotion Association (CPPA). (2026).
http://zxlhbj.com

European and International Booksellers Federation. (2026).
https://europeanbooksellers.eu/

Federation of European Publishers (FEP). (2026).
https://fep-fee.eu/

Federation of German Publishers and Booksellers. (2026).
https://www.wiesbaden.de/uk/stadtlexikon/stadtlexikon-a-z/boersenverein-des-deutschen-buchhandels

kbdu.edu.ua

Fihol, N., Faichuk, T. & Fihol, B. (2024). Multymediini ta interaktyvni elementy elektronnykh navchalnykh vydan dlia vyshchoi shkoly [Multimedia and interactive elements of electronic educational publications for higher education]. *Integrated Communications*, 17, pp.78–186 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1722

Fortune Business Insights. (2026).

https://www.fortunebusinessinsights.com/ebook-market-111315

Grand View Research. (2026). Books Market Size, Share & Trends Analysis Report By Format (Print, eBook, Audio), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2026–2033.

https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/books-market

Headway. (2026).

https://makeheadway.com/

Horobets, O. (2018). Statystychnyi analiz knyhovydannia v Ukraini ta sviti [Statistical Analysis of Book Publishing in Ukraine and in the World]. *Statystyka Ukrainy*, 2, 22–29 [in Ukrainian].

Japan Book Publishers Association. (2026).

https://www.jbpa.or.jp/en/index.html

Knyzhkova palata Ukrayiny. (2026). [Book Chamber of Ukraine]

http://www.ukrbook.net/

Kruhlov, V. (2026). Knyhovydannia-2026: mizh hlobalnymy trendamy i lokalnym vyzhyvanniam [Book Publishing-2026: Between Global Trends and Local Survival]. *Liha-net* [in Ukrainian].

https://blog.liga.net/user/vkruhlov/article/58570

Mordor Intelligence. (2026).

https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/books-market

Nielsen Book Data. (2026).

https://nielseniq.com/global/en/landing-page/nielseniq-bookdata-uk-book-consumer-2024/

Phillips, A. & Bhaskar, M. (2019).The Oxford Handbook of Publishing. Oxford: Oxford University Press.

Publishing Perspectives. (2025). At Frankfurt, FEP's Report: The European Book Market Hits Record Turnover.

https://internationalpublishers.org/fep-presents-european-book-statistics-for-2024-25/

Royal Road. (2026).

https://www.royalroad.com/home

Savotina, V. (2024). *Nezalezhnist: perezavantazhennya [Independence: Reboot]*. Kyiv: Vivat [in Ukrainian].

Shpak, V. (2024). Ukraina v konteksti svitovoho knyhovydannia [Ukraine in the context of world book publishing]. *Integrated Communications*, 17, 187–195. [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1723

Murray, S. (2018). *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Sotnyk V. (2025). Transformatsiya knyzhkovoho rynku: suchasnyy stan ta perspektyvni tendentsiyi rozvytku [The Transformation of the Book Market: An assessment of its current state and emerging development trends]. *Economy and Society, (80)* [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-159

Sukhorukova, O. (2016). Svitove knyhovydannia: uroky dlia Ukrainy [World Book Publishing: Lessons for Ukraine]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, 3, 47–58 [in Ukrainian].

Surge. (2026).

https://surge.sh/

Sytnyk, V. & Shpak, V. (2026). Rynok elektronnykh ta audioknyh v Ukrayini: osnovni tendentsiyi (2022–2025 rr.) [The e-Book and Audiobook Market in Ukraine: Key trends (2022–2025)]. *Bulletin of the Book Chamber, 3,* 11–17 [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]. *Bulletin of the Book Chamber, 12,* 9–16 [in Ukrainian].

The International Publishers Association (IPA). (2026). https://internationalpublishers.org/

The Publishers Association. (2026).

https://www.publishers.org.uk/

Thompson, B. John. (2010). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity.

Thompson, B. John. (2021). *Book Wars: The Digital Revolution in Publishing*. Cambridge, UK: Polity.

Tymoshyk, M. S. (2018). *Ukrainska knyha i svit: khudozhnio-publitsystychna opovid* [Ukrainian Book and the World: Artistic and journalistic narrative]. University of Washington (Washington, USA), Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv: Nasha kultura i nauka; Washington: University of Washington [in Ukrainian].

Ukrainska asotsiatsiia vydavtsiv i knyhorozpovsyudzhuvachiv. (2026). [Ukrainian Association of Publishers and Book Distributors]. [in Ukrainian].

https://upba.org.ua/index.php/uk/

Ukrayinskyi instytut knyhy. (2026). [in Ukrainian].

https://ubi.org.ua/uk

Ukrayinskyi instytut knyhy. (2026). Pokaznyky knyzhkovoi haluzi Ukrainy 2024–2025: zvit. [Indicators of the Book Industry of Ukraine 2024–2025: report]. [in Ukrainian].

https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025

Ukrayinskyi instytut knyhy. Zvity. (2026). [Ukrainian Book Institute]. Reports. [in Ukrainian].

https://ubi.org.ua/uk/organization/reports/general

Vodolazka, S. (2012). Stratehii rozvytku drukovanoho ta elektronnoho knyhovydannia u Velykii Brytanii [Strategies for the development of printed and electronic book publishing in Great Britain]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 47, 8–14 [in Ukrainian].

kultura.edu.ua

Vodolazka, S. (2021). *Innovatsii u vydavnychii haluzi* [Innovations in the Publishing Industry]. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].

Wattpad. (2026).
https://www.wattpad.com/

Wolf, M. (2018). Reader, Come Home: The Reading Brain in a Digital World. New York: Harper.

World Intellectual Property Organization (2023). The Global Publishing Industry in 2022. Geneva: WIPO.
https://doi.org/10.34667/tind.48714

Yakaboo. (2026).
https://www.yakaboo.ua/about-us

Zhenchenko, M. I. (2018). *Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi [Digital Transformations of the Publishing Industry]*. Kyiv: Zhnets [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 007:304:659.1(477)
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.128

Ніна ВЕРНИГОРА,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-9877-0980
n.vernyhora@kubg.edu.ua

Nina VERNYHORA
PhD (Socal Communications),
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

Світлана ВЕРНИГОРА,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0001-5418-2987
s.vernyhora@kubg.edu.ua

Svitlana VERNYHORA
PhD (Social Communications)
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

МАКЕТУВАННЯ І ВЕРСТКА РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ ЯК ПЕРШИЙ КРОК ДО НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З ЧИТАЦЬКОЮ АВДИТОРІЄЮ

LAYOUT AND TYPESETTING OF ADVERTISING MATERIALS AS THE FIRST STEP TO ESTABLISHING COMMUNICATION WITH READERS

Дослідження присвячене аналізу змін, що відбуваються в макетуванні й верстці рекламних видань. Етап макетування розглядається з позиції наближення видавничого продукту до авдиторії засобами технічної організації тексту, його дизайном. Актуальність теми дослідження зумовлена змінами, що відбуваються в галузі макетування і верстки видавничої продукції, зокрема рекламних видань, що невпинно розвиваються, заповнюючи інформаційні ніші, які виникають на ринку реклами і зв'язків з громадськістю. Мета дослідження — вивчити та систематизувати актуальні засоби донесення рекламної інформації до визначеної авдиторії, простежити відмінності в подачі реклами у мирний час та в умовах війни. Для досягнення поставленої мети визначено такий перелік завдань: 1) вивчити зразки української реклами, створеної до початку повномасштабної війни та після 24 лютого 2022 р.; 2) виявити й описати засоби та інструменти, зокрема й художньо-технічні, за допомогою яких рекламне повідомлення доноситься до потенційної авдиторії; 3) систематизувати результати. Теоретичне значення отриманих результатів стане підґрунтям для нових наукових пошуків. Практичні напрацювання дадуть змогу внести актуальні корективи до навчальних матеріалів. Під час дослідження вивчено різні типи української рекламної продукції, дизайн видань, поліграфічну якість, типологію, зроблено висновки щодо значення досліджених змін та їхнього впливу на українське суспільство у майбутньому. Друкована рекламна продукція досі залишається популярною. Найактивнішими регіонами за кількістю рекламних видань є Київ, Львівщина, Харківщина та Волинь. Український рекламний ринок в умовах війни демонструє здатність працювати в надскладних умовах невизначеності, обираючи ціннісні пріоритети, швидко реагуючи на події та глибоко розуміючи потреби.

Ключові слова: *макетування, верстка, дизайн, українська реклама, рекламний текст, видавнича продукція.*

kubg.edu.ua

The study is devoted to the analysis of changes that are occurring in the sphere of layout and typesetting of advertising materials. The layout stage is considered in the context of bringing the publishing product closer to the audience through the means of technical organization of the text and its design. The relevance of the research topic is due to changes occurring in the field of layout and layout of publishing products, in particular advertising publications, which are constantly developing, filling information niches that arise in the advertising and public relations market. The study aims to explore and systematize current means of reaching advertising information to the target audience in wartime, to define the differences of advertising in peacetime and wartime. There are tasks to achieve the study aim: 1) to analyse samples of the Ukrainian advertising created before and after the full-scale Russian invasion of Ukraine; 2) to identify and describe the means and tools, in particular artistic and technical means, of reaching advertising messages to the target audience; 3) to systematize results. The theoretical significance of the study results will become the basis for new scientific research. The practical results will allow to make relevant adjustments to educational materials. The study examined different types of the Ukrainian advertising, design and printing quality of advertising editions, their typology, drew conclusions about the significance of the changes studied and their impact on the Ukrainian society in the future. Printed advertising products still remain popular. The most active regions in terms of the number of advertising publications are Kyiv, Lviv, Kharkiv and Volyn. The Ukrainian advertising market in wartime conditions demonstrates the ability to work in extremely complex conditions of uncertainty, choosing value priorities, quickly reacting to events and deeply understanding needs.

Keywords: *layout, typesetting, design, Ukrainian advertising, advertising text, publishing product.*

© Вернигора Н., Вернигора С., 2026

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена змінами, що відбуваються в галузі макетування і верстки видавничої продукції, зокрема рекламних видань, що невпинно розвиваються, заповнюючи інформаційні ніші, які виникають на ринку реклами й зв'язків з громадськістю. Надто помітні зміни спостерігаємо між довоєнними рекламними виданнями й тими, що з'явилися після повномасштабного вторгнення росії в Україну. Утім, зміни зумовлені не тільки війною, а й запитами нового покоління, технічним розвитком видавничої індустрії та інформаційної галузі загалом.

Історіографія питання. Тему дизайну видань варто розпочинати з вивчення праць Томаса Мальдонадо — аргентинського художника і дизайнера, який вважається одним із провідних теоретиків теорії дизайну (модель Ульма), його філософії [1; 2]. Питання теорії дизайну реклами висвітлено в працях С. Прищенко [3], О. Вітів і Н. Хамиці [4]. Види графічного дизайну ґрунтовно досліджено в роботах І. Женченка і М. Женченко [5]. Принципи дизайну висвітлено в напрацюваннях Л. Марус [6] та В. Шевченко [7]. Кризовий період в рекламі розглянуто в працях К. Бондар [8] (розмірковує над особливостями подачі рекламної інформації під час війни), С. Костя [9] (обґрунтовує ефективність реклами у кризові для суспільства періоди), І. Мороз [10] (у своїх дослідженнях соціальної реклами спирається на академічні підходи та історичні приклади).

Методи дослідження. Методологія дослідження полягає в міждисциплінарному підході із застосуванням аналітико-синтетичного, функціонального, компаративного методів тощо. Наприклад, під час виявлення та опрацювання матеріалів розвідки використано метод моніторингу ринку реклами та соціокомунікаційний підхід. У дослідженні також застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, що дали змогу вивчити тему розвідки та визначити результати роботи. Метод порівняльного аналізу сприяв виявленню тематичного наповнення рекламних матеріалів різних періодів. За допомогою описового методу розкрито проблематику дослідження.

Результати й обговорення. Макетування і верстка будь-яких видань неможливі без розуміння законів та принципів дизайну. Надто коли йдеться про дизайн рекламних видань, де процес створення привабливих візуальних образів має бути поєднано з маркетингом, психологією і творчістю для формування унікального стилю бренду та привернення уваги споживачів. Саме дизайн здатний перетворити маркетингові ідеї на банери, поліграфічну продукцію, зовнішню рекламу, виділити продукт з-поміж конкурентів, забезпечивши йому впізнаваність.

Найважливішою характеристикою рекламного дизайну є комунікація — ключовий інструмент для швидкого донесення повідомлення до авдиторії, що привертає увагу з перших секунд. Під час макетування та верстки варто застосовувати також синтез маркетингу та мистецтва, щоб досягнути візуалізації, яка формуватиме довіру до бренду й передбачитиме функціональні чинники (технічні вимоги щодо якості друку, місця розташування, підсвічування тощо).

За визначенням Т. Мальдонадо, дизайн — це не просто художнє оформлення,

kiuig.edu.ua

а «інженерно-проєктна діяльність, яка гуманізує технічну цивілізацію через створення функціональних та гармонійних об'єктів» [1; 2]. Засновник Ульмської школи дизайну, впроваджуючи термін «промисловий дизайн», вкладав у це поняття проєктно-конструкторську діяльність, основна мета якої — визначити форму продукту з урахуванням функціональних, структурних і естетичних характеристик серійно вироблених товарів, щоб інтегрувати технічні вироби в людське суспільство та покращити середовище.

Томас Мальдонадо наголошував на тому, що дизайн — не мистецтво, а професія. Утім, часи змінюються, вносячи корективи в початкове ствердження. Сучасний етап розвитку дизайну відрізняється від початкового визначення цього поняття тим, що майже всі його різновиди набувають рис артдизайну, наближуючи дизайн до мистецтва. Сучасний дизайнер спрямовано працює насамперед на організацію естетичних вражень для проєктування емоцій, що, своєю чергою, зумовлено розвитком ринку, так би мовити, емоційних покупок. Сформувалися окремі галузі реклами, які надають перевагу артдизайну (наприклад, іміджева реклама).

Утім, поняття візуальної комунікації значно ширше за поняття артдизайну, оскільки, за визначенням Й. Фраскара, підлягає серії інтерпретацій [3]. Йдеться про те, що візуальні комунікації передбачають зв'язок з теорією кольору, естетикою, семіотикою, гештальт-психологією тощо. Для фахівця, що розробляє макет і виконує верстку рекламного видання, це означає осмислити ідею рекламного повідомлення з позиції комунікації з конкретно визначеною авдиторією та організувати зображення і текстові елементи так, щоб поглибити зміст повідомлення, потрапивши в емоційний і світоглядний резонанс кожного потенційного споживача реклами. За умови правильного визначення візуальних об'єктів, їхніх форм, кольорів, відтінків підсилюється структурованість, доцільність та ефективність рекламних повідомлень.

Добір елементів дизайну залежить також від типу рекламного видання (буклет, листівка, плакат, книжка, брошура тощо). В Україні також виходить друком значна низка безкоштовних рекламних газетних видань («Дніпровські вогні», «Закарпатські оголошення», «Молодий Буковинець»), галузевих рекламних газет і журналів («Українська технічна газета»), працюють рекламно-інформаційні медіакорпорації (Співдружність — понад 15 видань). Загалом існує понад 3800 офіційно зареєстрованих друкованих медіа. Кожне таке видання потребує окремого підходу до розроблення дизайну, організації і технічного виконання макета. Але в кожному випадку візуальна комунікація має провідне значення.

Для іміджевого видання, де основне завдання — формування корпоративного стилю, візуальна комунікація криється в елементах цього стилю. Відповідно візуальну концепцію видання потрібно вибудовувати таким чином, щоб досягнути створення цілісного та престижного образу компанії (бренду). Ієрархія візуально-інформаційних компонентів у такому виданні — упізнаваність бренду, перелік послуг, довіра.

Для комерційного видання, де основні завдання — стимулювання збуту, збільшення прибутку, пошук нових партнерів, ракурс візуальної комунікації варто зорієнтовувати на позицію якості, надійності та стабільності бренду.

Для інформативного видання, основне завдання якого повідомити про нові товари, послуги або зміни в компанії, візуальний акцент має фокусуватися на позитивному сприйнятті змін крізь фокус якості впізнаваного бренду.

Значної популярності також набули рекламні видання-нагадування про бренд, мета яких — підтримка обізнаності про бренд. У таких виданнях візуальний аспект зорієнтований на впізнаваність, якість, стабільність, історію.

Важливими різновидами реклами є некомерційні та соціальні проєкти, мета яких — здоров'я людини, соціальний захист, охорона природи, громадські ініціативи, політичні цілі. Візуальний комунікаційний вектор таких видань — наближення до авдиторії («ти не один», «ми разом», «разом ми зможемо»).

Кожен із названих видів рекламної продукції може виходити друком у вигляді плакатів, афіш, листівок, буклетів, проспектів, каталогів, брошур, путівників, календарів тощо, що зумовлює різні підходи до організації дизайну таких видань.

Коли всю візуальну і текстову інформацію потрібно розмістити в межах одного простору (плакат, афіша, листівка), слід дотримуватись відповідних правил, для того щоб зупинити випадковий погляд, зацікавити потенційного споживача інформації і в межах короткого проміжку часу (кілька секунд) послідовно розкрити зміст повідомлення, спонукати запам'ятати важливе та справити необхідне емоційне враження. Тому важливими елементами дизайну під час макетування плаката (афіші, листівки) є простір, форма, колір, значення, лінія та текстура. Важливу інформацію потрібно розмістити у верхній та верхній лівій частині плаката,

оскільки потенційний споживач інформації найперше побачить верхній лівий кут і проведе поглядом зліва направо, згори вниз. Контрастні кольори привернуть увагу і зроблять текст читабельним. Текст не має бути суцільним, його не має бути багато. Застосовувати не більше двох типів шрифтів та не більше трьохчотирьох розмірів. Не варто використовувати чисті кольори. Близько 40 % простору має бути вільним. Усі елементи повинні бути організовані в гармонійний цілісний простір. Основні тренди створення плакатів 2025 р. — яскраві градієнти, великі шрифти, інтерактивність, екологічні матеріали.

Поширеним типом рекламної поліграфії є буклет. Складна конструкція, компактність, привабливість, можливість вмістити значну кількість інформації — усе це сприяє популярності буклетної продукції. Дизайн таких видань має бути добре продуманим. Найважливішим під час макетування і верстки буклета є створення грамотного балансу між текстовими й ілюстративними складниками. Візуальне враження відіграє вирішальну роль у сприйнятті рекомендованої інформації. Грамотний розподіл простору, шрифтів і колірної гами зроблять буклет привабливим для споживача. Лаконізм і змістовність, розбиття інформації на логічні блоки за допомогою заголовків та підзаголовків, перемежовування текстової і ілюстративної інформації допоможуть структурувати буклет та зробити його привабливим для читача.

Рекламні видання книжкового типу також вимагають дотримання відповідних правил під час розроблення дизайну, макетування і верстки. Найперше — потрібно розділити всю надану інформацію на чотири основні частини: обкладинка, вступ, основна частина, заключний блок.

Приваблива обкладинка з оптимальною кількістю необхідної інформації (назва продукту чи слоган, логотип і стильна графіка, заклик до дії) має зацікавити споживача реклами.

Вступ короткий і емоційний (для кого цей матеріал, яка цінність пропонується), відповідно дизайн має одразу налаштовувати на необхідну емоцію.

Основна частина розкриває деталі рекламного повідомлення (що пропонується, які переваги, для кого це рішення, у чому унікальність, докази унікальності й переваг — відгуки, кейси, цифрова інформація). Під час розроблення дизайну потрібно грамотно розбити цю частину на логічні блоки за допомогою підзаголовків, інфографіки, фото, піктограм, використовуючи для цього різні кеглі, відступи та інші відповідні тексту художньо-технічні елементи. Сучасний читач не сприймає суцільного тексту великого обсягу, він, швидше, сканує текст очима.

Заключну частину, де йдеться про те, що робити далі (зателефонувати, написати, відвідати сайт тощо); надано контакти, соцмережі, QR-коди, подано інформацію про підсилення довіри (гарантії, сертифікати, досвід), необхідно грамотно, з урахуванням ієрархії повідомлень, вибудувати за допомогою доцільних художньо-технічних засобів.

Вивчаючи сучасну рекламу та підходи до макетування і верстки українських рекламних видань, варто акцентувати увагу на змінах, що відбулися після повномасштабного вторгнення росії до України.

У рекламі 2022–2026 рр. *на рівні копірайтингу* переважає відкрита комунікація зі своїми клієнтами, емоційні рекламні мотиви, основна ідея повідомлення передається лексемами, що позначають щирість, довіру, відкритість, відвертість, співпереживання, емпатію, цінності, проживання складнощів разом, командну роботу. Ідеї для рекламних повідомлень добираються за принципом конкретної ситуації (без тривалої перспективи, як зазвичай). Кожен рекламний бренд доносить переконання «я з тобою в найважчі часи нашої історії, разом ми вистоїмо». Такий підхід збільшує лояльність до бренду та підсилює зв'язок зі споживачем [11].

На рівні послуг пропонується підтримка матеріальна (знижки, бонуси тощо) та психологічна (об'єднання спільнот ідеями, спільними проєктами тощо). Такі звернення до виснаженої війною, а тому дуже чутливої авдиторії знаходять відгук. У такому підході вдало поєднується соціальна відповідальність бренду та постійне нагадування про себе, що фіксує в пам'яті споживача факт «цей бренд був зі мною в найважчі часи, коли інші пішли», а отже, працює на перспективу бренду. Хоча з позиції затратності «ситуативна» реклама коштує дорожче для бренду, ніж «універсальна», бо вона постійно змінюється залежно від ситуації, а тому її потрібно постійно оновлювати, оперативно висуваючи нові ідеї та пропозиції [11].

На рівні макетування і верстки відбулося переосмислення візуальної подачі реклами: яскраві кольори передаються за допомогою більш складної комбінації палітри, з домішком чорного градієнту, що робить самі кольори глибшими, багатшими, затишнішими. Візуальна комбінація рекламної ідеї створює імітацію особистого фізичного і психологічного простору споживача, що викликає довіру, наближує.

Збільшення функціональності й інтерактивності рекламних проєктів спонукає дизайнерів до пошуку нових ідей, зокрема й на рівні візуальної комунікації. Оперативність — ще одна ознака сучасної реклами, оскільки ситуація в суспільстві швидко змінюється залежно від нових викликів, на які брендам необхідно зреагувати якнайшвидше, аби залишатися в полі зору споживача. Для дизайнера — це постійний пошук нових підходів щодо матеріального втілення рекламних ідей.

Висновки. Вивчивши сучасний стан української реклами та порівнявши довоєнну рекламу і рекламу періоду повномасштабної війни, доходимо висновків про те, що сучасна реклама вирізняється високою соціальною відповідальністю, фокусується на відеоконтенті:

1. Рекламні бренди, що працюють на теренах України, до певної міри змінили тактику щодо розроблення і впровадження рекламних ідей. Зріс рівень соціальної відповідальності брендів, що гуртує споживачів навколо брендів і працює на перспективу. Вагому частку соціальної відповідальності спрямовано на волонтерство, підтримку ЗСУ. Для зняття стресу часто вживається гумор, відеоформати.

2. Основні тренди сучасної української реклами: соціальна відповідальність та емпатія; домінування відеоконтенту; гумор та самоіронія; інтеграція ШІ (AI); «людяність» та сторітелінг; цифрова зовнішня реклама (DOOH); робота з інфлюенсерами.

3. На рівні макетування і верстки відбулося переосмислення візуальної комунікації. Вектор пошуку урізає тривалу перспективу й переорієнтовує дизайнера на пошук ситуативних рішень, наближення не до широкої авдиторії, а до кожного окремого потенційного споживача.

Друкована рекламна продукція досі залишається популярною. Найактивнішими регіонами за кількістю рекламних видань є Київ, Львівщина, Харківщина та Волинь.

Український рекламний ринок в умовах війни демонструє здатність працювати в надскладних умовах невизначеності, обираючи ціннісні пріоритети, швидко реагуючи на події та глибоко розуміючи потреби.

Список використаних джерел

1. Maldonado T. Design, Nature, and Revolution: Toward a Critical Ecology. 2019. 160 p.

2. Maldonado, Tomás. Itinerary of a Technical Intellectual. Madrid, 2007. 343 p

3. Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2018. Вип. 4. С. 318–323. DOI: 10.32461/2226-3209.4.2018.153109.

4. Вітів О., Химиця Н. Особливості дизайн-проектування друкованої реклами підприємства. *Information, communication, society.* Львів, 2019. С. 16–18.

5. Женченко І. В., Женченко М. І. Комп'ютерна графіка: Adobe Photoshop CS6: навч.-метод. посіб. Київ: Жнець, 2015. 104 с.

6. Марус В. Marus Design: UX дизайн простими словами. URL: https://www.youtube.com/channel/UCUBuqRzdHsiuS6dl1CIyU2w (дата звернення: 11.01.2026).

7. Шевченко В. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту. Конспект лекцій. Київ, 2005.

8. Бондар К. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни. Порівняли думки пересічних українців та маркетологів. *Bazilik.* URL: https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/ (дата звернення: 16.04.2025).

9. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. Українська правда. URL: https://epravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/ (дата звернення: 16.04.2025).

10. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Проблеми сучасного підручника: збірник Міжнародної науково-практичної конференції. С. 291–295. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 16.04.2025).

11. Вернигора С. М., Вернигора Н. М. Особливості копірайтингу української реклами після повномасштабного вторгнення росії в Україну. *Інтегровані комунікації.* 2025. Вип. 1 (19). С. 191–198. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.124.

REFERENCES

Bondar, K. Shcho dorechno, a shcho nepryiniatno v reklami pid chas viiny. Porivnialy dumky peresichnykh ukraintsiv ta marketolohiv. *Bazilik* [in Ukrainian]. https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/

Kostia, S. Reklama pid chas viiny: «khaip» ne oznachaie efektyvnist [Advertising during War: «hype» does not mean effectiveness]. *Ukrainska pravda*. [in Ukrainian]. https://epravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/

Maldonado, T. (2007). Itinerary of a Technical Intellectual. Madrid.

Maldonado, T. (2019). Design, Nature, and Revolution: Toward a Critical Ecology.

Marus, V. Marus Design: UX dyzain prostymy slovamy [Marus Design: UX design in simple words]. [in Ukrainian]. https://www.youtube.com/channel/UCUBuqRzdHsiuS6dl1CIyU2w

Moroz, I. Sotsialna reklama v chasy viiny: osoblyvosti vysvitlennia v pidruchnykakh istorii [Social Advertising during Wartime: Features of coverage in history textbooks]. In *Problemy*

suchasnoho pidruchnyka: zbirnyk Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (pp. 291–295). [in Ukrainian].

https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf

Pryshchenko, S. (2018) Reklamnyi dyzain: doslidzhennia terminolohichnoi bazy [Advertising Design: The termbase study]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald, 4*, 318–323. [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2018.153109

Shevchenko, V. (2005*). Kharakterystyka shryftu yak sposobu polihrafichnoho vidtvorennia tekstu* [Characteristics of a font as a method of printing text reproduction]. Kyiv [in Ukrainian].

Vernyhora, S. M. & Vernyhora, N. M. (2025). Osoblyvosti kopiraitynhu ukrainskoi reklamy pislia povnomasshtabnoho vtorhnennia rosii v Ukrainu [Features of Ukrainian Advertising Copywriting after Russia's Full-Scale Invasion of Russia in Ukraine]. *Integrated Communications, 1*(19), 191–198 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.124

Vitiv, O. & Khymytsia, N. (2019). Osoblyvosti dyzain-proektuvannia drukovanoi reklamy pidpryiemstva [Features of design and planning of printed advertising for an enterprise]. *Information, Communication, Society*, 16–18. [in Ukrainian].

Zhenchenko, I. V. & Zhenchenko, M. I. (2015). *Kompiuterna hrafika: Adobe Photoshop CS6 [Computer Graphics: Adobe Photoshop CS6].* Tutorial, Kyiv: Zhnets [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 20.02.2026.

kubg.edu.ua

УДК 655.4/.5:659.4
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.129

Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА,
старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-4114-7207
t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

Tetiana YEZHYZHANSKA
Senior Lecturer at the Department of Media Production and Publishing, Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Ольга-Люба ХАРИНА,
викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0009-0008-3111-3629
o.kharyna@kubg.edu.ua

Olha-Liuba KHARYNA
Lecturer at the Department of Media Production and Publishing, Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Катерина АВРАМЕНКО,
студентка Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0009-0000-9973-662
koavramenko.fj25m@kubg.edu.ua

Kateryna AVRAMENKO
Student, Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Юлія ГАШЕНКО,
випусковий редактор видавництва «ARTBOOKS»

https://orcid.org/0009-0000-4897-3213
yahashenko.ij21@kubg.edu.ua

Yulia HASHENKO
Managing Editor at Artbooks Publishing

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ НЕЗАЛЕЖНИХ КНИГАРЕНЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: КЕЙС «СЕНСУ»

BRAND COMMUNICATION OF THE INDEPENDENT BOOKSTORE IN WARTIME: THE CASE OF «SENS»

Стаття присвячена дослідженню бренд-комунікації незалежної книгарні «Сенс» як моделі ефективного брендингу в умовах динамічного розвитку українського ринку книгорозповсюдження. Актуальність зумовлена стрімким зростанням сектора книгарень попри повномасштабну війну, феноменом, коли кризовий контекст стимулює, а не гальмує розвиток книжкової інфраструктури, та необхідністю наукового осмислення практик маркетингових і брендингових стратегій книжкових магазинів. За даними Українського інституту книги, в Україні діє близько 800 офлайн-книгарень, провідні ритейлери фіксують зростання виторгу. У цьому конкурентному середовищі незалежні книгарні, позбавлені ресурсів великих мереж, змушені шукати ефективні стратегії брендингу. Мета статті — визначити та проаналізувати маркетингові ініціативи книгарні «Сенс»

kubg.edu.ua

у контексті теорії брендингу й інтегрованих маркетингових комунікацій. Об'єктом дослідження є «Сенс» — незалежна книгарня, заснована у грудні 2021 р., яка виросла до трьох локацій і ввійшла до числа найвідоміших книжкових ритейлерів. За допомогою методів спостереження, аналізу та узагальнення виокремлено ключові складники брендингу: тип бренду-корпорації, атмосфера (книгарня, кав' ярня та подієвий майданчик), функція простору як майданчика спільноти, а також асоціативна база навколо слова «сенс», яка монетизується через мерчандайзинг і ситуативний маркетинг. Встановлено, що «Сенс» застосовує весь спектр інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій: рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, івент-маркетинг, прямий маркетинг, маркетинг взаємовідносин та ситуативний маркетинг. Комунікаційні канали описано за PESO-моделлю. Команді «Сенсу» вдалося створити унікальний імідж, зокрема завдяки успішному використанню брендингу і бренд-комунікацій. Зроблено висновок про те, що успіх «Сенсу» ґрунтується на концепції книгарні стилю життя, збагаченій чіткою громадянською ціннісною позицією та орієнтацією на побудову спільноти. Результати мають практичне значення для брендингу незалежних книгарень, що стають комунікаційними центрами, визначено перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: *бренд-комунікація, брендинг, незалежна книгарня, інтегровані маркетингові комунікації, імідж, книжковий ринок України.*

This article is devoted to the study of brand communication of the independent bookstore «Sens» as a model of effective branding in the context of the dynamic development of the Ukrainian book retail market. The relevance of the study is defined by the rapid growth of the bookstore sector despite the full-scale war, the phenomenon whereby a crisis context stimulates rather than hinders the development of book infrastructure, as well as the need for scholarly understanding of marketing and branding practices of bookstores. According to the Ukrainian Book Institute, approximately 800 offline bookstores operate in Ukraine, while leading retailers report increasing revenues. In this competitive environment, independent bookstores, lacking the resources of large chains, are compelled to seek effective branding strategies.

The purpose of the article is to identify and analyse the marketing initiatives of the «Sens» bookstore within the framework of branding theory and integrated marketing communications. The object of the study is «Sens», an independent bookstore founded in December 2021, which has expanded to three locations and become one of the most well-known book retailers. Using the methods of observation, analysis, and generalization, the key components of branding are identified: the corporate brand type, the atmosphere (bookstore, café, and event venue), the function of the space as a community platform, as well as the associative base around the word «sens», which is monetized through merchandising and situational marketing.

It has been established that «Sens» employs the full range of integrated marketing communication tools: advertising, public relations, sales promotion, event marketing, direct marketing, relationship marketing, and situational marketing. Communication channels are described using the PESO model. The «Sens» team has succeeded in creating a unique image, in particular through the effective use of branding and brand communication. It is concluded that the success of «Sens» is grounded in the concept of a lifestyle bookstore, enriched by a clear civic value position and an orientation toward community building. The results have practical significance for the branding of independent bookstores that are becoming communication hubs, and prospects for further research are identified.

Keywords: *brand communication, branding, independent bookstore, integrated marketing communications, image, Ukrainian book market.*

© Єжижанська Т., Харина О.-Л., Авраменко К., Гашенко Ю., 2026

Вступ. Попри повномасштабну війну й складну економічну ситуацію, український книговидавничий бізнес стрімко розвивається, а кількість мережевих і незалежних книгарень невпинно зростає. «В часи цієї війни українське книговидання якимись титанічними зусиллями почало відновлювати книжкову інфраструктуру, що розсипалася ще в дев'яностих», — так у медіа «Читомо» пояснюють феномен українського книжкового ринку, що увійшов в історію світової видавничої справи завдяки своїй стійкості, стрімкому розвитку та парадоксальності, адже спостерігається «відкриття десятків книгарень, поява нових фестивалів, тисячі нових книжок, безпрецедентний сервіс у прагненні повернути читачів» [21]. Книговидання та книгорозповсюдження донедавна ще вважалися «справою ентузіастів», але сьогодні «це конкурентний та динамічний ринок», до того ж «якісна комунікація на всіх рівнях — це запорука успіху будь-якого бізнесу» [17]. Книгарні перестають бути просто місцем збуту книг, натомість вони активно вибудовують власні впізнавані бренди та створюють довкола себе спільноту відданих відвідувачів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення стану книгорозповсюдження в Україні в умовах війни та визначення ролі незалежних книгарень на книжковому ринку

країни. Зокрема, невирішеним залишається питання щодо маркетингових інструментів, які використовують книгарні для позиціонування та ефективного управління брендом. Наше дослідження спрямоване на заповнення наявної прогалини в наукових знаннях і має на меті розв'язання проблеми визначення ролі брендингу та бренд-комунікації у формуванні бренду незалежних книгарень на прикладі книгарні «Сенс».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що Український інститут книги (УІК) системно досліджує видавничу справу та книготоргівлю, академічних праць у цих галузях залишається відносно небагато, а брендинг суб'єктів книгорозповсюдження рідко розглядається в науковому контексті.

Серед зарубіжних дослідників питання маркетингу книгарень найбільш ґрунтовно опрацювали британські вчені О. Лейнґ та Дж. Ройл, які встановили, що зміна суспільних очікувань щодо формату книгарні та конкурентний тиск зумовили переосмислення маркетингових і брендингових стратегій книжкових магазинів [5]. О. Лейнґ також наголошує на нерозривному зв'язку між маркетингом книгарень, розробкою бренд-ідентичності та інструментів її підтримки [4]. Дж. Чжан, досліджуючи маркетингову модель традиційних книгарень, доводить, що для виживання в конкурентному середовищі вони мають розвивати культурні заходи, формувати книжкову атмосферу й встановлювати емоційні зв'язки з читачами; комунікація на основі спільноти здатна збільшити вплив бренду книгарні [8]. Питання виживання книгарень у конкурентному середовищі досліджують також Е. Сукмаваті та Л. Онг, які розглядають зміцнення капіталу бренду як ключову стратегію збереження присутності книгарні на ринку [7].

Серед українських дослідників М. Андрійчук фіксує перехід книготорговельних підприємств до розширеної бізнес-моделі: книгарні перетворюються на майданчики культурних подій і функціонують у форматі книгарень-кав'ярень [11]. А. Танасійчук, С. Сіренко та І. Касько констатують низьку маркетингову активність більшості книжкових магазинів і наголошують на необхідності спрямовувати інвестиції на маркетингові дослідження, розроблення маркетингового плану та програму івент-заходів [31]. Т. Кушнір і Я. Кушнір встановили, що на купівельне рішення відвідувача суттєво впливає інтер'єр крамниці, розташування книг на полицях та загальна атмосфера [22].

За результатами дослідження читання книжок в Україні (GfK Ukraine, 2014), покупці очікують від книгарні комфортного простору для перегляду книг, вільного доступу до асортименту та фахової консультації, тобто вимог, які сучасні українські книгарні дедалі активніше враховують [14]. Попередні дослідження Т. Єжижанської засвідчили, що книгарні є третім за популярністю джерелом інформування про книжкові новинки видавництв (після інтернету та рекомендацій друзів), їх використовує понад 60 % респондентів [16]. Це підтверджує тезу про книгарні як повноцінні комунікаційні центри, важливість яких для видавничої галузі підкреслюють і практики ринку. Зростання кількості книгарень дослідники розглядають як індикатор розвитку книжкового ринку загалом [13], що є особливо показовим в українських реаліях 2021–2026 рр.

Незважаючи на те, що існує багато наукових публікацій у суміжних галузях, таких як маркетинг, брендинг зокрема, соціальні комунікації, які, безсумнівно, можуть бути використані для дослідження книгорозповсюдження й книжкової торгівлі, маркетингові стратегії книгарень спеціально не досліджувались, немає значного обсягу академічних робіт, які можна отримати для академічного вивчення брендингу суб'єктів книгорозповсюдження. Це зумовило підхід до дослідження, яке спирається на відповідну літературу в суміжних сферах, таких як маркетинг, брендинг та поведінка споживачів, а також літературу з видавничої справи. Отож усталена наукова теорія маркетингу та брендингу розглядається в новому дослідницькому середовищі.

Мета статті — на основі кейс-стаді книгарні «Сенс» виявити й проаналізувати інструменти брендингу й інтегрованих маркетингових комунікацій незалежної книгарні як чинники формування її іміджу та конкурентоспроможності на українському книжковому ринку в умовах повномасштабної війни.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: дослідити розвиток книжкової інфраструктури (ритейлу) в умовах повномасштабної війни; розглянути теоретичні засади брендингу й інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у контексті книгорозповсюдження; визначити та проаналізувати маркетингові ініціативи книгарні «Сенс» у контексті теорії брендингу й бренд-комунікації; сформулювати рекомендації щодо брендингу, маркетингу та комунікацій для незалежних книгарень.

Методологія дослідження: описовий метод застосовано для характеристики брендингових

та комунікаційних практик книгарні; метод спостереження — для фіксації комунікаційної активності бренду в онлайн- та офлайн-середовищі; методи аналізу та синтезу — для виявлення складників бренд-комунікаційної моделі «Сенсу» і встановлення їх взаємозв'язку; метод узагальнення — для формулювання висновків і практичних рекомендацій. Як дослідницький підхід використано кейс-стаді (case study) — метод, який дає змогу здійснити поглиблений аналіз комунікаційних стратегій конкретного суб'єкта книжкового ринку.

Результати та обговорення. За результатами дослідження Українського інституту книги (УІК), спеціалізовані книгарні є основним місцем придбання книжок: 41 % респондентів купує книги саме там, попри те, що книгарень бракує у сільській місцевості та невеликих містах [28]. В Україні немає точних даних щодо кількості стаціонарних книгарень. Український інститут книги оприлюднив дані про 247 книгарень, згодом це число зросло до 378 [12]. У ці офіційні дані включали саме книжкові магазини, а не ятки з книжками на базарі чи полиці в супермаркеті або на заправці. У звіті про показники книжкової галузі України за 2024 р. Український інститут книги вказує вже близько 800 офлайн-книгарень та 80 онлайн-магазинів [25]. Найбільше книгарень у Києві (+77), у Львові (+20) [15], у великих містах із населенням 50 тис. і вище 50 % респондентів вважає кількість книгарень у їхньому населеному пункті достатньою [28]. У містечках і селах книгарень катастрофічно бракує, хоча їхню відсутність як причину некупівлі книжок вказало лише 7 % опитаних респондентів [29; 27].

В умовах повномасштабної війни в Україні активно відкриваються нові книгарні. Зокрема, за 2023 р. з'явилось близько 50 нових книгарень, серед них 22 — мережі «Книгарня "Є"», 8 — «КСД», 3 книгарні-кав'ярні «Видавництво Старого Лева», а також «Книголенд», «Vivat», «Сенс» на Хрещатику, незалежні книгарні «Фундамент», «book.ua», «RID», «Readeat», «Сковорода», «Місто», «Readellion», кінокнигарня «Жовтень» тощо [30]. Справедливо зауважимо, що бачимо й зворотний процес — закриття книгарень: у 2022 р. через проблеми з орендодавцем припинила роботу книгарня «Моя книжкова полиця» на Русанівській набережній (хоча місцеві жителі досі про це шкодують, оскільки це було їхнє улюблене місце в мікрорайоні), а в 2026 р. з тієї ж причини — книгарня на Чикаленка, у 2024 р. закрилася книгарня «Жовтень» в однойменному кінотеатрі, у 2025 р. — незалежна нонфікшн-книгарня «Збірка» та арткнигарня «Місто», розташована біля станції метро «Арсенальна», хоча корнер «Міста» в театрі Лесі Українки продовжить роботу, а на місці «Міста» на Арсенальній працюватиме інша книжкова крамниця [32].

Сектор книгорозповсюджувачів (ритейл) демонструє впевнене зростання. Найприбутковіші книжкові ритейлери в Україні — «Книгарня "Є"», «Yakaboo», «Буква», «Книголенд» і «Сенс», які загалом за 2024 р. заробили 2,2 млрд грн, майже половина цього доходу належить «Книгарні "Є"», яка налічує близько 90 крамниць у мережі (решта книжкових ритейлерів сумарно мають стільки ж). «Книгарня "Є"» заробила за 2024 р. понад 100 млн грн [24; 34]. Аналіз 10 найбільших книготорговців за 2025 р. (включаючи стаціонарні книгарні та сайти) свідчить, що дохід групи зріс на 26 %. Лідером зростання стала мережа «Книголенд» (на 56 %). Більшість книготорговців (за винятком великих інвестиційних проєктів, таких як «Readeat» і «Сенс») є прибутковими, причому 6 із них повідомили про збільшення прибутку, зокрема «КСД», «Yakaboo», «Книголенд», «Буква» [10]. Якщо ж говорити про вплив війни і повномасштабного вторгнення на розвиток ринку книгорозповсюдження, то за 2023 р. «Книгарня "Є"» відкрила 22 нових магазини та збільшила виторг майже вдвічі — до 823 млн грн, у 2024 — ще 43 книгарні, а у 2025 р. розрослася до 89 магазинів [20] та стала лідером ринку, за що журналісти видання «Форбс» назвали мережу «Є-експансією» [24].

Стрімке зростання сектора книгарень попри повномасштабну війну стало можливим завдяки впровадженню ними ефективних маркетингових стратегій. Зокрема, про використання практик маркетингових і брендингових стратегій лідером книжкового ритейлу говорить в інтерв' ю Forbes Ukraine директорка зі стратегічного розвитку «Книгарні "Є"» Лариса Гужвинська [19]. Засновник книгарні «Readeat» Дмитро Феліксов у коментарі для «Форбс» також пов'язує зростання доходу до 77,9 млн грн з інвестиціями й експериментами з маркетинговим підходом [9]. Запорукою успіху мережі книгарень «Книголенд», яка потрапила в рейтинг Next 250 видання «Forbes Ukraine», Ігор Зарудко, керівник мережі, вважає такі чинники, як чіткий план, аналіз ринку та класична маркетингова схема 4P, зокрема лояльність клієнта до бренду [18]. Отже, для мережевих книгарень маркетингові підходи до бізнесу й ефективні комунікаційні стратегії, зокрема брендинг книгарні, є важливими чинниками розвитку й економічного успіху.

У межах цього дослідження особливу увагу звернемо на незалежні книгарні, тобто книжкові крамниці, які не належать великим корпораціям чи мережам, а є самостійним бізнесом, часто з однією чи кількома фізичними локаціями. Вони є важливим елементом розвитку культурного капіталу міста чи країни, часто пропонують унікальний вибір книг й особливу атмосферу, створюють простір для спілкування та обміну думками серед читачів, є центрами культурних подій і підтримки видавців та авторів. Серед найвідоміших незалежних книгарень Києва — «Сенс», «Readeat», «Книжковий Лев», «Плекай», «Закапелок», «Моя книжкова полиця», «Book.ua», «Муза», «Space Books» та «Місто». Кожна з них має свій настрій, характер і неймовірну атмосферу. Незалежні книгарні позиціонуються «не просто як місця, де продають книжки, а як живі осередки культурної сили, простори ідей та спільноти, де народжується сенс і формується смак» [23]. Попри свою важливість, незалежним книгарням складно завоювати своє місце під сонцем через економічні труднощі, відсутність державної підтримки та слабкість ринку в цілому. Саме маркетингові інструменти, такі як брендинг, бренд-комунікації, інтегровані маркетингові комунікації для розбудови сильного бренду, позитивного іміджу і стійкої репутації, роблять незалежні книгарні впізнаваними для відвідувачів, фінансово успішними на ринку.

У столиці книгарні вже стали незамінним елементом життя. Конкуренція між мережами, незалежними книгарнями й онлайн-книжковими магазинами призвела до зосередження зусиль на основних якостях, важливих для кожної хорошої книгарні, таких, які приваблюють клієнтів, дають їм відчуття приналежності до спільноти. Звісно, незалежним книгарням конкурувати з великими мережевими книгарнями як основними гравцями ринку непросто, проте, і маленькі камерні крамниці конкурують з великими мережами, завойовуючи прихильність клієнтів.

Яскравим об'єктом для дослідження є книгарня «Сенс», яка з'явилась у грудні 2021 р. з ідеї створити простір для громади району, де єднаються навколо книжок як спільної цінності. Тепер «Сенс» — це три книгарні: у Києві на Арсенальній, на Хрещатику та в Івано-Франківську на території інноваційного центру «Промприлад» (https://sens.in.ua/pro-nas/). За ці роки книгарня сформувала впізнаваний імідж урбаністичної русофобської книгарні, вміло використовуючи явище брендингу як засобу інтегрованих маркетингових комунікацій. «Сенс» створює емоційний простір між видавничим продуктом і споживачем.

Виокремлюємо ключові складники брендингу книгарні «Сенс».

Тип бренду. За визначенням Американської маркетингової асоціації (AMA), «бренд — це будь-яка відмінна риса, така як назва, термін, дизайн або символ, що ідентифікує товари чи послуги» [1]. Сучасне розуміння брендингу, яке випливає із визначень провідних експертів, полягає в тому, що брендинг безпосередньо пов'язаний зі сприйняттям споживачами, враженнями та взаємовідносинами з продуктом чи послугою. Саме це забезпечує диференціацію та формує рішення про купівлю. Брендинг залучає нематеріальні асоціації, які пов'язують клієнтів з компаніями та продуктами на глибшому рівні, ніж просто фізичні атрибути [2]. За більш широким визначенням концепція бренду існує поза межами візуального представлення і може бути чимось, що має глибше значення для ритейлера та споживача. У такому контексті «Сенс» впевнено можна називати брендом-корпорацією (згідно з класифікацією І. Піцакі [6]). Маркетингова стратегія книгарні націлена на просування корпоративних ідей, цінностей та позиції в цілому, без використання умовного «обличчя» бренду. Із лютого 2024 р. в Києві функціонує книгарня під лейблом «Сенсу» («Сенс на Хрещатику»), яка є окремим медійним суб'єктом і перетворює бренд на мережевий.

Атмосфера як складник брендингу. На думку О. Ф. Лейнґ, атмосфера тісно пов'язана зі сприйняттям бренду організації, особливо з нематеріальними якостями, які просуває компанія [4]. Ф. Котлер також зазначив, що атмосфера є важливим маркетинговим інструментом та елементом брендингу в разі, коли:

— продавець має можливість вибору дизайну;
— кількість конкурентних точок продажу зростає;
— у галузі невеликі відмінності ціни на товар / послугу [3].

Очевидно, що у книговидавничій сфері, де ціни на продукцію різняться несуттєво, атмосферна перевага відіграє вагому роль. У цьому питанні «Сенс» повністю дотримується початкової концепції. За словами О. Ерінчака, засновника книгарень, «Сенс» — це урбаністична книгарня, місце для сусідської спільноти [34]. Книгарня-кав'ярня «Сенс» у Києві (зокрема, на Хрещатику) славиться затишною, спокійною та інтелігентною атмосферою. Це місце для неспішного вибору книг, роботи або відпочинку

з кавою та десертами. Відвідувачі відзначають теплий, приємний простір, де комфортно навіть під час відключень світла.

Дизайн та планування як маркетингові елементи брендингу. Вагому роль у формуванні атмосфери та іміджу книгарні відіграє дизайн і планування простору. Це простежується, як на обслуговуванні клієнтів, так і на стосунках між книготорговцем і клієнтом. Нові впровадження в книгарнях, такі як кав'ярні, а також розміщення зручних диванів і зон перегляду роблять певний внесок в «атмосферу» книжкового магазину. У випадку «Сенсу» варто згадати знамениті книжкові драбини, які стали мейнстримом соцмереж, дзеркало для селфі з надписом «Сенс у мені», а також вже добре впізнавані жовтий та зелений кольори.

Асоціативний складник. Важливим аспектом у формуванні іміджу книгарні є низка асоціацій, які виокремлює для себе потенційна аудиторія. Кейс «Сенсу» насамперед про слово-асоціацію, яке маркетологи вдало використовують для оформлення брендованої продукції та впізнаваного інформаційного продукту («Охорона Сенсу», «Розмови з Сенсом», «Сенсуально», «У Сенсі?», «Пакет із Сенсом» тощо).

Також можна говорити про вербальне та візуальне втілення громадянської позиції книгарні — відомі наліпки на вікнах і дверях «Сенсу» («… у нас можна що завгодно, аби не російською») за весь час існування бренду чітко закріпили імідж русофобного простору: «Сенс — твоя русофобська книгарня», — таке позиціювання обрано в соцмережі «Х», для порівняння, для інстаграму — «Книгарня Сенс на Хрещатику — книжковий простір у самому серці країни».

Окремо варто підкреслити асоціацію з продуктом: за початковим концептом «Сенс» — урбаністична книгарня, основний асортимент якої становлять книги категорії нон-фікшн. Після участі у Книжковому Арсеналі 2023, де «Сенс» опікувався секцією саме цієї літератури, книгарня асоціюється із нехудожніми книгами. Про це свідчать щомісячні топи продажів «Сенсу», до яких незмінно входять книжки з психології, урбаністики та соціології.

Бренд-комунікації. Незалежна книгарня «Сенс» за короткий (із 2021 р.) проміжок часу завоювала велику кількість прихильників, яка щодня лише зростає. Значною мірою їм вдалося досягти цього завдяки ретельно продуманій комунікації, що полягає в активному використанні різноманітних засобів комунікації, а саме таких.

— *Реклама.* Яскравим прикладом реклами, що привернула увагу як перехожих, так і медіа [32]. У грудні 2023 р. на вікнах майбутньої книгарні «Сенс» з'явилися наліпки, які анонсували: «Тут має з'явитися Сенс».
— *Стимулювання збуту.* «Сенс» піклується про те, щоб їхній товар привертав увагу покупців. Вони досягають цього завдяки оформленню: їхні книжкові полиці мають естетичний та привабливий вигляд; на Книжковому Арсеналі вони облаштували фотозону тестування книжок, що складалася із трьох локацій, а саме вітальні, маршрутки та ванни. Такий формат взаємодії сприяв успіху команди «Сенсу» на фестивалі, підвищенню впізнаваності бренду і формуванню довіри через переживання спільного досвіду.
— *Івент-маркетинг.* У кожному з просторів «Сенсу» регулярно відбуваються події: презентації книжок та розмови з авторами, літературні дискусії, зустрічі з представниками медіа та видавництв, книжкові клуби тощо. Щокварталу відбуваються «Вихідні з Сенсом» як велика подія на нову тему, з важливою ідеєю та особливою атмосферою.
— *Прямий маркетинг.* «Сенс» пропонує своїм клієнтам email-розсилку з книжковими добірками, новинками книгарні, анонсами подій.
— *Маркетинг взаємовідносин.* Книжковий магазин формує довкола себе спільноту. Вони систематично проводять книжкові клуби, а на новорічні свята кожен відвідувач міг долучитися до Таємного Санти і подарувати придбану в «Сенсі» книгу випадковій людині. Знайомий дружній ton of voice та відчуття залученості в життя книгарні сприяють створенню довірливих взаємовідносин між брендом і аудиторією.
— *Ситуативний маркетинг.* Команда «Сенсу» швидко реагує на все, що відбувається довкола, та підхоплює жарти людей у соцмережах. Наприклад, наприкінці лютого в «Сенсі» на Хрещатику стався інцидент: чоловік розбив вітрину. У відповідь користувачі твіттеру запропонували жартівливе рішення — «прикласти подорожник». Команда книгарні оперативно відреагувала на цю ідею, розмістивши наліпку подорожника на розбите вікно та сповістивши про це своїх читачів у соцмережах.

Для бренд-комунікацій «Сенсу» використовуються різноманітні комунікаційні канали. Застосування PESO-моделі (*рис. 1*) дає змогу систематизувати основні напрями взаємодії незалежної книгарні з аудиторією.

kmis.edu.ua

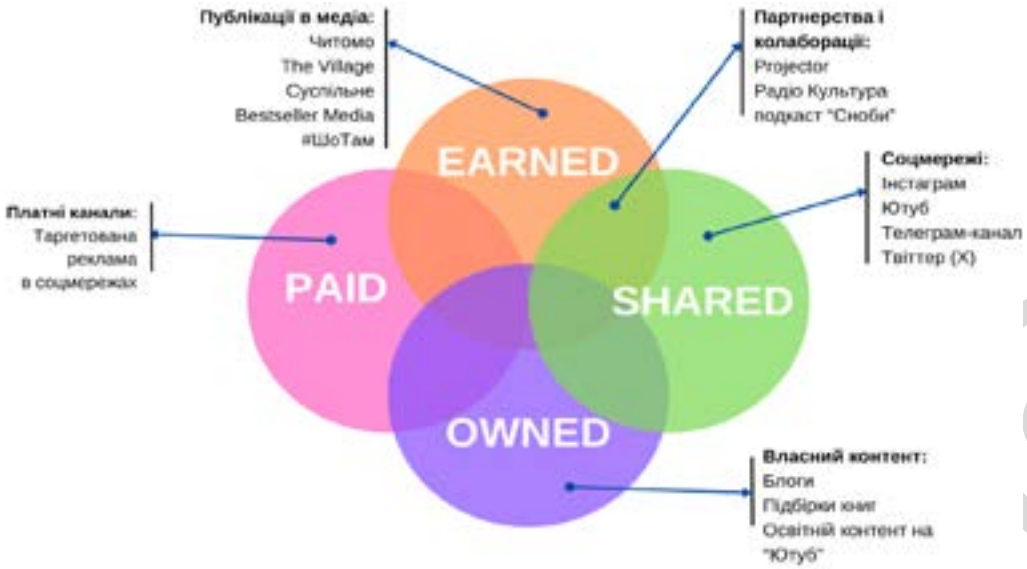

Рис 1. PESO-модель книгарні-кав'ярні «Сенс»

Як видно з моделі, бренд представлений у соціальних мережах, має власні канали поширення інформації, партнерські канали зв'язку, а також публікації в медіа. Така кількість комунікаційних каналів забезпечує своєчасний та швидкий контакт із аудиторією — як потенційною, так і цільовою — й охоплює максимально велику кількість медіаспоживачів.

Комплексне комбінування інструментів брендингу, а також комунікаційних засобів із визначеними каналами зв'язку зумовлює популярність книгарні «Сенс», робить її впізнаваною та видимою для людей — а отже, формує унікальний бренд незалежної книгарні. Саме використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає «Сенсу» повноцінно реалізовувати та підтримувати імідж незалежної урбаністичної книгарні з демократичними цінами та чіткою проукраїнською позицією.

Узагальнення досвіду «Сенсу» та результатів суміжних досліджень дає змогу сформулювати практичні рекомендації для незалежних книгарень щодо побудови ефективної стратегії брендингу та маркетингових комунікацій.

Формування сильної бренд-ідентичності. Незалежна книгарня повинна мати чітко сформульоване позиціювання, яке диференціює її від мережевих гравців. Це передбачає розробку унікальної назви, фірмового стилю та системи асоціацій, які закріплюються у свідомості цільової аудиторії. Кейс «Сенсу» демонструє, як одне слово, виведене на рівень концепції, здатне стати основою для цілої системи брендованого контенту, мерчандайзингу та комунікаційних форматів. Важливо, що бренд-ідентичність книгарні повинна включати не лише візуальний складник, а й ціннісний — громадянську позицію, культурну місію, ставлення до спільноти.

Розвиток атмосфери як маркетингового інструмента. Атмосфера є ключовим маркетинговим інструментом у сферах, де різниця в цінах між конкурентами є мінімальною, що особливо актуально для книгарень. Фізичні книгарні мають перетворювати простір на місце співпереживання, а не лише місце продажу. Для незалежних книгарень це означає: продуманий дизайн інтер'єру, затишні зони для читання, кав'ярня, навігація і викладка книг, що працюють як самостійний медіум.

Побудова спільноти як стратегічний пріоритет. Завдяки комунікації на основі спільноти фізичні книгарні можуть побудувати культурно орієнтоване соціальне коло, засноване на спільних інтересах та цінностях читачів. Це засвідчується і практикою «Сенсу»: книжкові клуби, авторські зустрічі, події. Усе це формує відчуття причетності, яке є потужнішим чинником утримання аудиторії більше, ніж будь-яка програма знижок.

Стратегічне використання каналів комунікації. Соціальні мережі для незалежної книгарні — не допоміжний інструмент, а повноцінний комунікаційний простір. PESO-модель (Paid, Earned, Shared, Owned media) допомагає системно розподілити зусилля: власні канали (сайт, інстаграм, телеграм) для регулярного контенту та формування голосу бренду; спільні — для колаборацій з видавництвами та авторами; зароблені — для органічних публікацій в медіа та блогерів. Як демонструє «Сенс», впізнаваний ton of voice у поєднанні з ситуативним

контентом здатен перетворити соцмережі на самостійний генератор лояльності аудиторії.

Системне використання інструментів ІМК. Незалежним книгарням важливо не обмежуватися одним-двома каналами комунікації, а вибудовувати комплексну систему: поєднувати рекламу (зовнішня, у соцмережах), зв'язки з громадськістю (зокрема, і публікації в медіа), стимулювання збуту (естетична викладка, фотозони, обмежені колекції), івент-маркетинг (регулярні події), прямий маркетинг (email-розсилки, чат-боти), а також ситуативний маркетинг як швидке реагування на актуальні події та культурний контекст. Для розширення охоплення та якісного розвитку книгарні повинні застосовувати інноваційні маркетингові інструменти, що допомагають встановлювати емоційні зв'язки з читачами.

Висновки та перспективи досліджень. Роль книгарень в українському суспільстві динамічно змінюється, а з початком повномасштабного вторгнення значно переосмислюється. Зміна очікувань громадськості щодо того, якою має бути книжкова крамниця, а також економічна потреба мереж у залученні нових покупців призводять до переоцінки маркетингових і брендингових стратегій, прийнятих книжковими магазинами. Увага до розширення середовища книжкового магазину, аби зробити його привабливим для всіх груп громадськості, зумовлює книгарні «налаштовувати» назви і бренд-комунікації так, щоб вони були особливо актуальними для нових відвідувачів. З'являються книжкові магазини із досвідченим персоналом і стильним інтер'єром, які вписуються в американську концепцію книготоргівлі в стилі життя (concept of lifestyle bookselling) [5]. Успіх «Сенсу» можемо пояснити тим, що до такого концепту лайфстайл-книгарні вони додали нових сенсів. Необхідність бути спільнотою розглядається як невід'ємна стратегія, що дає змогу звернути увагу як на своїх прихильників, так і на тих людей, які, можливо, навіть не відвідували книгарні раніше.

На книговидавничому ринку з'являється все більше книгарень і для збереження власної конкурентоспроможності вони мають формувати унікальні бренди. Беручи до уваги стратегії, що лежать в основі маркетингу книгарень, саме брендинг та бренд-комунікації створюють індивідуальну ідентичність і здатність бути «чуйним до спільноти». Лише правильний підхід до вивчення інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій дасть їм змогу досягнути бажаної впізнаваності, тож тема брендингу книгарень має перспективи для подальшого дослідження та аналізу.

Список використаних джерел

1. Brand and Branding. *American Marketing Association*. URL: https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/ (дата звернення: 20.02.2026).
2. Dvornechuck A. What is Branding in 2026? Defined by 10 experts. *Ebaq Design*. URL: https://www.ebaqdesign.com/blog/what-is-branding (дата звернення: 20.02.2026).
3. Kotler, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 1973. Vol. 49, Num. 4. Pp. 48–64. URL: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
4. Laing A. F. *Bookselling Culture and Consumer Behaviour: Marketing strategies and responses in traditional and online environments* [Doctoral dissertation, Robert Gordon University. 2008]. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/43294543_Bookselling_culture_and_consumer_behaviour_marketing_strategies_and_responses_in_traditional_and_online_environments (дата звернення: 20.02.2026).
5. Laing A., Royle J. Marketing and the Bookselling Brand: Current strategy and the managers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2006. Vol. 34, Issue 3. Pp. 198–211. DOI: 10.1108/09590550610654366
6. Pitsaki I. Strategic Publishing Brands Management. *The International Journal of the Book*. 2008. Vol. 5, Issue 3. Pp. 105–113. DOI: 10.18848/1447-9516/CGP/v05i03/36677
7. Sukmawati E., Ong L. (2019). How to survive in book store industry through strengthening brand equity. *International Journal of Business Studies*. 2019. Vol. 3, No. 1. URL: https://ijbs.ipmi.ac.id/index.php/ijbs/article/view/92/46 (дата звернення: 20.02.2026).
8. Zhang J. Research on the marketing model of brick-and-mortar bookstores. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *34*(1), 7–12. DOI: 10.54254/2754-1169/34/20231665 (дата звернення: 20.02.2026).
9. 250 малих і середніх компаній 2025 року. Ген зростання. *Forbes*. 21 липня 2025. URL: https://forbes.ua/ratings/250-malikh-i-serednikh-kompaniy-2025-roku-gen-zrostannya-21072025-31063 (дата звернення: 21.07.2025).
10. 9 місяців. Книжкова галузь України. Експрес-аналіз за підсумками трьох кварталів 2025 року. URL: https://drive.google.com/file/d/1ParXU_cbXkk88aowkevfnBYYyx4-glZN/view (дата звернення: 11.02.2026).
11. Андрійчук М. Т. Особливості діяльності київських книгарень у 2022–2024 роках. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 175–187.
12. Бойко О. Скільки в Україні працює книжкових мереж. *Chytomo*. 11 серпня 2023. URL: https://chytomo.com/skilky-v-ukraini-pratsiuie-knyzhkovykh-merezh (дата звернення: 21.04.2024).
13. Голубовський Р. Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-109.
14. Дослідження читання книжок в Україні-2014: підготовлено компанією «GfK Ukraine» на замовлення компанії «Київстар» / Гліб Вишлінський, заступник директора

kiis.edu.ua

GfK Ukraine. URL: https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265 (дата звернення: 15.09.2021).

15. Дроздова Є. Карта книгарень. В яких містах найбільше книжкових магазинів. *Texty.org*. 2023. URL: https://texty.org.ua/fragments/110370/knyharni/ (дата звернення: 20.08.2024).

16. Єжижанська Т. *Бренд-комунікація українських книжкових видавництв*: монографія. Київ: Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с.

17. Зарудко І. Еволюція книжкових крамниць. Як змінюється бізнес і що нас чекає в майбутньому. *NV Life*. 14 травня 2024. URL: https://life.nv.ua/ukr/blogs/yaki-knigarni-naypopulyarnishi-ukrajinska-kniga-50418333.html (дата звернення: 22.09.2025).

18. Зарудко І. [пост у Facebook]. *Facebook*. 12 липня [2024]. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2423576456602031 7&id=100000403341399 (дата звернення: 25.07.2025).

19. Кармanська Ю. Є-експансія. За 2023 рік «Книгарня Є» відкрила 22 нових магазини та збільшила виторг майже вдвічі до 823 млн грн: стратегія лідера книжкового ритейлу. *Forbes Ukraine*. 23 березня 2024. URL: https://forbes.ua/lifestyle/e-ekspansiya-za-2023-rik-knigarnya-e-vidkrila-22-novikh-magazini-ta-zbilshila-vitorg-mayzhe-vdvichi-do-823-mln-grn-plan-na-2024-shche-43-knigarni-yaka-strategiya-u-lidera-knizhkovogo-riteylu-intervyu-23032024-19592 (дата звернення: 23.03.2025).

20. Книгарня Є. Про нас. URL: https://book-ye.com.ua/about-us (дата звернення: 20.03.2026).

21. Книжковий 2023: пів року без російських книжок, з новими книгарнями та в пошуках кадрів. *Chytomo*. 29 грудня 2023. URL: https://chytomo.com/knyzhkovyj-2023-piv-roku-bez-rosijskykh-knyzhok-z-novymy-knyharniamy-ta-v-poshukakh-kadriv/ (дата звернення: 30.12.2023).

22. Кушнір Т., Кушнір Я. Особливості маркетингової діяльності на книжковому ринку України. *Review of Transport Economics and Management*. 2024. № 11 (27). С. 19–24.

23. Маніфест українських незалежних книгарень. *Readeat*. 27 травня 2025. URL: https://readeat.com/blog/manifest (дата звернення: 11.02.2026).

24. Плис А. Перший мільярд серед книгарень. Дев'ять найбільших книжкових ритейлерів збільшили виторг на 65 % у 2024-му. *Forbes Digital*. 26 березня 2025. URL: https://forbes.ua/lifestyle/pershiy-milyard-sered-knigaren-devyat-naybilshikh-knizhkovikh-riteyleriv-zbilshili-vitorg-na-65-u-2024-mu-yak-im-tse-vdalosya-26032025-28282 (дата звернення: 26.03.2025).

25. Показники книжкової галузі України 2024. *Українська книжкова палата*. URL: https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025 (дата звернення: 26.03.2025).

26. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Касько І. А. Маркетингове дослідження ринку книг. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 38. С. 244–251. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf (дата звернення: 26.03.2025).

27. УІК. Війна і книжки: Український інститут книги презентував дослідження впливу повномасштабного вторгнення на читання українців. 13 жовтня 2023. URL: https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/viyna-i-knizhki-ukra-nskiy-institut-knigi-prezentuvav-doslidzhennya-vplivu-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-na-chitannya-ukra-nci (дата звернення: 26.10.2024).

28. УІК, Info Sapiens. Як читають українці під час повномасштабної війни — 2023. 17 жовтня 2023. URL: https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=288 (дата звернення: 20.10.2023).

29. УІК. Презентація за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження в межах проєкту «Підтримка промоції читання в Україні». 2023. URL: https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/288/Читання%20книг_презентація%20УКРІНФОРМ_fin4.1.pdf (дата звернення: 26.03.2025).

30. У Києві та Львові відкрили нові книгарні. *Chytomo*. 20 грудня 2024. URL: https://chytomo.com/u-kyievi-ta-lvovi-vidkryly-novi-knyharni/ (дата звернення: 26.03.2025).

31. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Касько І.А. Маркетингове дослідження ринку книг. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 38. С. 244–251. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf (дата звернення: 11.02.2026).

32. «Хмарочос». На Хрещатику буде «Сенс» — нова книгарня-кав'ярня. URL: https://hmarochos.kiev.ua/2023/12/10/na-hreshhatyku-bude-sens-nova-knygarnya-kav%CA%BCyarnya/ (дата звернення: 06.05.2024).

33. Хмельовська О. У столиці закриється книгарня «Місто». *Chytomo*. 21 липня 2025. URL: https://chytomo.com/u-stolytsi-zakryietsia-knyharnia-misto/ (дата звернення: 16.08.2025).

34. The Village. Книжковий простір на головній вулиці країни: інтерв'ю із засновником «Сенсу на Хрещатику». URL: https://www.village.com.ua/village/knowledge/knowledge-interview/347853-sense (дата звернення: 06.05.2024).

35. Forbes: Які книгарні були найприбутковішими у 2024 році. *Chytomo*. 26 березня 2025. URL: https://chytomo.com/forbes-iaki-knyharni-buly-najprybutkovishymy-u-2024-rotsi/ (дата звернення: 17.05.2025).

References

250 malykh i serednikh kompanii 2025 roku. Hen zrostannia [250 small and medium companies of 2025. The gene of growth]. (2025, July 21). *Forbes* [in Ukrainian]. https://forbes.ua/ratings/250-malikh-i-serednikh-kompaniy-2025-roku-gen-zrostannya-21072025-31063

9 misiatsiv. Knyzhkova haluz Ukrainy. Ekspres-analiz za pidsumkamy triokh kvartaliv 2025 roku [9 months. The book Industry in Ukraine. Express analysis for the first three quarters of 2025]. (2025). [in Ukrainian]. https://drive.google.com/file/d/1ParXU_cbXkk88aowkevfnBYYyx4-glZN/view

knyga.ua

Andriichuk, M. T. (2024). Osoblyvosti diialnosti kyivskykh knyzharen u 2022–2024 rokakh [Features of Kyiv bookstores' activity in 2022–2024 [Features of the Activities of Kyiv Bookstores in 2022–2024]. *Obrii drukarstva*, *1*(15), 175–187 [in Ukrainian].

Boiko, O. (2023, August 11). Skilky v Ukraini pratsiuie knyzhkovykh merezh [How many book networks operate in Ukraine]. *Chytomo*. [in Ukrainian].

https://chytomo.com/skilky-v-ukraini-pratsiuie-knyzhkovykh-merezh

Brand and Branding. (n.d.). *American Marketing Association*.

https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/

Drozdova, Ye. (2023). Karta knyzharen. V yakykh mistakh naibilshe knyzhkovykh mahazyniv [Map of Bookstores. Which cities have the most bookstores]. *Texty.org* [in Ukrainian].

https://texty.org.ua/fragments/110370/knyharni/

Dvornechuck, A. (n.d.). What is Branding in 2026? Defined by 10 experts. *Ebaq Design*.

https://www.ebaqdesign.com/blog/what-is-branding

Forbes: Yaki knyharni buly naiprybutkovishymy u 2024 rotsi [Forbes: Which bookstores were the most profitable in 2024]. (2025, March 26). *Chytomo* [in Ukrainian].

https://chytomo.com/forbes-iaki-knyharni-buly-najprybutkovishymy-u-2024-rotsi/

Holubovskyi, R. (2024). Tendentsii rozvytku knyzhkovoho rynku Ukrainy v umovakh viiny [Trends of the Ukrainian Book Market during the War]. *Ekonomika ta suspilstvo*, *61* [in Ukrainian].

https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-109

Karmanska, Yu. (2024, March 23). Ye-ekspansiia. Za 2023 rik «Knyharnia Ye» vidkryla 22 novykh mahazyni ta zbilshyla vytorh maizhe vdvichi do 823 mln hrn: stratehiia lidera knyzhkovoho ryteiln [Ye-expansion. In 2023, "Knyharnia Ye" opened 22 new stores and nearly doubled revenue to 823 million UAH: The book retail leader's strategy]. *Forbes Ukraine* [in Ukrainian].

https://forbes.ua/lifestyle/e-ekspansiya-za-2023-rik-knigarnya-e-vidkrila-22-novikh-magazini-ta-zbilshila-vitorg-mayzhe-vdvichi-do-823-mln-grn-plan-na-2024-shche-43-knigarni-yaka-strategiya-u-lidera-knizhkovogo-riteylu-intervyu-23032024-19592

Khmarochos. (2023, December 10). Na Khreshchatyku bude «Sens» — nova knyharnia-kaviarnia [«Sens» will open on Khreshchatyk — a new bookstore-café]. [in Ukrainian].

https://hmarochos.kiev.ua/2023/12/10/na-hreshhatyku-bude-sens-nova-knygarnya-kav%CA%BCyarnya/

Khmelovska, O. (2025, July 21). U stolytsi zakryietsia knyharnia «Misto» [The «Misto» bookstore will close in the capital]. *Chytomo* [in Ukrainian].

https://chytomo.com/u-stolytsi-zakryietsia-knyharnia-misto/

Knyharnia Ye. (n.d.). Pro nas [About us]. [in Ukrainian].

https://book-ye.com.ua/about-us

Knyzhkovyi 2023: piv roku bez rosiiskykh knyzhok, z novymy knyharniamy ta v poshukakh kadriv [Book Year 2023: Half a year without Russian books, new bookstores, and a search for staff]. (2023, December 29). *Chytomo* [in Ukrainian].

https://chytomo.com/knyzhkovyj-2023-piv-roku-bez-rosijskykh-knyzhok-z-novymy-knyharniamy-ta-v-poshukakh-kadriv/

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48–64.

https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Kushnir, T., & Kushnir, Ya. (2024). Osoblyvosti marketynhovoi diialnosti na knyzhkovomu rynku Ukrainy [Features of Marketing Activities on the Book Market of Ukraine]. *Review of Transport Economics and Management*, *11*(27), 19–24 [in Ukrainian].

Laing, A. F. (2008). *Bookselling Culture and Consumer Behaviour: Marketing strategies and responses in traditional and online environments* [Doctoral dissertation, Robert Gordon University]. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/43294543_Bookselling_culture_and_consumer_behaviour_marketing_strategies_and_responses_in_traditional_and_online_environments

Laing, A., & Royle, J. (2006). Marketing and the Bookselling Brand: Current strategy and the managers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*(3), 198–211.

https://doi.org/10.1108/09590550610654366

Manifest ukrainskykh nezalezhnykh knyharen [Manifesto of Ukrainian independent bookstores]. (2025, May 27). *Readeat*. [in Ukrainian].

https://readeat.com/blog/manifest

Pitsaki, I. (2008). Strategic Publishing Brands Management. *The International Journal of the Book*, *5*(3), 105–113.

https://doi.org/10.18848/1447-9516/CGP/v05i03/36677

Plys, A. (2025, March 26). Pershyi milliard sered knyharen. Deviat naibilshykh knyzhkovykh ryteiileriv zbilshyly vytorh na 65% u 2024-mu [The first billion among bookstores. Nine of the largest book retailers increased revenue by 65% in 2024]. *Forbes Digital* [in Ukrainian].

https://forbes.ua/lifestyle/pershiy-milyard-sered-knigaren-devyat-naybilshikh-knizhkovikh-riteyleriv-zbilshili-vitorg-na-65-u-2024-mu-yak-im-tse-vdalosya-26032025-28282

Pokaznyky knyzhkovoi haluzi Ukrainy 2024 [Indicators of the Ukrainian book industry 2024]. (n.d.). *Ukrainska knyzhkova palata*. [in Ukrainian].

https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025.

Sukmawati, E., & Ong, L. (2019). How to survive in book store industry through strengthening brand equity. *International Journal of Business Studies*, *3*(1).

https://ijbs.ipmi.ac.id/index.php/ijbs/article/view/92/46

Tanasiichuk, A. M., Sirenko, S. O., & Kasko, I. A. (2019). Marketynhove doslidzhennia rynku knyh [Book Market

kubg.edu.ua

Marketing Research]. *Infrastruktura rynku*, *38*, 244–251 [in Ukrainian].
http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf

The Village. (2024). Knyzhkovyi prostir na holovnii vulytsi krainy: interviu iz zasnovnykom «Sensu na Khreshchatyku» [A book space on the main street of the country: interview with the founder of «Sens on Khreshchatyk»]. [in Ukrainian].
https://www.village.com.ua/village/knowledge/knowledge-interview/347853-sense

U Kyievi ta Lvovi vidkryly novi knyharni [New bookstores opened in Kyiv and Lviv]. (2024, December 20). *Chytomo* [in Ukrainian].
https://chytomo.com/u-kyievi-ta-lvovi-vidkryly-novi-knyharni/

UIK & Info Sapiens. (2023, October 17). Yak chytaiut ukraintsi pid chas povnomasshtabnoi viiny — 2023 [How Ukrainians read during the full-scale war — 2023]. [in Ukrainian].
https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=288

UIK. (2023). Prezentatsiia za rezultatamy vseukrainskoho sotsiolohichnoho doslidzhennia v mezhakh proektu «Pidtrymka promoatsii chytannia v Ukraini» [Presentation of the results of the all-Ukrainian sociological research within the project "Supporting the promotion of reading in Ukraine"]. [in Ukrainian].
https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/288/Читання%20книг_презентація%20УКРІНФОРМ_fin4.1.pdf

UIK. (2023, October 13). Viina i knyzhky: Ukrainskyi instytut knyhy prezentuvav doslidzhennia vplyvu povnomasshtabnoho vtorhnennia na chytannia ukraintsiv [War and Books: the Ukrainian Book Institute presented a study on the impact of the full-scale invasion on Ukrainians' reading]. [in Ukrainian].
https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/viyna-i-knizhki-ukra-nskiy-institut-knigi-prezentuvav-doslidzhennya-vplivu-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-na-chitannya-ukra-nci

Vyshlinskyi, H. (2014). *Doslidzhennia chytannia knyzhok v Ukraini–2014* [Research on Book Reading in Ukraine–2014]. GfK Ukraine for Kyivstar. [in Ukrainian].
https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265

Yezhyzhanska, T. (2024). *Brend-komunikatsiia ukrainskykh knyzhkovykh vydavnytstvo [Brand Communication of Ukrainian Book Publishers].* Monohraph, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University [in Ukrainian].

Zarudko, I. (2024, July 12). [Facebook post]. *Facebook*. [in Ukrainian].
https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2423576456602031 7&id=100000403341399

Zarudko, I. (2024, May 14). Evoliutsiia knyzhkovykh kramnyts. Yak zminiuietsia biznes i shcho nas chekaye v maibutnomu [Evolution of Bookstores. How business is changing and what awaits us in the future]. *NV Life* [in Ukrainian].
https://life.nv.ua/ukr/blogs/yaki-knigarni-naypopulyarnishi-ukrajinska-kniga-50418333.html

Zhang, J. (2023). Research on the Marketing Model of Brick-and-Mortar bookstores. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *34*(1), 7–12 [in Ukrainian].
https://doi.org/10.54254/2754-1169/34/20231665

Стаття надійшла до редакції: 15.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 007:659
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.130

Надія ПОДОЛЯКА,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя

https://orcid.org/0000-0002-6136-1665
nadechdasum@gmail.com

Nadiya PODOLYAKA
Ph.D. (Social Communications), Associate Professor
Mykola Gogol Nizhyn State University

ВИДАВНИЦТВО «ЗАХІДНЯ УКРАЇНА» В ДОКУМЕНТАХ ЦЕНТРАЛЬНОГО ДЕРЖАВНОГО АРХІВУ-МУЗЕЮ ЛІТЕРАТУРИ І МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ

PUBLISHING HOUSE «ZAKHIDNIA UKRAINA» ("WESTERN UKRAINE") IN DOCUMENTS OF THE CENTRAL STATE ARCHIVE-MUSEUM OF LITERATURE AND ART OF UKRAINE

У статті розглянуто питання комплексного аналізу архівних документів Центрального державного архіву-музею літератури і мистецтва України з діяльності видавництва «Західня Україна», що сформувалось в Україні у період 1927–1933 рр. Застосовано історичний, історико-біографічний методи, аналіз архівних документів, метод класифікації. Системний підхід дав змогу комплексно висвітлити проблему роботи видавництва у період більшовицького панування. Наукова новизна зумовлена маловивченістю діяльності видавничих структур України ХХ ст. Досвід роботи таких організацій досі не дістав адекватного наукового висвітлення і майже не впроваджений у практику сучасних українських видавництв. Діяльність видавництва «Західня Україна» сприяла національній єдності та культурній соборності українців. Одним із ключових напрямів його роботи став випуск однойменного журналу та альманаху, що популяризували творчість західноукраїнських письменників з усіх куточків світу. Загалом до фонду 579 Центрального державного архіву-музею літератури і мистецтва включено 249 одиниць зберігання. Основним джерелом відомостей про організацію у фонді ЦДАМЛМ України є справи, які містять інструктивно-керівні матеріали, реєстраційні журнали й книги, листування з іншими видавничими організаціями й авторами, матеріали, підготовлені редактором до видання. Найважливішими установчими документами є Статут Спілки революційних письменників «Західня Україна»; Положення про видавництво «Західня Україна»; Положення про редколегію при Спілці «ЗУ»; Правила для авторів. Найбільший масив документів — це підготовлені до публікації твори, зокрема рукописи публіцистичних, прозових і поетичних доробків письменників Західної України. Отже, історіографічна база дослідження суттєво розширює погляд на видавничу справу на етапі становлення радянської влади.

Ключові слова: *видавництво «Західня Україна», видавнича справа ХХ ст., архівні фонди, Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України.*

The article considers the issue of a comprehensive analysis of archival documents of the Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine on the activities of the publishing house «Zakhidnia Ukraina» ("Western Ukraine"), which was formed in Ukraine in the period 1927–1933. Historical, historical-biographical methods, analysis of archival documents, and the classification method are used. The systematic approach allowed for a comprehensive coverage of the problem of the publishing house's work during the Bolshevik rule. The scientific novelty is due to the lack of research into the activities of publishing structures in Ukraine in the 20th century. The experience of such organizations has not yet received adequate scientific coverage and has almost not been introduced into the practice of modern Ukrainian publishing houses. The activities of the publishing house «Zakhidnia Ukraina» contributed to the national unity and cultural unity

kiberedu.ua

of Ukrainians. One of the key areas of its work was the publication of the magazine and almanac of the same name, which popularized the work of Western Ukrainian writers from all corners of the world. In total, 249 storage units are included in the fund 579 of the Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine. The main source of information about the organization in the fund of the Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine are files containing instructional and management materials, registration journals and books, correspondence with authors and other publishing organizations, materials prepared by the editor for publication. The most important guiding documents are the Statute of the Union of Revolutionary Writers «Zakhidnia Ukraina» ("Western Ukraine"); Regulations on the publishing house «Zakhidnia Ukraina»; Regulations on the editorial board at the Union «ZU»; Rules for authors. The largest array of documents is works prepared for publication, in particular manuscripts of journalistic, prose and poetic works by writers of Western Ukraine. Thus, the historiographical basis of the study significantly expands the view of publishing at the stage of the formation of Soviet power.

Keywords: *publishing house «Zakhidnia Ukraina» ("Western Ukraine"), publishing in the 20th century, archival funds, Central State Archive and Museum of Literature and Art of Ukraine.*

© Подоляка Н., 2026

Вступ. Ідея соборності як прагнення об'єднати всі українські землі в межах єдиної держави у середовищі української політичної еліти та громадськості формувалася поступово, утверджуючись як ключовий елемент національної ідеології [1]. Поява Української Народної Республіки (УНР) на східноукраїнських теренах та Західноукраїнської Народної Республіки (ЗУНР) в Галичині на тлі розпаду Російської та Австро-Угорської імперій істотно активізувала прагнення до консолідації незалежних українських земель. Однак у 1919 р. процес державного єднання зазнав краху: соборність УНР була зруйнована значною мірою внутрішніми факторами, що спричинило втрату української державності.

Саме в руслі цих ідей національної єдності та культурної соборності українців у 1927 р. постало видавництво «Західня Україна», діяльність якого була спрямована на утвердження спільного духовного та літературного простору західноукраїнських земель. Одним із ключових напрямів його роботи став випуск однойменних журналу та альманаху, на сторінках яких публікувалися художні та публіцистичні твори письменників із різних регіонів Західної України. Таким чином видавничі проєкти виконували не лише інформаційно-культурну, а й виразну націєтворчу функцію, сприяючи інтелектуальному зближенню українців, подоланню регіональних меж і формуванню усвідомлення єдності українського культурного простору.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного осмислення ролі видавництва «Західня Україна» як важливого культурно-інтелектуального осередку, що функціонував у контексті формування ідеї національної єдності українців у міжвоєнний період. Видавнича діяльність цього осередку, зокрема випуск творів західноукраїнських письменників та журналу «Західня Україна», який об'єднував авторів із різних західноукраїнських земель, стала вагомим фактором консолідації українського літературного простору в умовах політичної роз'єднаності та відсутності власного друкованого органу.

Особливої наукової ваги тема набуває у зв'язку з недостатнім рівнем опрацювання архівної спадщини видавництва та обмеженим залученням документів із фондів Центрального державного архіву-музею літератури та мистецтва України (далі — ЦДАМЛМ України) до наукового обігу. Аналіз матеріалів ЦДАМЛМ України дає змогу не лише реконструювати організаційні засади, редакційну політику та зрозуміти позиції авторів видавництва «Західня Україна», а й глибше усвідомити механізми реалізації ідеї культурної соборності в українському видавничому процесі першої половини XX ст. У сучасних умовах переосмислення національної пам'яті та посиленої уваги до проблем єдності українського культурного простору звернення до цієї теми є своєчасним і актуальним.

В історіографії питання про внесок видавництва «Західня Україна» у книговидання 1920–1930-х років можна виділити такі джерела: 1) енциклопедичні й довідкові видання; 2) архівні джерела (документи літературних організацій та видавництва); 3) оглядові дослідження літературного процесу 1920–1930-х років, праці з історії української преси та журналістики, дослідження, що стосуються особливостей розвитку книговидавничої справи в Україні у 20-х роках XX ст.; 4) публікації у періодичних виданнях й онлайн-ресурси.

Довідкову інформацію про видавництво й літературну організацію надають такі ресурси: Вікіпедія [2], Енциклопедія сучасної України [3], Українська літературна енциклопедія [4],

здебільшого посилаючись на звітні матеріали, які публікувалися в самому журналі й містили з-поміж фактів класову оцінку подій того часу.

Деякі джерела вказують на змінену назву як Спілки, так і видавництва («Західна», замість «Західня Україна»), що ускладнює пошук, породжуючи сумніви чи про цю організацію йдеться, чи про її аналог. Логотип із оригінальним написом й відповідну печатку містять як архівні документи, так і титульні сторінки випущених видань. І ця помилка має бути усунена в усіх довідкових джерелах, що припустилися її.

Щодо архівних документів як однієї із форм ділової комунікації видавництва — їх введення в науковий обіг майже не відбулося. Незважаючи на те, що праць із питань розвитку видавництв в Україні у першій половині ХХ ст. вийшло достатньо, більш детально зосередитись на роботі саме цього видавництва дослідникам не вдавалось. Основними завданнями, передбаченими у цій статті, є з'ясування усіх видів документів ЦДАМЛМ України, що комплексно розкривають питання діяльності видавництва «Західня Україна».

Серед праць сучасних науковців, що стосуються особливостей розвитку книговидавничої справи в Україні у 20-х роках ХХ ст., заслуговують на увагу публікації М. Тимошика, С. Кисельова, Т. Оніпко та ін. Проте інформації з досліджуваної теми ми не знайшли.

Мета та завдання дослідження. *Мета* — з'ясувати особливості документної інформації про виробничу і господарську діяльність видавництва. *Завдання:* обґрунтувати теоретико-методологічні засади функціонування видавництва «Західня Україна» в умовах тоталітарної держави на основі архівної документної спадщини; встановити групи документів щодо розглянутого питання; проаналізувати основні документи з фонду ЦДАМЛМ України, що дасть змогу комплексно висвітлити проблему; визначити роль видавництва у популяризації творчості західноукраїнських письменників з усіх куточків світу.

Об'єкт дослідження — досвід роботи видавництва «Західня Україна». **Предмет** — справи фонду ЦДАМЛМ України щодо спадщини видавництва та його внеску в ідеї культурної соборності в українському видавничому процесі першої половини ХХ ст.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є наукові принципи історизму, об'єктивності, достовірності й комплексності. Було використано методи емпіричного та теоретичного дослідження. Аналітико-синтетичний метод застосовано для систематичного цілеспрямованого вивчення об'єкта, що дало змогу отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень про діяльність видавництва. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який допоміг комплексно висвітлити проблему роботи видавництва у період більшовицького панування. Також застосовувались методи: описовий, історичний, історико-теоретичний.

Результати та обговорення. Літературно-громадська організація «Західня Україна» виникає у 1925 р. у Києві як секція спілки українських радянських письменників «Плуг». Першим головою організації став громадський діяч, перекладач і письменник Дмитро Загул. Основним завданням організації визначено популяризацію творчості західноукраїнських письменників з усіх куточків світу.

У самостійне утворення — Спілку революційних письменників «Західня Україна» — секція відокремилася 17 травня 1927 р. У 1930 р. відбувся з'їзд Спілки, на якому було визначено програму й завдання організації. Тоді ж відбувся переїзд до Харкова основної групи. У Києві залишилася так звана «київська група» на чолі з Дмитром Рудиком. Такі ж філії Спілки діяли в різних містах України.

У 1927 р. в Харкові виникло видавництво «Західня Україна», очолюване Василем Атаманюком. І якщо про роботу Спілки інформація з архівних джерел проникала в наукові розвідки, то про видавництво майже не публікувалася. Тому важливим є оприлюднення справ, що зберігаються у фонді 579 ЦДАМЛМ України, які можна умовно поділити на такі групи:

— інструктивно-керівні матеріали (протоколи засідань Правління, протоколи нарад та загальних зборів співробітників, накази, бланки, анкетні відомості, звіти про діяльність, акти перевірки діяльності, угоди з газетно-поштовим сектором Народного комісаріату зв'язку УРСР, торговою організацією «Вукоопкнига», Держвидавом, авторами про розповсюдження літератури та видання творів тощо);
— реєстраційні журнали й книги (головні та касові книги, книги обліку розрахунків з авторами, книги обліку розрахунків з контрагентами, книги обліку видатків та прибутків за видання літератури, книги обліку поточних рахунків);
— матеріали, підготовлені редактором до видання;
— листування.

Загалом до фонду включено 249 одиниць зберігання, що охоплюють хронологічний період з 1927 по 1933 рр.

Найважливішими настановчими документами є Статут Спілки революційних письменників «Західня Україна» [5]; Положення про видавництво «Західня Україна» [6]; Положення про редколегію при Спілці «ЗУ» [7]; Правила для авторів [8].

Статут Спілки революційних письменників «Західня Україна», ухвалений Укрголовлітом, зареєстрований у Київській окрполітосвіті 19 лютого 1927 р. Цей документ є основоположним і містить такі пункти:

1. мета організації («об'єднувати революційні письменницькі сили Західної України, де б вони не були, для літературно-громадської роботи»);
2. діяльність Спілки (загалом 10 пунктів, найголовнішим з яких є видавати й розповсюджувати літературу під маркою «Західня Україна» й організовувати різні публічні виступи, лекції, вечори, дискусії);
3. правове становище Спілки (про назву, місцеперебування і права членів);
4. склад Спілки;
5. керування Спілкою (про загальні збори);
6. центральний комітет Спілки;
7. ревізійна комісія;
8. кошти Спілки;
9. ліквідація Спілки.

Змінити Статут можна було лише волевиявленням більшості членів на загальних зборах Спілки.

Про видавництво у Статуті безпосередньо не сказано. Дату заснування можна лише визначити з документа про призначення директором видавництва Василя Атаманюка на підставі постанови зборів від 24 січня 1927 р. [9].

У Положенні про видавництво «Західня Україна» зазначені: мета створення («реалізувати видавничі завдання, згідно зі Статутом Спілки»); керівництво та його призначення; основні завдання (складати план роботи, здійснювати видання книжок і періодики, вести листування з установами, друкарнями, книгарнями, авторами, складати угоди з авторами, вести звітність, займатися розсилкою видань, своєчасно видавати і поширювати видання). Ці положення затверджені на засіданні правління 03 квітня 1928 р.

Положення про редколегію при Спілці «ЗУ» визначало основні напрями роботи: «1. Редколегія є органом Спілки, що оформлює її літературну працю, контрактуючи свою роботу з Управою. 2. Редколегія обирає з-поміж себе Голову й секретаря та рекомендує кандидата на зав. видавництвом. Редколегія: 1) переглядає попередній план видавництва; 2) оцінює художні твори й матеріали для періодичних видань Спілки; 3) ухвалює всі твори, що виходять друком від імені Спілки; 4) веде протокол своїх засідань й копії протоколів передає Управі Спілки».

До складу редакційної колегії увійшли: Дмитро Юрійович Загул, Василь Іванович Атаманюк, Михайло Кирович Козоріс та Мелентій Омелянович Кічура.

Як зазначено у Звіті, робота редакційної колегії передбачала: «1) розгляд всього матеріалу, що надходив до видавництва, 2) керування студійною роботою; 3) редагування творів перед колективними виступами усними, так і в журналах; 4) редколегія встановила розцінку, гонорар, давала консультації і т. д. За працю свою деколи брали платню в розмірі 5 карб. від друкованого аркуша. Багато труднощів було із збиранням матеріалу та багато роботи було над мовою» [10].

Наступним важливим документом є Правила для авторів. Вони містять 12 пунктів, що визначають за видавництвом «виключне право передавати й перевидавати свою роботу і використовувати її для випуску відбитків без окремої за це плати»; суми авторських гонорарів («за кожну 1.000 примірників 50 % того, що приходиться на 1.000 основного тиражу»); терміни подачі матеріалів, обсяг друкованих аркушів, редакторські правки, комплектність, правописні норми, перевірені фактичні дані, вживання термінології («технічні терміни, чужі слова, власні імена, речення і тексти, особливо подані чужою транскрипцією повинні бути старанно перевірені й читко написані»), джерела (за необхідності). Отже, цей документ унормовував правила подачі авторських екземплярів і був важливим аргументом для редакторів у роботі з авторами.

У протоколах зборів Спілки революційних письменників «Західня Україна» натрапляємо на: поіменні списки членів Спілки за різні роки із зазначенням соціального походження, партійної приналежності, літературного стажу [11]; списки членів правління Спілки із зазначенням, зокрема, року народження, освіти, місця роботи у період до 1917 і після 1917 р., а також з вказівкою адреси проживання [12]. Така інформація може стати у пригоді при написанні біографічних довідок про авторів, відновленні маловідомих імен та доль письменників «загубленого покоління».

Видавничі плани є важливою часткою роботи видавництва. Саме з них можна дізнатися про видавничий портфель, авторів, запланований тираж видань [13]. Промфінплан має в структурі не лише кількісні показники, а й пояснювальну записку, у якій детально розписано обсяги роботи, норми оплати робіт. Тут же міститься інформація про передплатників, серед яких визначено країни: Чехословаччина, Німеччина, Франція, Бельгія, Люксембург, Японія, США, Канада, Аргентина, Бразилія, Уругвай, Куба, Австралія, Югославія [14]. Варто згадати, що з 1930 р. Спілка революційних письменників «Західня Україна» була прийнята в Міжнародне об'єднання революційних письменників (МОПР), а її члени вели постійне листування із представниками із-закордоння.

Протягом існування видавництва було видано: «Вибрані оповідання» О. Маковея, «Холмщина» Ф. Малицького; «Підземна Галичина», «Карпатська ніч», «В бур'янах» М. Ірчана; «Вибір німецьких балад» Д. Загула; «Село горить» В. Олексюка; «Хлопські гаразди» П. Козланюка; «Семен Хрущ» К. Макушинського; зшитки журналу «Західня Україна»; низку творів С. Цвейга тощо.

Іншу групу документів становить службове листування з підприємствами, установами й організаціями, які співпрацювали із видавництвом; листування між авторами та членами Спілки; листування з посадовими особами. Тут зберігаються оригінальні листи з підписами та почерком М. Ірчана, Д. Загула, М. Гірняка, інших членів Спілки.

Особливо цікавими виявляються листи між членами Спілки та авторами. Вони не лише виявляють політичну позицію авторів, а й погляд на розвиток літератури та літературної критики в новозбудованій державі. До прикладу, лист В. Олексюка, автора повісті «Село горить», до М. Гірняка від 31 січня 1932 р: «Ти пишеш, що тепер не прийнято друкувати сатири. Дивно. Це ваша дипломатична відговорка і не більше. Проти ворога всі засоби добрі раз вони його нищать» [15]. У багатьох листах простежується повсякденне життя, стиль мовлення автора, ознаки епохи, в яку відбувалися важливі події.

Більшість службових листів оформлювалося на машинописних або рукописних аркушах, іноді на бланках з указаною адресою, зокрема англійською мовою. Розглядаючи листування з авторами, можна скласти певне уявлення про те, які питання ставили автори та представники різних організацій до членів Спілки.

Листування з іншими видавничими організаціями включає документи, які надсилалися до Комітету в справах друку, Держвидаву України. Такі листи головним чином містили запити про необхідний папір для друку, проблеми у розповсюдженні видань та питання передплати на журнал.

Окрему групу становлять реєстраційні журнали й книги (головна книга, книги обліку розрахунків з авторами, книги обліку виданої літератури), журнали вхідних і вихідних документів [16]. Книга обліку видатків та прибутків дає змогу відстежити як репертуар видавництва, так і грошові обіги. З документів можемо з'ясувати, з якими авторами та митцями співпрацювало видавництво. Тут знаходимо прізвища художників В. Касіяна, О. Рубанова, Я. Струхманчука, М. Козіка, М. Панасюка, авторів передмов Р. Заклинського, О. Бургардта, перекладачів В. Бобинського, М. Козоріса та ін. Відповідно є відомості про те, хто здійснював коректуру (В. Атаманюк, С. Ткачівський), літературне редагування (Дроб'язко).

Щоб зрозуміти глибше, які господарські проблеми постали перед членами Спілки, потрібно звернутися до справи проти колишнього орендатора будинку видавництва. Причину націоналізації приміщення можна знайти між архівними рядками [17].

Архів зберігає також коректурні відбитки з окремих випусків ілюстрованого літературно-мистецького та громадсько-політичного журналу «Західня Україна» з помітками чорнилами на полях, що дає змогу оцінити якість роботи коректора, його знання особливостей мови не лише української, а й інших мов світу [18].

Літературно-мистецький і громадсько-політичний ілюстрований журнал «Західня Україна» видавали як орган літературної організації «Західня Україна» від 1927 р. у Києві щороку та 1930–1933 рр. — у Харкові щомісяця. У ньому друкувалися художні твори І. Франка, О. Кобилянської, В. Стефаника, В. Сосюри, Я. Галана, багатьох членів Спілки революційних письменників, а також твори письменників Чехо-Словаччини, США, інших країн світу.

Найбільший масив документів — це підготовлені до публікації видання. Рукописи публіцистичних, прозових і поетичних творів В. Сосюри, М. Ірчана, В. Бобинського, Є. Адельгейма, О. Гаврилюка, М. Гаска, Л. Дмитерка, В. Гжицького, П. Козланюка, І. Крушельницького, Ф. Малицького, М. Тарновського, М. Марфієвича, А. Турчинської та ін., а також невстановлених авторів (під псевдонімами).

Деякі добірки документів варто було б опублікувати окремими матеріалами. Зокрема, йдеться про збірку народних пісень «Буковинська пісня в записах 80-х — 90-х рр. XIX ст.». Це

kiuig.edu.ua

рукописні аркуші записів пісень з передмовою І. Сікало «До історії збирання буковинської пісні» [19]. Незважаючи на те, що вже багато проведено наукових симпозіумів з проблем тодішнього побутування і функціонування народних творів, визбирано чимало текстів автентичної народнопоетичної творчості у західноукраїнському регіоні, тексти, збережені в ЦДАМЛМ України є ще однією можливістю оцінити життєвість і силу народнопісенних традицій.

Чималий інтерес можуть викликати машинописні аркуші з оповідання М. Козоріса «Голод». Історія дівчинки Марусі, мама якої вмерла від голоду, тікаючи з рідного села у пошуках кращого життя [20].

Вже на початку 30-х років XX ст. в організації виникло чимало проблем, як господарських, так і в питаннях випуску якісних літературних творів. В одному з листів зазначалося: «Журнал наш стоїть перед серйозною загрозою. Матеріял у нас випадковий і (коли не рахувати поезій) майже не наших членів. Особливо найслабше стоїть справа з прозою. Нічого з нової прози, творчості наших членів, не друкується» [21].

Протягом 1933 р. було заарештовано більшість членів Спілки: М. Ірчана, Д. Загула, М. Кічуру, Д. Рудика, М. Козоріса, І. Ткачука, Я. Струхманчука, М. Марфієвича, Л. Дмитерка, А. Турчинську, Ф. Малицького, М. Гаска, В. Ґжицького. Спілка революційних письменників «Західня Україна» й видавництво припинили свою діяльність.

Висновки та перспективи дослідження. Аналіз архівних документів як однієї з форм ділової комунікації дає змогу наукового висвітлення функціонування видавництва. У результаті дослідження виявлено основні категорії документів, що сприяли розкриттю теми: справи, які містять інструктивно-керівні матеріали, реєстраційні журнали й книги, листування з іншими видавничими організаціями та авторами, матеріали, підготовлені редактором до видання. Усі ці документи потребують ґрунтовного наукового опрацювання. Деякі з них варті окремого перевидання, а деякі можуть сприяти у відновленні маловідомих імен та доль письменників «загубленого покоління».

Документи ЦДАМЛМ України дають змогу не лише заповнити білі плями, а й збагатити новими фрагментами науку про соціальні комунікації і видавничу справу.

Список використаних джерел

1. Гай-Нижник П. П. Ідея Соборності й українське державотворення (1918–1919 рр.). *Гілея. Науковий вісник. Серія: Історичні науки*. 2014. Вип. 91 (№ 12). С. 25–37.

2. Західня Україна (літературна організація). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Західня_Україна_(літературна_організація)

3. Західня Україна. *Енциклопедія Сучасної України*. URL: https://esu.com.ua/article-16411

4. Бурбела В. А. Західна Україна. *Українська Літературна Енциклопедія*. URL: http://litopys.org.ua/ulencycl/ule54.htm.

5. ЦДАМЛМ України. Статут Спілки революційних письменників «Західня Україна». Ф. 579. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 282–292.

6. ЦДАМЛМ України. Положення про видавництво «Західня Україна». Ф. 579. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 222, 227, 232.

7. ЦДАМЛМ України. Положення про редколегію при Спілці «ЗУ». Ф. 579. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 221.

8. ЦДАМЛМ України. Правила для авторів. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 20. Арк. 70.

9. ЦДАМЛМ України. Протокол засідання ЦК Спілки «Західня Україна» дня 24 січня 1927 р. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 18.

10. ЦДАМЛМ України. Звіт видавництва та редколегії на І Пленарному засіданні З'їзду. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 147–148.

11. ЦДАМЛМ України. Списки членів Спілки. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 34.

12. ЦДАМЛМ України. Списки членів Правління Спілки. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 53.

13. ЦДАМЛМ України. Видавничий план. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 54–55, 68.

14. ЦДАМЛМ України. Промфінплани на 1929–1934 роки. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 8. 137 од. зб.

15. ЦДАМЛМ України. Листування з авторами та передплатниками про видання творів, підписку на журнал «Західна Україна». Ф. 579. Оп. 1. Спр. 23. Арк. 1.

16. ЦДАМЛМ України. Книги обліку розрахунків з авторами, книги обліку виданої літератури, журнали вхідних і вихідних документів. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 8–19.

17. ЦДАМЛМ України. Судова справа проти колишнього орендатора будинку видавництва. Списки мешканців будинку. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 2, 141 од. зб.

18. ЦДАМЛМ України. «Західна Україна». Ілюстрований літературно-мистецький та громадсько-політичний зшиток. № 2–3. Друк. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 5, 24 од. зб.

19. ЦДАМЛМ України. «Буковинська пісня в записах 80-х — 90-х рр. XIX ст.» Збірка народних пісень. Передмова і впорядкування Сікало І. Козоріс М. «То був злодій», «У містечко», «Ти мене, сину, покинув», «Віче». [Оповідання]. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 56, 77 од. зб.

20. ЦДАМЛМ України. Козоріс М. «Голод». [Оповідання]. Ф. 579. Оп. 1. Спр. 130, 4 од. зб.

21. ЦДАМЛМ України. Товариський лист. Ч. 3. Ф. 579, Оп. 1, Спр. 23, Арк. 131.

References

Burbela, V. A. (1999). Zakhidna Ukraina. Ukrainska literaturna entsyklopediia. [in Ukrainian].

http://litopys.org.ua/ulencycl/ule54.htm

Hai-Nyzhnyk, P. P. (2014). Ideia Sobornosti y ukrainske derzhavotvorennia [The Idea of Unification and Construction of Ukrainian Statehood (1918–1919)]. *Hileya: naukovyy visnyk*, Ser. *Istorychni nauky*, Vyp. *91*(№ 12), 25–37 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. «Bukovynska pisnia v zapysakh 80-kh — 90-kh rr. XIX st.» Zbirka narodnykh pisen. Peredmova i vporyadkuvannia Sikalo I. Kozoris M. «To buv zlodii», «U mistechko», «Ty mene, synu, pokynuv», «Viche». [Opovidannia]. F. 579, op.1, spr. 56, 77 od. zb. [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. «Zakhidna Ukraina». Iliustrovanyi literaturno-mystetskyi ta hromadsko-politychnyi zshytok, № 2–3, Druk. F. 579, op. 1, spr. 5, 24 od. zb. [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Knyhy obliku rozrakhunkiv z avtoramy, knyhy obliku vydanoyi literatury, zhurnaly vkhidnykh i vykhidnykh dokumentiv. F. 579, op. 1, spr. 8–19 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Kozoris M. «Holod». [Opovidannia]. F. 579, op. 1, spr. 130, 4 od. zb. [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Lystuvannia z avtoramy ta peredplatnykamy pro vydannia tvoriv, pidpysku na zhurnal «Zakhidna Ukraina». F. 579, op. 1, spr. 23, ark. 1 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Polozhennia pro redkolehiiu pry Spiltsi «ZU». F. 579, op. 1, spr. 1, ark. 221 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Polozhennia pro vydavnytstvo «Zakhidna Ukraina». F. 579, op. 1, spr. 1, ark. 222, 227, 232 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Pravyla dlia avtoriv. F. 579, op. 1, spr. 20, ark. 70 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Promfinplany na 1929–1934 roky. F. 579, op. 1, spr. 8, 137 od. zb. [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Protokol zasidannia TsK Spilky «Zakhidna Ukraina» dnia 24 sichnia 1927 r. F. 579, op. 1, spr. 1, ark. 18 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Spysky chleniv Pravlinnia Spilky. F. 579, op. 1, spr. 1, ark. 53 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Spysky chleniv Spilky. F. 579, op. 1, spr. 1, ark. 34 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Statut Spilky revoliutsiinykh pysmennykiv «Zakhidna Ukraina». F. 579, op. 1, spr. 1, ark. 282–292 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Sudova sprava proty kolyshnioho orendatora budynku vydavnytstva. Spysky meshkantsiv budynku. F. 579, op.1, spr. 2, 141 od. zb. [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Tovaryskyi lyst. Ch. 3. F. 579, op.1, spr. 23, ark. 131 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Vydavnychyi plan. F. 579, op. 1, spr. 1, ark. 54–55; 68 [in Ukrainian].

TsDAMLM Ukrainy. Zvit vydavnytstva ta redkolehii na I Plenarnomu zasidanni Ziizdu. F. 579, op. 1, spr. 1, ark.147–148 [in Ukrainian].

Zakhidnia Ukraina (literaturna orhanizatsiia). [in Ukrainian].

https://uk.wikipedia.org/wiki/Західня_Україна_(літературна_організація)

Zakhidnia Ukraina. Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy. [in Ukrainian].

https://esu.com.ua/article-16411

Стаття надійшла до редакції: 20.02.2026.

kubg.edu.ua

УДК 070:659.4:378.091.21
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.131

Надія БІЛАН,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

https://orcid.org/0000-0002-2793-5848
bilan_n@knu.ua

Nadiia BILAN
DSc (Social Communications), Professor,
Department of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

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

https://orcid.org/0000-0002-2460-6811
olha.bohovin@knu.ua

Olha BOHOVIN
PhD (Philology), Associate Professor,
Department of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

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

https://orcid.org/0000-0002-5874-0293
shafarenko@knu.ua

Yuliia SHAFARENKO
PhD (Social Communications), Associate Professor,
Department of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

НАВЧАЛЬНИЙ ІМІДЖЕВИЙ ЦЕНТР ЯК НАВЧАЛЬНА ТА ІМІДЖЕВА ПЛАТФОРМА НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

EDUCATIONAL IMAGE-BUILDING CENTRE AS AN EDUCATIONAL AND IMAGE-BUILDING PLATFORM OF THE EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC INSTITUTE OF JOURNALISM

Статтю присвячено аналізу діяльності студентських комунікаційних підрозділів як дієвого інструмента формування іміджу та репутації закладу вищої освіти й водночас інноваційної платформи для практичної підготовки фахівців креативних індустрій. У межах огляду останніх досліджень і публікацій розглядається

kubg.edu.ua

концептуальний базис категорій «ідентичність», «імідж» та «репутація». Аналіз теоретичних джерел дав змогу виявити тенденцію до переходу від статичних моделей візуальної ідентифікації до динамічних стратегій керування репутацією через залучення стейкхолдерів. Метою роботи є обґрунтування моделі «внутрішньої агенції» на прикладі діяльності Навчального іміджевого центру (НІЦ) Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Досліджено можливості та переваги студентських агенцій, висвітлено роботу НІЦ як внутрішньої агенції, що поєднує практичне навчання студентів із реалізацією комунікаційної стратегії інституту. Окреслено структуру НІЦ, ключові напрями створення контенту та специфіку використання цифрових каналів комунікації для взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Продемонстровано, що функціонування НІЦ як навчальної та іміджевої платформи забезпечує ефективну реалізацію концепції «навчання через досвід», допомагаючи студентам здобувати фахові компетентності в реальних ринкових умовах. З'ясовано, що диференційоване використання соціальних мереж дає змогу інституту транслювати академічну експертність через Фейсбук та формувати емоційний зв'язок з абітурієнтами й студентами через сторітелінг у ТікТок та Інстаграм. Підкреслено, що модель НІЦ створює синергічний ефект: університет отримує якісний супровід своєї діяльності та зміцнення конкурентних позицій, а студенти — розвиток професійних компетентностей. Доведено, що інтеграція освітнього процесу з реальною піар-діяльністю є оптимальним шляхом розвитку сучасної медіаосвіти.

Ключові слова: *імідж університету, студентські агенції, навчання через практику, Навчальний іміджевий центр.*

The article is devoted to the analysis of student communication units as an effective tool for the formation of the image and reputation of a higher education institution, as well as an innovative platform for the practical training of specialists in the creative industries. Within the review of recent research and publications, the conceptual framework of the categories "identity," "image," and "reputation" is examined. The analysis of theoretical sources has revealed a shift from static models of visual identification to dynamic strategies of reputation management through stakeholder engagement. The aim of the study is to substantiate the "internal agency" model, based on the case of the Educational Image-Building Centre (EIBC) of the Educational and Scientific Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv. The opportunities and advantages of student agencies are explored, and the work of the EIBC is presented as an internal agency that combines practical student training with the implementation of the institute's communication strategy. The structure of the EIBC, key areas of content creation, and the specifics of using digital communication channels to interact with various stakeholder groups are outlined. It is demonstrated that the functioning of the EIBC as an educational and image-building platform ensures the effective implementation of the "hands-on learning" concept, enabling students to acquire professional competencies in real market conditions. It is determined that the differentiated use of social media allows the institute to communicate academic expertise via Facebook, while building an emotional connection with prospective and current students through storytelling on TikTok and Instagram. The study emphasizes that the EIBC model creates a synergistic effect: the university benefits from high-quality communication support and strengthened competitive positions, while students develop their professional competencies. It is shown that the integration of the educational process with real public relations practice is an optimal path for the development of contemporary media education.

Keywords: *university image, student-run agencies, experiential learning, Educational image-building centre.*

© Білан Н., Боговін О., Шафаренко Ю., 2026

Вступ. У сучасному академічному середовищі формування іміджу та репутації закладів вищої освіти набуває стратегічного значення, особливо в умовах глобальної конкуренції та соціально-політичних викликів, таких як війна в Україні. Паралельно із цим у вищій освіті посилюється орієнтація на практико-орієнтовані підходи до навчання, що передбачають інтеграцію освітнього процесу з реальною роботою. Особливого значення набувають формати, в яких здобувачі освіти виконують реальні комунікаційні завдання, що одночасно сприяє формуванню їхніх компетентностей і створює додаткові можливості для розвитку інституційних комунікацій.

У цьому контексті виникає потреба у дослідженні організаційних форм, які поєднують навчальну та комунікаційну функції, а також у визначенні їхнього внеску у формування іміджу й репутації університету. Відносно новим феноменом у навчанні студентів піар-спеціальностей є студентські агенції, які імітують роботу піар-агенцій, співпрацюючи з реальними клієнтами. Навчальний іміджевий центр Навчально-наукового інституту журналістики (ННІЖ) Київського національного університету імені Тараса Шевченка поєднує теоретичну підготовку здобувачів із набуттям ними практичного досвіду в комунікаціях та управлінні репутацією, спираючись на підхід навчання

kbo.knu.ua

через практику й адаптуючи принципи функціонування студентських агенцій.

Мета дослідження — проаналізувати роль студентського піар-підрозділу як інструмента формування іміджу та репутації закладу вищої освіти на прикладі Навчального іміджевого центру ННІЖ.

Зазначена мета вимагає розв'язання таких **завдань**: дослідити концептуальні засади понять «імідж» та «репутація» університету; дослідити досвід функціонування студентських комунікаційних агенцій як інструментів практико-орієнтованого навчання; схарактеризувати структуру та основні напрями роботи НІЦ; проаналізувати комунікаційні канали НІЦ ННІЖ у цифровому середовищі.

Методологічну основу дослідження становить аналіз наукових джерел, контент-аналіз публікацій офіційних сторінок НІЦ у соціальних мережах та аналіз статистичних даних охоплення й залученості аудиторії за 2024–2026 рр.

Огляд літератури. *Теоретичні засади формування іміджу та репутації університету.* Сучасні виші функціонують в умовах загострення конкуренції за студентів, дослідників та ресурси, а також зростання вимог з боку суспільства до прозорості та звітності. У цьому середовищі публічний образ університету перетворився на вагомий складник його взаємодії зі стейкхолдерами та суттєвий чинник репутації [3; 11; 14]. Імідж — «один зі стратегічних ресурсів, який потребує особливої уваги» [22, с. 86], що є одночасно і засобом позиціювання на конкурентному ринку освіти, і механізмом формування довіри та лояльності серед ключових груп стейкхолдерів — студентів, випускників, роботодавців, партнерів і суспільства загалом.

Позитивний імідж впливає на ставлення студентів до закладу та їхню готовність його підтримувати [20, с. 16]. Шлезінгер та ін. [19] у дослідженні зв'язку між іміджем університету та поведінкою випускників доводять, що позитивний імідж посилює ідентифікацію випускників із закладом і, відповідно, їхню готовність рекомендувати університет. Такі рекомендації (word-of-mouth) мають вагомий вплив на формування репутації у конкурентному освітньому середовищі.

Хоча поняття «імідж» є широковживаним у корпоративних комунікаціях та паблік рилейшнз, його осмислення ускладнюється термінологічною неоднозначністю. Змішування понять іміджу, репутації та ідентичності бренду можна пояснити їхньою близькістю та спільним ядром — сприйняттям організації стейкхолдерами. Т. Кумбс констатує, що серед практиків термін «репутація» поступово витіснив «імідж» у дискурсі паблік рилейшнз [9, с. 436]. Причиною стало набуття «іміджем» здебільшого негативних конотацій через асоціації з маніпулятивною самопрезентацією, відірваною від реальних дій організації.

Незважаючи на це, різниця між поняттями є принципово важливою. Алессандрі та ін. стверджують, що ідентичність — це стратегічне самопредставлення організації (те, як заклад позиціює себе), тоді як імідж — сприйняття цього самопредставлення зовнішніми та внутрішніми аудиторіями (те, яким бачать заклад інші) [2, с. 259]. Між цими конструктами часто існує розрив і його скорочення — ключове завдання іміджевої роботи. Репутація ж є динамічним результатом цієї взаємодії у часі: якщо ідентичність — внутрішній і контрольований конструкт, а імідж — зовнішній і лише частково підконтрольний, то репутація є накопиченим результатом їхньої взаємодії [8].

Університетський імідж — це поточне сприйняття закладу різними стейкхолдерами на основі отриманої інформації і досвіду взаємодії [19]. Тоді як репутація — довгострокова накопичена оцінка, що формується через послідовну відповідність між декларованими та реальними діями. Узагальнюючи різні підходи до тлумачення поняття «університетський імідж», А. Лафуенте-Руїз-де-Сабандо та ін. описують його як «оцінки, які різні стейкхолдери складають про університет через сприйняття, переконання, ідеї та враження, які вони накопичили в результаті послідовного самопредставлення університету» [15, с. 69]. Це визначення підкреслює дві принципові риси іміджу: його суб'єктивний характер (існує в голові аудиторії, а не в самому університеті) і його накопичувальну природу (є результатом тривалого досвіду, а не одноразового враження).

А. Лафуенте-Руїз-де-Сабандо та ін. також виявили, що університетський імідж є багатовимірним поняттям із суттєвим розмаїттям у змістовому наповненні цих вимірів різними авторами [14, с. 12]. Їхнє емпіричне дослідження із вибіркою 1760 респондентів у п'яти групах стейкхолдерів встановило, що з перспективи суспільства на імідж університету суттєво впливають три виміри (за спаданням впливовості): афективний імідж, навчально-матеріальні ресурси та якість підготовки випускників [15, с. 80]. Афективний імідж — «сукупність людських характеристик, які люди приписують університету через почуття, що виникають у них внаслідок прямого та непрямого досвіду, який вони мають та мали з ним»

[15, с. 72] — виявився найвагомішим серед усіх п'яти груп стейкхолдерів, тоді як відмінності між групами проявилися передусім у когнітивних вимірах.

Репутація університету є ширшим і стійкішим конструктом, ніж імідж. С. Фернандез-Губ'єда та Е. Гут'єрез-Гарсія у наймасштабнішому на сьогодні систематичному огляді (219 джерел за 2000–2023 рр.) визначають її як «сукупність переконань, уявлень та ставлень стейкхолдерів щодо здатності університету створювати цінність протягом тривалого часу в певному середовищі» [11, с. 14]. Позитивна репутація має конкретні вимірювані наслідки, які автори систематизують у п'ять груп: вплив на вибір університету студентами та їхніми родинами, розвиток лояльності здобувачів, задоволеність та рекомендації з боку внутрішніх аудиторій, залучення випускників до фандрейзингових кампаній, покращення перспектив працевлаштування випускників [11, с. 10]. М. Амадо Матеус та Ф. Хуарес Акоста доповнюють цей перелік, вказуючи на зменшення невизначеності та ризиків, залучення ресурсів і фінансування, покращення диференціювання, позиціювання та конкурентних переваг [3, с. 14].

Важливим напрямом сучасних досліджень є роль цифрових комунікацій у формуванні іміджу сучасного університету. Соціальні мережі змінили саму логіку репутаційного менеджменту: стейкхолдери більше не є пасивними отримувачами інформації, вони активно обговорюють і поширюють думки про університет в публічному просторі [10; 6, с. 912]. Це вимагає від вишів проактивного управління цифровим іміджем, що передбачає систематичне виробництво контенту, моніторинг публічного дискурсу і своєчасне реагування на кризові ситуації. Водночас дослідники застерігають, що сама лише присутність у соцмережах без цілеспрямованої взаємодії з аудиторією не веде до позитивного репутаційного ефекту — потрібен стратегічний підхід до комунікації [7]. Н. Нгуєн та ін. стверджують, що комунікація університету через соціальні мережі безпосередньо впливає на задоволеність студентів. Ефективна подача інформації може підвищити задоволеність студентів університетом. Причому останній є тим вище, чим більш інтерактивна та інформативна цифрова присутність університету [16, с. 7].

Наведений огляд засвідчує, що імідж, ідентичність та репутація вишу є взаємопов'язаними, але концептуально різними конструктами. Університети, що прагнуть до стійкої позитивної репутації, мають будувати свою комунікаційну стратегію на узгодженості між задекларованою ідентичністю, реальною діяльністю та її сприйняттям різними аудиторіями. «Університети виграють від чіткого, послідовного та переконливого формулювання та комунікації своєї ідентичності» [19, с. 14]. Навчальний іміджевий центр ННІЖ, що поєднує функцію практичного навчання студентів із місією репутаційного менеджменту самого інституту, постає в цьому контексті як структура, що органічно інтегрує формування іміджу через постійну комунікаційну діяльність, розбудову репутації через системну роботу зі стейкхолдерами та позиціювання інституту в публічному просторі.

Студентські комунікаційні агенції як інструмент практико-орієнтованого навчання. Концепція навчання через практику є однією з найбільш обґрунтованих у педагогіці вищої школи. Її теоретичне підґрунтя становлять роботи Дж. Дьюї, К. Левіна та Д. Колба [13], які наголошували, що знання здобуваються насамперед через досвід дії, а не лише через трансляцію готових знань. У сфері журналістської та піаросвіти цей підхід реалізується через студентські медіа, навчальні агенції та редакції.

Студентські комунікаційні агенції є специфічним типом навчально-практичних структур, що виникли на перетині потреб освіти та ринку. Дж. Ранта та ін. стверджують, що студентські агенції стають все більш поширеними в американських університетах [18, с. 127]. Їхнім ключовим принципом є модель «реальна робота для реальних клієнтів», яка «надає студентам впевненості, реального застосування отриманих знань і в багатьох випадках цінну мережу професійних контактів, що безпосередньо підвищує їхні шанси на працевлаштування» [18, с. 127]. Л. Буш та Б. Міллер у масштабному дослідженні студентських агенцій американських університетів виявили, що понад 95 % кураторів агенцій вважають їх «надзвичайно» або «досить» корисними для навчання [5, с. 488].

Л. Буш виокремлює три виміри педагогічної цінності студентських піар-агенцій: навчання через практику, розвиток професійної ідентичності та можливості кар'єрного вибору. У практичному вимірі агенція відрізняється від звичайних навчальних форматів тим, що занурює студентів у реальне професійне середовище з його процедурами та відповідальністю перед клієнтом, а не лише імітує його. У вимірі професійної ідентичності ключовим є те, що студенти беруть на себе управлінські ролі, вчаться приймати рішення в умовах невизначеності та формують уявлення про себе як фахівців. Нарешті, у кар'єрному вимірі агенція

допомагає студентам зрозуміти, чи збігаються їхні уявлення про професію із дійсністю та чи відповідає їм ця професія [4, с. 32].

Н. Алакабави дослідила дві студентські медіаорганізації та виявила, що рівень викладацького залучення впливає на організаційну культуру студентського підрозділу. Організація з акцентом на автономії «формує культуру, що пріоритизує журналістську незалежність, однак ця модель може обмежувати професійний розвиток студентів, послаблюючи структуроване навчання та академічне й професійне керівництво» [1, с. 13]. Дослідниця констатує, що брак послідовного викладацького нагляду поглиблює концентрацію влади та закритість, у той час як наявність наставника може відігравати важливу роль у «сприянні інклюзивності, розвитку навичок і співпраці» [1]. Л. Буш та Б. Міллер виявили, що обсяг часу, який куратори приділяють роботі агенції, є важливим показником її успішності. Залучений куратор забезпечує кращий рівень навчання важливих для професії навичок та вищий рівень сприйманих навчальних переваг студентами [5, с. 490].

Й. Кім та ін. порівняли сприймані навчальні результати учасників студентської піар-агенції та двох варіантів традиційного підсумкового курсу піар-кампаній. Студенти агенцій вище оцінили ефективність формату в розвитку базових компетентностей: письмових навичок, критичного мислення та вирішення проблем, управлінських навичок, а також навичок публічної комунікації, порівняно зі студентами традиційних курсів [12, с. 103]. За поглибленими компетентностями — дослідницькі навички, здатність професійно взаємодіяти з медіа, знання ролі піару та керування комунікаційними ризиками — агенція також виявилась ефективнішою [12, с. 106].

Окрім набуття професійних навичок, участь у студентській агенції формує і ширший ресурс — впевненість у власній здатності виконувати фахові завдання. Дж. Ранта та ін. з'ясували, що участь у студентських агенціях позитивно корелює із самооцінкою здатності виконувати широкий спектр комунікаційних завдань [17, с. 8].

Можна резюмувати, що агенційна модель є ефективнішою за традиційні форми навчання не завдяки якомусь одному чиннику, а через їх взаємопов'язану сукупність, а саме: реальний клієнт, реальна відповідальність та залучення наставника. Крім того, агенція формує два типи результатів: зовнішні — комунікаційні компетентності, що відповідають очікуванням роботодавців, та внутрішні — впевненість у власній здатності діяти як фахівець.

Історія створення Навчального іміджевого центру ННІЖ. Проблематика керування іміджем закладів вищої освіти залишається актуальною з огляду на їхнє засадниче значення для суспільства. У сучасних умовах вона набуває особливої ваги. Українські університети нині продовжують функціонувати й розвиватися попри складні умови, що зумовлює необхідність удосконалення іміджу за допомогою цілеспрямованого контенту та доцільних піар-технологій для підвищення зацікавленості й довіри різних цільових аудиторій, зокрема потенційних абітурієнтів.

У жовтні-листопаді 2023 р. дирекція Навчально-наукового інституту журналістики висунула ідею створення Навчального іміджевого центру ННІЖ. І вже в грудні того ж року вчена рада інституту підтримала це своїм рішенням, затвердивши Положення про діяльність Навчального іміджевого центру. Тоді це нововведення сприйняли не лише як логічний результат складного процесу, а як стимул для активізації діяльності для підвищення ефективності, дієвості центру для інституту та університету загалом. Головна мета створення іміджевого центру — забезпечити якісну репрезентацію інституту в інформаційному просторі, сформувати позитивне сприйняття структурного підрозділу в університетській спільноті й суспільстві загалом, забезпечити підтримку ефективної системи комунікацій із цільовою аудиторією.

Варто зазначити, що до створення Навчального іміджевого центру в Інституті журналістики вже працювала пресслужба (від жовтня 2016 р.), співзасновницями якої зі студентського боку були дві студентки 2-го курсу, що продемонстрували результати своєї трирічної роботи під час захисту бакалаврських проєктів. І це започаткувало традицію: до пресслужби приєднувалися студенти різних курсів. Її координаторами були викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Пресслужба функціонувала як структурний підрозділ інституту, що виконував такі функції: інформаційно-роз'яснювальну, комунікативно-регулятивну та представницьку. Тож пресслужба Інституту журналістики системно інформувала внутрішню і зовнішню аудиторію про основні події навчального закладу, була офіційним представництвом інституту, налагоджувала взаємовигідні відносини із суспільством та медіа.

Однак із часом постала необхідність чіткішого поєднання функції практичного навчання студентів із призначенням репутаційного менеджменту ННІЖ. У такому контексті

Навчальний іміджевий центр постає як структура, що природно об'єднує формування іміджу на основі постійної комунікаційної активності, становлення репутації завдяки планомірній роботі зі стейкхолдерами та позиціювання інституту.

На відміну від класичних студентських піар-агенцій, які працюють із портфелем зовнішніх клієнтів і відтворюють комерційну агенційну модель [5; 18], НІЦ функціонує за моделлю «внутрішньої агенції» — з єдиним інституційним клієнтом, без зовнішнього білінгу та формалізованого конкурентного відбору. Водночас саме ця особливість визначає специфічний характер набутого студентами досвіду. Систематична взаємодія з дирекцією, керівниками підрозділів та викладачами як із реальними замовниками контенту формує навички професійної комунікації всередині інституційної ієрархії. У термінах досліджень студентських агенцій [17; 12] така модель ефективно розвиває передусім м'які навички (soft skills) — лідерство у співпраці, міжособистісну комунікацію, витривалість в умовах невизначеності — навички, що є не менш значущими для професійного становлення, ніж суто професійні (hard skills).

На сучасному етапі розвитку інформаційного простору чітко помітне невпинне зростання обсягу комунікацій, їх глобалізація. «У такому перенасиченому просторі перед компаніями та брендами постає проблема донесення правильних меседжів до своєї цільової аудиторії, підтримування безперервного спілкування з нею протягом тривалого часу. Завдяки ефективній комунікації, створенню позитивного іміджу та поліпшенню репутації вдається досягти нових успіхів будь-якій компанії, незалежно від її розмірів, штату співробітників, галузі діяльності» [21, с. 5].

І вже з 2024 р.ку Навчальний іміджевий центр висвітлює події, рішення і результати, які є значущими для ННІЖ. Уся діяльність НІЦ спрямована на поширення для різних аудиторій відомостей про інститут. Своєрідність її організації полягає в залученні до цієї роботи студентів різних спеціальностей, які набувають професійного досвіду і формують портфоліо майбутнього фахівця.

Структура Навчального іміджевого центру. Навчальний іміджевий центр ННІЖ підпорядковується у своїй діяльності завідувачу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Станом на березень місяць 2026 р. у НІЦ налічувалося 15 студентів різних курсів. Два координатори (викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю), які спрямовують студентів відповідно до поставлених завдань завідувачем кафедри та дирекцією інституту. Виокремлюється відділ піар-планування та поширення, що відповідає за розроблення комунікаційної стратегії, поширення контенту, його візуальне оформлення та публікування, і відділ інформаційного забезпечення, завдання якого полягає у практичному втіленні комунікаційної стратегії. Виконавцями завдань є студенти різних курсів ННІЖ.

Мета діяльності центру — показати, що ННІЖ є сучасним, престижним інститутом, у якому працюють професіонали, що виховують прогресивну, активну, успішну та патріотичну молодь. Головне завдання Навчального іміджевого центру — інформувати стейкхолдерів про реальні здобутки навчального закладу.

Основні напрями роботи НІЦ. Основні напрями роботи Навчального іміджевого центру та підходи до висвітлення контенту систематизовані відповідно до ключових комунікаційних завдань інституту, що забезпечує послідовність інформаційної політики та підвищує взаємодію з різними категоріями цільових аудиторій. Водночас це сприяє стратегічному плануванню контенту та його адаптації до сучасних медіатрендів. У сукупності ці напрями охоплюють два виміри університетського іміджу, виокремлені в дослідницькій літературі [15]: когнітивний — через демонстрацію академічної якості, експертності та навчальних ресурсів, та афективний — через емоційне залучення аудиторії і формування відчуття належності до університетської спільноти.

Іміджевий контент. Ключовим напрямом є створення контенту, що спрямований на формування іміджу та посилення репутації інституту. Це відео- й фотоматеріали про досягнення студентів, викладачів та інших учасників навчального процесу, як-от іміджеві інтерв'ю, статті, відеоконтент про інститутські й студентські заходи, про доброчинну діяльність, історії успіху випускників. Цей тип контенту формує емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує рівень довіри до інституту. Крім того, сприяє формуванню впізнаваності бренду, якому можна довіряти, і закріпленню позитивних асоціацій у публічному інтернет-просторі.

Організація та висвітлення лекцій / вебінарів / майстер-класів із фахівцями. Іншим напрямом є організація освітніх заходів, подій, фестивалів, майстер-класів, вебінарів, які проводять фахівці певної галузі, та їх медійний супровід. Такі заходи не тільки підвищують рівень обізнаності про діяльність інституту, його культурне та освітнє життя, а й демонструють

інтегрованість у професійне комунікаційне середовище й співпрацю з практиками. Це також створює різноманітні додаткові можливості для залучення нових цільових аудиторій: абітурієнтів та партнерів. До того ж вчасне і вдале висвітлення таких подій формує певне враження про цей заклад вищої освіти як проактивний та сучасний освітній простір.

Оприлюднення інформації про реалізацію студентських проєктів. Вагому роль відіграють поширення й публікації студентських проєктів і розробок, які презентують набуті практичні, комунікаційні та технічні навички. Цей вид контенту сприяє самореалізації студентів і популяризує інститут у цифровому просторі через унікальний контент, а також заохочує інших студентів і викладачів брати активну участь у творчій, професійній, науковій та інших видах діяльності. Окрім того, це допомагає створити портфоліо досягнень, яке може бути використане як у внутрішніх, так і зовнішніх комунікаціях.

Студентське життя в ННІЖ. Важливим елементом комунікаційної стратегії є висвітлення студентського життя, подій у ньому, що створюють певне уявлення про освітній простір і соціальну атмосферу інституту. Цей контент є особливо важливим для вступників, що впливає на їхнє рішення при виборі закладу вищої освіти. Висвітлення різноманітних активностей, подій і заходів сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації студентської спільноти.

Персоналії Інституту журналістики. Особливе місце відведено персоналізованій комунікації, що ґрунтується на представленні викладачів, студентів і випускників. Втілення принципу «інститут — це люди» гармонійно вписується в сучасні тренди комунікацій та поглиблює емоційний зв'язок з аудиторією. Завдяки такому підходу зростає довіра до інституції, її відкритість суспільству. Водночас цей принцип дає змогу підкреслити унікальність кожного представника академічної спільноти.

Експертність. У ННІЖ викладають висококваліфіковані професори, доценти, асистенти, формуються майбутні професіонали. Тож не менш суттєвим є розвиток експертного, професійного контенту, що засвідчує науковий і професійний потенціал інституту. Саме цей аспект є дуже важливим для закладів вищої освіти, адже саме на нього орієнтуються абітурієнти. Поширення та висвітлення наукових ресурсів, матеріалів, коментарів і досліджень дає змогу підкреслити академічну вагу, фаховість та експертність викладацького складу. Цей чинник також сприяє поступовому формуванню авторитету й репутації певного закладу вищої освіти в науковому та професійному середовищі. Зокрема, такий контент може використовуватися як джерело для медіа й публічних дискусій.

Міжнародні можливості. Ще одним надважливим напрямом є висвітлення міжнародних можливостей, які надає інститут для своїх студентів і викладачів: участь у програмах обміну, міжнародних проєктах, олімпіадах, конкурсах, подіях і партнерстві. Цей чинник значно підвищує привабливість інституту для потенційних студентів і демонструє його інтеграцію в глобальний освітній простір. Поширення цієї інформації формує певне уявлення про відкритість, мобільність і можливості освітнього процесу. Водночас це заохочує студентів до активної участі в різних міжнародних проєктах.

Суспільна діяльність. Одним із важливих напрямів діяльності є висвітлення й відображення суспільної та культурної активностей студентів, що відіграє вагому роль у формуванні образу соціально відповідального закладу освіти та підкреслює його роль у вихованні активної громадянської, життєвої і культурної позицій. Такий тип контенту демонструє ціннісні орієнтири цього закладу вищої освіти, формує уявлення в реципієнтів про його внесок у розбудову Української держави, зокрема незалежної української журналістики. Він також помітно підвищує репутаційний рівень інституту як освітнього центру формування свідомої сучасної молоді. До того ж це створює фундамент для налагодження партнерства з громадськими організаціями.

Престижність. Престижність інституту формується на підставі вище наведених аспектів, а також на основі оточення вишу й підтримки — запрошених гостей, успішних випускників, партнерів. Отже, в основу діяльності Навчального іміджевого центру покладено комплексний підхід до створення контенту, який формується з урахуванням інформаційної, репутаційної та освітньої функцій. На цьому ґрунтується цілісність комунікаційної стратегії, яка цілком відповідає сучасним вимогам медіасередовища. Завдяки такому підходу підвищується конкурентоспроможність ННІЖ, зміцнюються його позиції в суспільстві.

Навчальний іміджевий центр став навчальною структурою, що змінила публічні комунікації ННІЖ. Такий проєкт сприяє розвитку в студентів умінь писати різноманітні тексти, комунікувати на фаховому рівні та працювати в команді. Центр є місцем, де здобувачі освіти

мають змогу розкрити свій потенціал і застосувати здобуті знання на практиці. Водночас НІЦ реалізує подвійну місію, властиву найефективнішим формам практичної підготовки комунікаційників [12]: формує професійну впевненість у власних силах через реальну комунікаційну діяльність і водночас є інструментом репутаційного менеджменту самого інституту — структурою, у якій навчальний процес і публічний образ закладу взаємопідсилюють одне одного.

Комунікаційні канали НІЦ ННІЖ. Для реалізації функцій Навчального іміджевого центру ННІЖ було проведено стратегічний відбір інструментарію для транслювання ідентичності закладу вищої освіти у цифровому середовищі. Ключовим стратегічним пріоритетом центру є створення та системне ведення сторінок, акаунтів у соціальних мережах як маркетингового інструмента, а також для комунікації з можливими партнерами чи майбутніми студентами. Соціальні мережі та інтернет-платформи забезпечують оперативне й актуальне висвітлення інформації про різні події та заходи, підтримку офіційного сайту й збільшення аудиторії через поширення контенту на різних платформах. Також вони дають змогу аналізувати реакції та враження аудиторії, здійснювати аналітику переглядів і коригувати комунікаційну стратегію. Водночас платформи соціальних мереж формують зручне середовище для комунікації з підписниками.

У сучасних умовах тотальної цифровізації освіти відбір каналів комунікації зумовлений необхідністю диференційованого підходу до взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Для забезпечення ефективного іміджевого позиціонування ННІЖ протягом 2024–2026 рр. у межах діяльності Навчального іміджевого центру було вибудовано екосистему з трьох ключових соціальних мереж: «Фейсбук», «Інстаграм» та «ТікТок». Такий вибір було здійснено не випадково і ґрунтується він на сегментації цільової аудиторії за демографічними та функціональними ознаками.

Сторінка у соціальній мережі «Фейсбук» (https://www.facebook.com/presscentreij) виконує роль комунікаційного каналу пресслужби Навчально-наукового інституту журналістики й орієнтована на взаємодію насамперед з академічною спільнотою України, партнерами, роботодавцями та органами державної влади. Тут розміщується переважно офіційна інформація, матеріали із навчальних, наукових та стратегічних заходів інституту. Трансляція експертності та стабільності працює на формування когнітивного компонента репутації закладу вищої освіти.

Сторінка у соціальній мережі «Інстаграм» (https://www.instagram.com/nnizh.image/) вибудовує афективний складник іміджу інституту серед нинішніх студентів, абітурієнтів та випускників. Через інструменти візуального сторітелінгу в дописах, сторизах та рилзах, центр поширює корпоративну культуру закладу («всесвіт ННІЖ»), що посилює лояльність аудиторії завдяки ідентифікації з інститутом.

Сторінка центру в соціальній мережі «ТікТок» (https://www.tiktok.com/@nnizh_image) з'явилася нещодавно, як інструмент залучення покоління Z («зумерів»). Ця платформа зосереджена на поширенні ключових меседжів у легкій ігровій формі, що критично важливо в сучасних умовах гострої боротьби за увагу абітурієнтів.

Інтеграція означених каналів цифрових комунікацій в єдину екосистему дає змогу реалізовувати комплексний підхід до трансляції ідентичності ННІЖ — від офіційного представлення фактів про події в інституті до емоційно забарвленого та ігрового контенту, покликаного мінімізувати дистанцію із зовнішніми аудиторіями.

Розглянемо наповнення означених комунікаційних каналів детальніше. Аналіз емпіричних даних офіційної сторінки Навчального іміджевого центру в соціальній мережі «Фейсбук» дає змогу ідентифікувати цей канал як ключовий інструмент стратегічної комунікації. За період функціонування центру (2024 — початок 2026) його цифрова присутність поступово трансформувалася з інформаційного дайджесту в повноцінну платформу репутаційного менеджменту.

На основі здійсненого контент-аналізу публікацій ми виокремили три домінантні категорії (за спаданням чисельності):

інституційно-репутаційна (45 %), до якої увійшли висвітлення офіційних зустрічей, підписання меморандумів про співпрацю та звіти про наукові й інші заходи. Особливу роль тут відіграють публікації про події, що демонструють тяглість традицій ННІЖ (наприклад, матеріали про Журвесну, Миколярмарок або річниці НІЦ);

навчально-практична (35 %) — включає матеріали, які демонструють безпосередньо навчальний процес у ННІЖ: зустрічі з практиками, роботу на різноманітних майданчиках, відвідування провідних медійних агенцій, результати творчих заліків тощо. Такі публікації

формують когнітивний імідж закладу вищої освіти як прогресивного освітнього хабу;

до емоційно-ціннісної категорії (20 %) ми зарахували різноманітні привітання від адміністрації інституту (зокрема, відеопривітання директора Юрія Бондаря, що стало одним з лідерів охоплень за 2025 р.), історії успіхів випускників, нагородження учасників центру, пам'ятні дати.

Аналіз контенту продемонстрував перевагу відеоматеріалів, що корелює із сучасними трендами алгоритмів Meta та запитом аудиторії на динамічну візуалізацію. Для глибшого розуміння механізмів формування цифрової репутації доцільно розглянути найбільш резонансні публікації, які здобули максимальний відгук аудиторії. Публікації-лідери 2024 р. дають змогу з'ясувати, які саме теми та формати стали основою для розбудови позитивного іміджу центру на етапі його запуску.

Абсолютним лідером охоплень (4012 переглядів) стала публікація про спецкурс «Сучасна піар-практика: кризові комунікації» (жовтень 2024). Показник охоплення, що в понад 2,2 раза перевищує типові показники переглядів, засвідчує високий інтерес аудиторії до практико-орієнтованого контенту. Це засвідчує той факт, що для стейкхолдерів найбільш цінною є демонстрація залучення професійної експертизи в освітній процес.

Резонансним (2995 переглядів) став допис від 25 жовтня 2024 р. з відеокоментарем директора ННІЖ Юрія Бондаря щодо популяризації української мови. Відео зібрало рекордне число реакцій (321) і майже втричі більше порівняно з типовими переглядами, серед яких висока частка (81 %) «нечитачів». Це свідчить про потужний віральний ефект завдяки актуальності теми та авторитетності спікера.

Публікація про будні ННІЖ (жовтень 2024) з навчальним процесом «у кадрі» (1087 переглядів), високим показником залученості (436 взаємодій) і в 1,8 раза більше за середній рівень переглядів засвідчує ефективність стратегії «демонстрації внутрішньої кухні» та формує афективний імідж закладу освіти.

Найбільший відсоток переглядів (31 % від 1681 переглядів) саме серед підписників сторінки зібрало відео від 24 травня 2024 р. про Журналістську весну, що свідчить про високу лояльність ядра аудиторії до традиційних інституційних проєктів.

Допис про КНУ Експо (1424 перегляди) від 20 жовтня 2024 р., який традиційно проходить у Червоному корпусі КНУ ім. Т. Шевченка, зафіксував стабільний інтерес аудиторії до подій університету, де НІЦ виконує функцію медіацентру.

Ключовими векторами віральності 2025 р. стали, зокрема, такі.

Офіційні звіти та збори. Абсолютним лідером 2025 р. став фотозвіт зі зборів трудового колективу напередодні Нового року (4548 переглядів) «День пошанування», під час якого дирекцією інституту було відзначено постійних партнерів, активних викладачів та студентів. У 4,4 вищий показник переглядів порівняно із середнім унаочнює високу репутаційну значущість офіційних іміджевих заходів для стейкхолдерів. Важливо, що 41 % аудиторії становили підписники, що на 10 % вище за показники попереднього року, — це ознака формування стабільної спільноти навколо сторінки.

Створення «обличчя» бренду. Відеозвернення-привітання з Різдвом Христовим та Новим роком від директора ННІЖ Юрія Бондаря 25 грудня 2025 р. (2489 переглядів) отримало втричі більше охоплення та 524 одиниці взаємодії. Порівняно із подібними відео за 2024 р., залученість кратно зросла, що свідчить про ефективність використання такого інструмента для формування афективного іміджу інституту.

Заходи вступної кампанії. Допис про Журналістську весну — 2025 (3251 перегляд) продемонстрував високу віральність серед «нечитачів» (74 %), що відображає ефективність НІЦ як інструмента залучення зовнішньої аудиторії.

Також значну популярність у 2025 р. мали дописи, пов'язані з проєктом «Де/Міфологізація» та першою річницею Навчального іміджевого центру (березень 2025). Зокрема, публікації про «викладачів як живих людей» мали високий показник залученості (ER) завдяки нетиповому для академічного середовища контенту.

Отже, на основі наведених даних, фіксуємо зміну фокусу цільової аудиторії з раціональних чинників (умови навчання) на соціальний доказ (події інституту, офіційні визнання здобутків, персональні звернення). У 2025 р. зросла частка читачів у топових дописах — з 19–31 % до 27–41 %, що засвідчує конвертацію випадкових відвідувачів у лояльну аудиторію. Зріс і відсоток взаємодій (лайки, поширення), що при стабільно високому охоплені свідчить не лише інформаційну значимість контенту НІЦ, а і його репутаційну вагу для професійної спільноти.

Тональність повідомлень (tone of voice) протягом аналізованого періоду зберігається стримана інформаційна та фахова. Основний акцент зроблено на інституційних подіях, стратегічних

партнерствах та наукових здобутках. Проте цей офіційний вектор органічно доповнюється елементами емоційного сторітелінгу. Таке поєднання транслює образ «досвідченого, але прогресивного наставника», підкріплений актуальними візуальними форматами.

Станом на березень 2026 р. спостерігається інтенсифікація публікаційної активності після традиційного зимового «затишшя»: опубліковано 20 інформактивностей (авторські дописи та стратегічні репости з ресурсів університету). Середній показник залученості — стабільний з поступовим зміщенням убік якості (поширення, коментарі), що є надзвичайно важливо для формування соціального капіталу інституту.

Таким чином, фейсбук-сторінка Навчального іміджевого центру ННІЖ виконує роль «цифрового архіву», де кожна публікація додає довіри і через накопичувальний ефект працює на репутацію закладу освіти. Переважання візуального контенту протягом аналізованого періоду свідчить про адаптацію до сучасних вимог медіадискурсу, зберігаючи, однак, акцент на експертності й високих стандартах професійної підготовки.

Офіційна сторінка Навчального іміджевого центру ННІЖ у мережі «Інстаграм» є головним майданчиком формування афективного іміджу та емоційної лояльності. Якщо Фейсбук функціонує як платформа для стратегічних комунікацій, то Інстаграм виконує роль візуальної «вітрини» закладу освіти.

Аналіз візуального ряду демонструє впровадження системної візуальної ідентичності. Використання елементів айдентики, зокрема фірмових кольорів (жовтого та синього) у поєднанні із графічними плашками, створює ефект цілісності бренду. Контент чітко структурований: «Інсайти людей ННІЖ», «Що почитати?», «Ідеї для контенту». Особливу роль у формуванні довіри відіграють персоналізовані обкладинки з портретами студентів та викладачів, що сприяє гуманізації закладу.

Домінуючим типом публікацій, який забезпечує максимальне охоплення, є рилз (46,5 %), що разом зі сториз (27,4 %) становить понад 70 % контенту, що засвідчує переважання трендових форматів динамічного сторітелінгу в комунікаційній парадигмі. Візуальна архітектура сторінки відображає естетику «студентського вайбу», коли навчальні івенти (наприклад, екскурсія до медіаагенції становить 7,7 тис. переглядів) висвітлені крізь призму досвіду безпосередніх учасників, що забезпечує високу віральність. Загальне охоплення за контрольний період — понад 21 тис. користувачів, з яких 21,5 % — «нечитачі», що свідчить про успішну роботу з алгоритмами Інстаграму для залучення зовнішньої аудиторії та потенційних абітурієнтів.

Демографічний зріз демонструє високу точність таргетування: ядро аудиторії становлять особи віком 18–24 роки (61,5 %), що ідеально відповідає профілю вступника та студентської спільноти. Гендерний розподіл із переважанням жіночої аудиторії (69,4 %) спонукає відповідну тональність — візуально довершену та емоційну. Географічне розташування підписників сторінки зосереджено у Києві та області (Вишневе, Вишгород), що свідчить про локальну однорідність та зосередженість аудиторії. Показник взаємодій (566) переважно складається із вподобайок (203) та поширень (39), що вказує на «активне схвалення» і готовність до підтримки. А періоди найбільшої активності у вечірні години робочих днів дають змогу оптимізувати час публікацій для досягнення пікових охоплень.

Отже, основна цінність інстаграм-сторінки НІЦ полягає у конструюванні афективного іміджу інституту через візуальну естетику та емоційний сторітелінг, які забезпечують лояльність аудиторії. «Людське обличчя» бренду формується завдяки домінуванню рилз-контенту та використанню специфічного дизайну обкладинок. Висока концентрація взаємодій у сегменті 18–24 роки доводить, що обрані інструменти й тональність повідомлень успішно конвертують інституційні цінності у стійкий емоційний зв'язок. Аналіз сторінки засвідчив, що лояльність аудиторії забезпечується не самою лише поінформованістю, а спільністю візуальних кодів та відчуттям належності до прогресивної професійної спільноти.

Новим етапом розбудови цифрової екосистеми НІЦ стало впровадження платформи «ТікТок» у 2026 р. Поточні показники відображають етап «первинного накопичення» аудиторії і тестування віральних форматів контенту. Незважаючи на короткий термін функціонування (менше двох місяців), динаміка сторінки демонструє високу адаптивність до специфічних алгоритмів соціальної мережі.

Статистичні дані демонструють приріст підписників (+ 54 особи), що для нішевого освітнього профілю на старті є досить позитивним індикатором. Загальна кількість переглядів вже сягнула позначки 28 тис., а число унікальних глядачів перевищило 18 тис. осіб. 78,8 % усього трафіку забезпечив алгоритм рекомендацій стрічки «For You», що засвідчує високий потенціал контенту до віральності поза межами спільноти.

Візуально у публікаціях фіксується використання ігрової естетики та динамічного

kmis.edu.ua

монтажу, що відповідає форматам платформи. Пріоритетні форми контенту: гумористичні замальовки про студентське життя, опитування, залаштунки зйомок, збирають у середньому від 1,7 до 2,7 тис. переглядів, що є невисоким показником для ТікТоку та демонструють специфіку роботи на вузьку аудиторію. Показники взаємодії (понад 1200 вподобайок та 363 поширення) свідчать про високу якість залучення, а значна кількість збережень та поширень вказує на ефективність сторінки для формування афективного іміджу серед цільових аудиторій. Короткий період роботи сторінки не дає змоги дійти якихось фінальних висновків, однак поточні результати дозволяють стверджувати, що обрана стратегія подачі професійного досвіду через ігрові засоби та легкість виправдовує себе на шляху до входу в інформаційне поле абітурієнтів.

Висновки та перспективи дослідження. Формування іміджу сучасного університету є складним процесом, що потребує узгодженості між внутрішньою ідентичністю закладу та його зовнішньою репрезентацією. Студентські комунікаційні агенції виступають ефективним форматом навчання через практику, що дає змогу студентам здобувати реальний професійний досвід, розвивати м'які навички та формувати портфоліо ще під час навчання. Навчальний іміджевий центр ННІЖ реалізує оригінальну модель «внутрішньої агенції», де інститут виступає одночасно і як база практики, і як основний замовник комунікаційних послуг. Екосистема цифрових каналів НІЦ (Фейсбук, Інстаграм, ТікТок) забезпечує диференційований підхід до роботи зі стейкхолдерами — від трансляції академічної експертності до формування емоційного зв'язку з абітурієнтами через емоційний сторітелінг. Діяльність НІЦ створює синергічний ефект: інститут отримує системний комунікаційний супровід та керування репутацією, а студенти — впевненість у власних професійних силах та розвиток фахових компетентностей. Досвід НІЦ може бути масштабований й адаптований іншими закладами вищої освіти як дієва модель поєднання репутаційного менеджменту з підготовкою фахівців креативних індустрій, що актуально в умовах необхідності постійної медійної присутності університету.

Список використаних джерел

1. Alaqabawy, N. Navigating Journalistic Values in Student-Run Media's Organizational Culture. *Journalism & Mass Communication Educator*, 2025. DOI: 10.1177/10776958251381558

2. Alessandri, S., Yang, S.-U. & Kinsey, D. An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 2006. Vol. 9. Pp. 258–270. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550033

3. Amado Mateus M., Juarez Acosta F. Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education,* 2022. Vol. 7. DOI: 10.3389/feduc.2022.925117

4. Bush L. Student Public Relations Agencies: A qualitative study of the benefits, risks, and a framework for success. *Journalism & Mass Communication Educator*, 2009. Vol. 64, Issue 1. Pp. 27–38. DOI: 10.1177/107769580906400103

5. Bush L., Miller B. U.S. Student-Run Agencies: Organization, attributes and adviser perceptions of student learning outcomes. *Public Relations Review*, 2011. Vol. 37, Issue 5. Pp. 485–491. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.09.019

6. Capriotti P., Martínez-Gras R., Zeler I. Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 2023. Vol. 77, Issue 4. Pp. 911–931. DOI: 10.1111/hequ.12439

7. Carrillo Durán MV, García García M. Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly,* 2020. Vol. 74, Issue 4. Pp. 442–457. DOI: 10.1111/hequ.12256

8. Christensen T., Gornitzka A. Reputation management in complex environments — A comparative study of university organizations. *Higher Education Policy*, 2017. Vol. 30. Pp. 123–140. DOI: 10.1057/s41307-016-0010-z

9. Coombs T. W. Image. In *Encyclopedia of Public Relations* (Ed. Heath R.). Sage, 2013. Pp. 434-436.

10. Etter M., Ravasi D., Colleoni E. Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *The Academy of Management Review,* 2019. Vol. 44, No. 1. Pp. 28–52. DOI: 10.5465/amr.2014.0280

11. Fernández-Gubieda S., Gutiérrez-García E. University Reputation Overlooked: A Systematic Literature Review of an Under-Researched Concept. *Corporate Reputation Review*, 2025. DOI: 10.1057/s41299-025-00234-5

12. Kim Y., Meganck S., Kristiansen L., Woo C. W. Taking Experiential Learning to the Next Level with Student-Run Agencies. *Journal of Public Relations Education,* 2021.Vol. 7, No 1. Pp. 80–121.

13. Kolb D. Experiential Learning: Experience As the Source of Learning and Development. Pearson Education, 2015. 390 p.

14. Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Zorrilla P., Forcada J. A Review of Higher Education Image and Reputation Literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 2018. Vol. 24, Issue 1. Pp. 8–16. DOI: 10.1016/j.iedeen.2017.06.005

15. Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Forcada J., Zorrilla P. The University Image: A model of overall image and stakeholder perspectives. *Cuadernos de Gestión*, 2019. Vol. 19, No. 1. DOI: 10.5295/cdg.160720al

16. Nguyen N. H., Nguyen P. T. H., Pham N. T. Enhancing Student Satisfaction with University's Information in Social

Media Environment: Mediating Role of Parasocial Interaction. *Dinamika Pendidikan*, 2025. Vol. 20, No 1. Pp. 1–20. DOI: 10.15294/dp.v20i1.2803

17. Ranta J. A., Davis D., Bergstrom A.. Career Confidence: Fostering Professional Self-Efficacy Through Student-Run Agencies and Integrative Learning. *Journalism & Mass Communication Educator*, 2020. Vol. 75, Issue 2. Pp. 196–209. DOI: 10.1177/1077695819884175

18. Ranta J.A., Davis D., Bush L., Vincent H., Fondren W. Student-Run Agencies Best Practices: Replicating the Professional Agency Experience to Prepare Budding Practitioners. *Journal of Public Relations Education,* 2021. Vol. 7, No. 2, Pp. 106–141.

19. Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2023. Vol. 33, Issue 1. Pp. 1–19. DOI: 10.1080/08841241.2021.1874588

20. Sung M., Yang S.U. Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 2008. Vol. 20, Issue 4. Pp. 357–376. DOI: 10.1080/1062726080215 3207

21. Білан Н. І., Нетреба М. М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України: навч. посіб. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики, 2022. 118 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/navch/agroinf.pdf

22. Загорулько Є., Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд. Київ: Арт-Економі, 2023. 360 с.

References

Alaqabawy, N. (2025). Navigating Journalistic Values in Student-Run Media's Organizational Culture. *Journalism & Mass Communication Educator*.

https://doi.org/10.1177/10776958251381558

Alessandri, S., Yang, S.-U. & Kinsey, D. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review, 9*, 258–270.

https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033

Amado Mateus, M., & Juarez Acosta, F. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education, 7*.

https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117

Bilan, N. I., & Netreba, M. M. (2022). *Informatsiino-analitychna diialnist pressluzhb ahrarnoi haluzi Ukrainy* [Information and analytical activities of the press services of the agricultural industry of Ukraine]. Educational and Scientific Institute of Journalism.

http://journlib.univ.kiev.ua/navch/agroinf.pdf [in Ukrainian].

Bush, L. (2009). Student Public Relations Agencies: A qualitative study of the benefits, risks, and a framework for success. *Journalism & Mass Communication Educator, 64*(1), 27–38.

https://doi.org/10.1177/107769580906400103

Bush, L., Miller, B. (2011). U.S. Student-Run Agencies: Organization, attributes and adviser perceptions of student learning outcomes. *Public Relations Review, 37*(5), 485–491.

https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.019

Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly, 77*(4), 911–931.

https://doi.org/10.1111/hequ.12439

Carrillo-Durán, M.-V., & García García, M. (2020). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly, 74*(4), 442–457.

https://doi.org/10.1111/hequ.12256

Christensen, T., Gornitzka, A. (2017). Reputation management in complex environments — A comparative study of university organizations. *Higher Education Policy, 30*, 123–140.

https://doi.org/10.1057/s41307-016-0010-z

Coombs, T. W. (2013). Image. In R. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, 434–436, Sage.

Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *The Academy of Management Review, 44*(1), 28–52.

https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280

Fernández-Gubieda, S., & Gutiérrez-García, E. (2025). University Reputation Overlooked: A Systematic Literature Review of an Under-Researched Concept. *Corporate Reputation Review*.

https://doi.org/10.1057/s41299-025-00234-5

Kim, Y., Meganck, S., Kristiansen, L., & Woo, C. W. (2021). Taking Experiential Learning to the Next Level with Student-Run Agencies. *Journal of Public Relations Education, 7*(1), 80–121.

Kolb, D. (2015). *Experiential Learning: Experience As the Source of Learning and Development*. Pearson Education.

Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Forcada, J., & Zorrilla, P. (2019). The University Image: A model of overall image and stakeholder perspectives. *Cuadernos de Gestión, 19*(1).

https://doi.org/10.5295/cdg.160720al

Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). A Review of Higher Education Image and Reputation Literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics, 24*(1), 8–16.

https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005

Nguyen, N. H., Nguyen, P. T. H., & Pham, N. T. (2025). Enhancing Student Satisfaction with University's Information in Social Media Environment: Mediating Role of Parasocial Interaction. *Dinamika Pendidikan, 20*(1), 1–20.

https://doi.org/10.15294/dp.v20i1.2803

Ranta, J. A., Davis, D., & Bergstrom A. (2020). Career Confidence: Fostering Professional Self-Efficacy Through Student-Run Agencies and Integrative Learning. *Journalism & Mass Communication Educator, 75*(2), 196–209.

https://doi.org/10.1177/1077695819884175

kmg.edu.ua

Ranta, J. A., Davis, D., Bush L., Vincent, H., & Fondren, W. (2021). Student-Run Agencies Best Practices: Replicating the Professional Agency Experience to Prepare Budding Practitioners. *Journal of Public Relations Education, 7*(2), 106–141.

Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education, 33*(1), 1–19.

https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588

Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research, 20*(4), 357–376.

https://doi.org/10.1080/10627260802153207

Zahorulko, Ye., & Oltarzhevskyi, D. (2023). Korporatyvni komunikatsii: svizhyi pohliad [Corporate Communications: A fresh look]. Art-Ekonomi [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 24.03.2026.

kubg.edu.ua

УДК 004.8:659.1:364-7]:355.01
https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.132

Владислав ВЛАСОВ,
аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Vladyslav VLASOV
PhD student at the Department
of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

https://orcid.org/0009-0001-5058-947X
bvladislavvlasov@gmail.com

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ БЛАГОДІЙНИХ ТА ВОЛОНТЕРСЬКИХ КАМПАНІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE VISUAL COMMUNICATIONS OF CHARITY AND VOLUNTEER CAMPAIGNS DURING THE WAR

У статті розглянуто роль штучного інтелекту (ШІ) у візуальних комунікаціях благодійних та волонтерських кампаній під час російсько-української війни. Актуальність теми визначається стрімким зростанням обсягів дезінформації і потребою у створенні ефективних контркомунікаційних матеріалів, що забезпечують достовірність, швидкість та емоційний вплив. Візуальні матеріали, згенеровані нейромережами, відкривають нові можливості для благодійних ініціатив: дають змогу оперативно створювати контент, адаптувати стилістику під конкретні аудиторії та формувати сильні символічні образи, що посилюють мобілізаційний ефект. Метою дослідження є аналіз практик використання технологій штучного інтелекту у візуальних комунікаціях українських волонтерських і комерційних ініціатив у воєнний період. Для досягнення мети застосовано методи аналізу наукових джерел, контент-аналізу візуальних матеріалів та кейс-стаді. Розглянуто приклади використання ШІ-візуалізації, зокрема у волонтерських проєктах, благодійних кампаніях і цифрових ініціативах, що поєднують креативні підходи з мобілізаційними завданнями. У результаті встановлено, що застосування генеративних нейромереж дає змогу значно прискорити виробництво візуального контенту, розширити творчі можливості комунікаторів та підвищити рівень залучення аудиторії завдяки новизні й емоційній виразності зображень. Водночас ефективність таких матеріалів залежить від доречності їх використання та дотримання етичних норм, оскільки некоректне застосування ШІ може знижувати рівень довіри до джерел інформації. Зроблено висновок про те, що штучний інтелект стає важливим інструментом візуальних комунікацій у воєнний час, поєднуючи потенціал підвищення ефективності контенту з необхідністю відповідального та свідомого використання.

Ключові слова: *штучний інтелект, візуальні комунікації, благодійні кампанії, волонтерські ініціативи, інформаційна війна, генеративні нейромережі, контрпропаганда, ШІ-візуалізація.*

The article examines the role of artificial intelligence in the visual communications of charity and volunteer campaigns during the russia-ukraine war. The relevance of the topic is determined by the rapid spread of disinformation and the need to create effective counter-communication tools that ensure speed, reliability, and a strong emotional impact. The study takes into account the works of Ukrainian and international scholars who explore the potential of generative neural networks in graphic design, information warfare, and the transformation of media content. The aim of the study is to analyse the practices of using artificial intelligence technologies in the visual communications of Ukrainian volunteer and commercial initiatives during wartime. To achieve this aim, the methods of scientific literature analysis, content analysis

kiis.edu.ua

of visual materials, and case study were applied. The paper considers examples of AI-based visualization in volunteer projects, charity campaigns, and digital initiatives that combine creative approaches with mobilization objectives. The results indicate that the use of generative neural networks significantly accelerates the production of visual content, expands the creative capabilities of communicators, and increases audience engagement due to the novelty and emotional expressiveness of the images. At the same time, the effectiveness of such materials depends on the appropriateness of their use and adherence to ethical standards, as improper application of AI can reduce trust in information sources. It is concluded that artificial intelligence is becoming an important tool in visual communications during wartime, combining the potential to enhance content effectiveness with the need for responsible and conscious use.

Keywords: *artificial intelligence, visual communications, charitable campaigns, volunteer initiatives, information warfare, generative neural networks, counterpropaganda, AI visualization.*

© Власов В., 2026.

Вступ. Інформаційна протидія активізувалась під час російсько-української війни, де візуальні комунікації відіграють ключову роль у залученні суспільства та міжнародної підтримки. Актуальність дослідження зумовлена значним обсягом ворожої дезінформації та швидкістю її поширення, що ставить перед українською стороною завдання застосовувати та вивчати нові підходи до створення контрпропагандистського контенту. Зокрема, виникла потреба впроваджувати автоматизовані системи із залученням штучного інтелекту (ШІ) для оптимізації виробництва візуальних матеріалів, здатних ефективно протидіяти фейкам і пропаганді, а також привертати увагу українців до підтримки Збройних сил України [12]. Багато дослідників у своїх роботах відзначає, що інноваційні інструменти ШІ дають змогу швидше генерувати зображення та відео, підсилюючи комунікаційний вплив за умови правильного використання [8; 12].

Мета статті — проаналізувати практики застосування технологій ШІ у візуальних комунікаціях українських волонтерських та комерційних організацій, які активно використовують штучний інтелект у своїх благодійних кампаніях під час війни. **Об'єкт дослідження** — візуальні комунікації зазначених українських ініціатив воєнного часу. **Предмет** — застосування інструментів штучного інтелекту в цьому процесі. Досягнення мети передбачає розв'язання завдань: огляд українських та міжнародних наукових джерел з тематики; визначення теоретичних засад інтеграції ШІ у візуальну комунікацію; розгляд конкретних українських кейсів.

Огляд українських та міжнародних джерел. Проблематика перетину штучного інтелекту, інформаційної війни та візуальних комунікацій привертає у світі дедалі більше уваги дослідників. Так, українські науковці вже здійснили низку досліджень, присвячених використанню нейромереж у графічному дизайні та протидії пропаганді. Зокрема, Владислав Щука описав методологію інтеграції технологій ШІ у процес створення контрпропагандистського візуального контенту з урахуванням принципів графічного дизайну та психології сприйняття [12]. У його роботі підкреслюється, що залучення генеративних нейромереж (наприклад, Midjourney, Stable Diffusion, DALL-E) дає змогу прискорити виготовлення зображень для інформаційних кампаній, що особливо цінно в умовах війни, коли швидкість реакції має вирішальне значення [12].

Інші українські дослідження фокусуються на творчому потенціалі ШІ: [1] проаналізували можливості нейромереж як інструментів у проєктах графічного дизайну та відзначили їхню здатність генерувати оригінальні візуальні рішення, розширюючи палітру дизайнерських засобів. У статті [4] розглянуто мережу "Midjourney" як інструмент для генерації графіки: автори дійшли висновку, що вона ефективна для швидкого створення ескізів і концептів, хоча потребує контролю якості з боку дизайнера. Також вартий уваги внесок українських учених у суміжних галузях. Так, Олена Грозна, яка дослідила роль ШІ та віртуальної реальності в трансформації контенту онлайн-медіа [3], дійшшла висновку про те, що ці технології кардинально змінюють підходи до подання інформації.

На міжнародному рівні тема ШІ та дезінформації у контексті війни розкрита в дослідженнях з безпеки та масових комунікацій. Дослідниця Катаріна Кертисова одна із перших проаналізувала [8], як штучний інтелект змінює способи продукування та поширення дезінформації та як його можна використати для протидії. Вона зазначила, що алгоритми здатні як генерувати неправдивий контент (тексти, зображення), так і виявляти фейки, тому міжнародна спільнота має врахувати це

[8]. У свіжішому дослідженні Адам Майхжак розглянув використання штучно згенерованих зображень (діпфейків) у російській дезінформації протягом першого року вторгнення [10]. Він навів конкретні приклади, зокрема застосування підробленого відео зі «зверненням» Президента України, щоб посіяти паніку, та проаналізував їхній вплив. Цей аналіз засвідчив, що противник активно експлуатує ШІ-засоби для пропаганди, ставлячи виклики інформаційній безпеці [10].

Варто зауважити, що на кінець 2023 р. Україна фактично стала випробувальним майданчиком для новітніх інформаційних технологій. За оцінками, понад 75 % українців отримують новини із соціальних мереж [13], тож військові та волонтерські комунікації значною мірою реалізуються в цифровому середовищі. У цьому контексті фотозображення та відео є одним із найбільш впливових типів контенту для аудиторії. Дослідження західних аналітиків засвідчують: публікації з яскравими світлинами помітно підвищують залученість користувачів, наприклад у мережі «Фейсбук» рівень взаємодії зростає вдвічі порівняно з текстовими постами [7]. Це узгоджується з психологічними експериментами, які демонструють здатність людини миттєво (>10 мс) уловлювати зміст зображення [14]. Відповідно зображення, згенеровані ШІ, можуть стати потужним інструментом комунікації за умови, що їх створення і використання спираються на напрацювання як українських, так і зарубіжних фахівців.

Штучний інтелект у візуальній комунікації насамперед асоціюється з генеративними нейронними мережами, здатними створювати нові зображення на основі заданих параметрів (текстового опису, зразка стилю тощо). Такі моделі, як Midjourney, DALL-E 2, Stable Diffusion, навчені на величезних масивах зображень, можуть продукувати реалістичні або художньо стилізовані картинки за лічені секунди. Теоретичною базою цих інструментів є глибинні генеративні моделі (наприклад, генеративно-змагальні мережі (GAN) чи дифузійні моделі), що навчаються відтворювати розподіл даних і видавати унікальні комбінації ознак. У контексті візуальних комунікацій це означає можливість автоматизованого створення графічного контенту — від простих ілюстрацій до фотореалістичних сцен — практично без участі художника, хоча й під наглядом оператора, який задає творчий напрям за допомогою написання промтів, іншими словами prompt engineering.

Використання ШІ не замінює цілком людину, але змінює її роль у творчому процесі. Дизайнер чи комунікаційник перетворюється на куратора, що формулює ідею та відбирає результат з генерованих варіантів. Таким чином нейромережі є інструментом розширення можливостей митця. Дослідники відзначають, що нейронні мережі здатні забезпечити швидке прототипування дизайну, зекономивши час на рутинних операціях і даючи змогу зосередитися на креативних аспектах [1]. Це співзвучно з результатами Владислава Щуки, який під час експериментального впровадження ШІ-системи для генерування контрпропагандистських зображень встановив, що до 20 % рутинних дизайнерських завдань можна автоматизувати за допомогою ШІ [12]. Автоматизація повторюваних операцій (наприклад, добір кольорової схеми, генерація фону, масштабування тощо) підвищує продуктивність команди, скорочуючи час випуску візуальних матеріалів.

Теоретичні засади ефективної ШІ-візуалізації спираються також на семіотику зображення та психологію сприйняття. Генероване штучним інтелектом зображення має не лише технічно відповідати запиту, але й враховувати композиційні та семантичні принципи, аби адекватно передати задум. Наприклад, у контрпропагандистських плакатах важливо використати зрозумілі аудиторії символи, кольорові акценти для емоційного впливу, правильне розташування об'єктів, що привертає увагу глядача. ШІ, позбавлений людського світогляду, не усвідомлює цих нюансів, але може бути спрямований на їх дотримання через механізми навчання або спеціально задані параметри. Як зазначається в джерелі [12], оптимальним є поєднання можливостей ШІ-алгоритмів із класичними принципами графічного дизайну та психології візуального сприйняття. Такий комплексний підхід забезпечує найбільшу ефективність створеного контенту. Тобто ШІ генерує варіанти графіки, а людина відбирає й коригує їх відповідно до комунікаційної мети й психологічного портрета цільової аудиторії.

Приклади українських кейсів використання ШІ-візуалізації. Розглянемо низку кейсів, коли українські волонтерські та інші ініціативи зверталися до засобів штучного інтелекту у своїх візуальних комунікаціях. Вже зараз окремі волонтерські проєкти випробовують такий стиль. Так, у 2022 р. українська художниця Марія Шарлай за допомогою ШІ створила серію патріотичних листівок «Херсон — сезон кавунів», креативно поєднавши символи херсонського врожаю (кавунів, томатів, кукурудзи) з образами вибухів та війни (*рис. 1*) [2].

Рис. 1. «Херсон — сезон кавунів» [12]

Показовим прикладом є сервіс онлайн-банкінгу «monobank» . Хоча цей кейс не є військовим підрозділом чи волонтерським фондом, український мобільний банк заслужено згадується серед ініціатив, що підтримують армію і волонтерів під час війни. Monobank відзначився кількома масштабними благодійними проєктами: збір коштів на байрактари, дроникамікадзе, допомогу постраждалим тощо. Особливістю monobank стала інтеграція фандрейзингу безпосередньо у додаток: користувачі бачили спеціальні «банки» для збору з візуальними лічильниками прогресу (наприклад, поступове заповнення схематичного зображення байрактара в міру надходження пожертв). Цей гейміфікований візуальний підхід суттєво підвищив залучення: люди в режимі реального часу спостерігали, як їхній внесок наближає спільну ціль, що мотивувало ділитися ініціативою із друзями. На тлі такої успішної комунікації monobank також почав експериментувати з ШІ-технологіями у бізнес-процесах (зокрема, впровадив чат-боти з елементами ШІ для клієнтської підтримки).

Яскравим прикладом є проєкт «Sirens Gallery» — колекція ШІ-згенерованих творів, запущена українським deep-tech стартапом ZibraAI влітку 2022 р. Їхня нейромережа, спеціально натренована на візуальних матеріалах війни, створила близько 2000 зображень важливих моментів і героїв: зокрема, картину атаки на острів Зміїний, палаючий крейсер «Москва», сцени бомбардувань українських міст та портрет президента Зеленського в героїчному образі [9]. Ці роботи, виконані в стилі «епічного» олійного живопису, були продані у формі NFT, аби зібрати кошти на гуманітарні потреби [9].

Одним із вірусних пропагандистських трендів був кейс із генераціями постерів в естетиці радянських плакатів, який підхоплювався здебільшого ворожою пропагандою. Так, у травні 2025 р. у TikTok почали з'являтися відео, де до Дня перемоги моделі ШІ «анімували» радянські агітплакати, створюючи ілюзію рухомих картинок з Леніним та іншими символами СРСР [15]. Ці відео отримали певну популярність і потрапили у тренди, що продемонструвало двоїстість ШІ-інструментів: вони можуть служити як креативній переосмисленій підтримці українців, так і поширенню ностальгічної імперської картинки світу, яку просуває ворог.

Ефективність ШІ-візуалів можна розглядати у двох аспектах: ефективність виробництва контенту (для комунікаторів) та ефективність сприйняття (для аудиторії). З погляду виробництва, як зазначалося, впровадження генеративних інструментів помітно прискорює підготовку матеріалів. Це означає, що волонтерські та комунікаційні команди, які часто обмежені в ресурсах і працюють під тиском часу, можуть протягом того ж періоду підготувати більше матеріалів або зосередитися на стратегічному плануванні замість ручної графічної роботи. Наприклад, якщо раніше виготовлення серії плакатів могло зайняти тижні, то тепер нейромережа здатна надати чорнові варіанти за пару годин, які далі тільки доробляються дизайнером.

Щодо залучення аудиторії, перші кейси вказують на значний потенціал ШІ-контенту. Досвід із розвідки Наталії Ломас [9] засвідчив, що нестандартний формат (ШІ-генероване цифрове мистецтво) здатен привернути увагу міжнародної публіки та медіа, а твори були продані як NFT, що не тільки зібрало кошти, а й розповсюдило самі зображення по світу. Це свідчить про те, що новизна ШІ-візуалів має віральний ефект — люди діляться ними через фактор цікавості.

На внутрішній українській аудиторії ШІ-плакати також знаходять відгук: коментатори листівок Марії Шарлай хвалили їхню естетику та ідейність. Таким чином, якісний ШІ-арт може викликати позитивні емоції — захоплення, гордість, — що прямо переводиться у готовність підтримувати ініціативу (донатити, поширювати інформацію тощо).

Однак ефект залучення залежить від того, наскільки доречно і чесно поданий ШІ-контент. Якщо аудиторія відчуває «обман» або недоречність, реакція може бути зворотною. Приклад — ситуація з опублікованим у офіційному каналі Верховної Ради ШІ-згенерованим зображенням хлопчика після ракетного удару по Дніпру в січні 2023 р. (*рис. 2*).

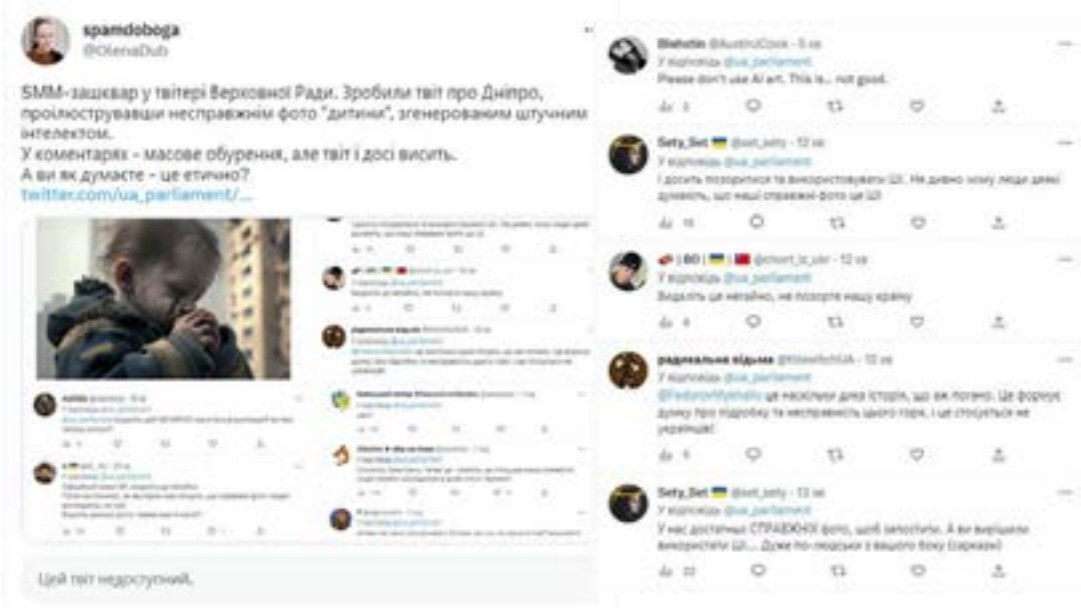

Рис. 2. Скріншот з Твітеру [5]

Картинка, хоч і емоційна, була штучною і це швидко з'ясували у соцмережах; багато користувачів обурилося, що медіа замість реального фото трагедії використали вигадану сцену. Як зауважила експертка Ольга Петрів, такий крок підриває довіру до українських офіційних джерел і грає на руку російській пропаганді, яка стверджує, ніби всі воєнні злочини України — це постановки [5]. Отже, ефективність ШІ-візуалу може звестися нанівець або навіть стати негативною, якщо порушено контекст використання: для серйозних реальних подій аудиторія очікує документальності, а не креативу [2].

Загалом можна стверджувати, що ШІ-генеровані візуали підвищують залученість аудиторії завдяки яскравості, оригінальності та частково новизні формату. Дослідження медіаактивності, наприклад Сімрана Каш'яна, засвідчують перевагу зображень у соцмережах, а в разі волонтерських ініціатив це конвертується у прискорення зборів та розширення охоплення. Проте максимальний ефект досягається при дотриманні прозорості та релевантності — якщо ШІ-зображення використане доречно, з відповідним поясненням [7].

Висновки та перспективи досліджень. Штучний інтелект стає невід'ємним складником інструментарію візуальних комунікацій українських організацій під час війни. По-перше, інтеграція ШІ у створення візуального контенту є актуальним і обґрунтованим кроком, зважаючи на першочергову потребу протидіяти масовій дезінформації та залучати креативні технології для спонукання аудиторії до ефективної підтримки армії. Українські та міжнародні дослідження засвідчують потенціал ШІ-технологій у генерації зображень, що дає змогу прискорити виробництво матеріалів та підвищити їхню привабливість для аудиторії.

Наведені кейси в дослідженні засвідчують, що українські ініціативи вже експериментують з ШІ-візуалізацією. Штучний інтелект може посилити творчий меседж, привнести нові форми комунікації та розширити охоплення без пропорційного збільшення витрат. Генеровані зображення привертають увагу, викликають емоції та стимулюють дію (підтримку, донати, поширення інформації). Водночас аналіз негативних випадків наголошує: критично важливо дотримуватися етичних норм, аби не дискредитувати себе. Основні виклики — забезпечити

правдивість (не маскувати фейки під реальність), уникати небезпечних маніпуляцій, поважати авторські права та чутливість теми війни. Якщо ці умови виконуються, ШІ стає корисним помічником, а не загрозою репутації. Отже, використання штучного інтелекту у візуальних комунікаціях — це напрям, який стрімко розвивається і вже зараз дає відчутні результати для українського спротиву.

Список використаних джерел

1. Божко Т., Ареф'єв В. Нейронні мережі як інструмент графічного дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2023. № 48. С. 125–135. DOI: 10.31866/2410-1176.48.2023.282475.

2. Горлач П. Художниця за допомогою штучного інтелекту створила листівки з Херсона. *Суспільне. Культура*. URL: https://suspilne.media/culture/268107-hudoznica-za-dopomogou-stucnogo-intelektu-stvorila-listivki-z-hersona (дата звернення: 15.10.2025).

3. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 102–112. DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843.

4. Колісник О. В., Михайлова Р. Д., Береговий О. С., Рудик С. М., Глущенко О. П. Нейромережа MIDJORNEY як інструмент для генерування дизайн графіки. *Арт і дизайн*. 2023. № 1. С. 106–115. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23447/1/artdes_2023_N1_P106-115.pdf

5. Крижня М. Штучний інтелект у творчості та на війні. Про можливості, ризики та авторське право. *Суспільне. Культура*. URL: https://suspilne.media/culture/426576-stucnij-intelekt-u-tvorcosti-ta-na-vijni-pro-mozlivosti-riziki-ta-avtorske-pravo (дата звернення: 13.08.2025).

6. Петрів О. Дезінформація та штучний інтелект: (не) видима загроза сучасності. *Центр демократії та верховенства права*. URL: https://cedem.org.ua/analytics/dezinformatsiya-shtuchnyi-intelekt/ (дата звернення: 05.11.2025).

7. Cashyap S. Research: Photo posts produce significantly more engagement than link posts on Facebook. *International News Media Association (INMA)*. URL: https://www.inma.org/blogs/research/post.cfm/research-photo-posts-produce-significantly-more-engagement-than-link-posts-on-facebook#:~:text=SUMMARY:%20On%20average,%20pages%20posting,News%20companies%20should%20take%20note (date of access: 23.10.2025).

8. Kertysova K. Artificial Intelligence and Disinformation: How AI Changes the Way Disinformation is Produced, Disseminated, and Can Be Countered. *Security and Human Rights*. 2018. Vol. 29, No. 1–4. Pp. 55–81. DOI: 10.1163/18750230-02901005

9. Lomas N. Ukrainian deeptech startup has trained an AI to make war art. *TechCrunch*. URL: https://techcrunch.com/2022/06/21/ukraine-sirens-gallery-nft-ai-war-art/ (date of access: 19.10.2025).

10. Majchrzak A. Rosyjska dezinformacja i wykorzystanie obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję (deepfake) w pierwszym roku inwazji na Ukrainę. *Media biznes kultura*. 2023. No. 1 (14). Pp. 73–86. URL: https://doi.org/10.4467/25442554.mbk.23.005.18028 (date of access: 19.10.2025).

11. Makhortykh M., Bareikytė M. 4 AI Visions: Representing Russia's War against Ukraine for Humans and Machines. 2025. URL: https://doi.org/10.14361/9783839475218-007

12. Shchuka V. The use of artificial intelligence for information campaigns in wartime: visual tools for countering disinformation. *Technologies and Engineering*. 2025. Vol. 26, No 2. Pp. 89–98. URL: https://doi.org/10.30857/2786-5371.2025.2.8 (date of access: 19.10.2025).

13. IREX. *Vibrant Information Barometer 2023: Ukraine*. 2023. 45 p. URL: https://www.irex.org/files/vibrant-information-barometer-2023-ukraine.pdf

14. Potter M. C., Wyble B., Hagmann C., McCourt E. Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Attention, Perception, & Psychophysics*. 2014. Vol. 76, № 2. Pp. 270–279. DOI: 10.3758/s13414-013-0605-z

15. Задирака К., Півторак О., Пилипенко А. «Дідів генерували». Радянська естетика та створені ШІ публікації у трендах українського тіктоку. *MEDIASAPIENS*. URL: https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/37956/2025-05-19-didiv-generuvaly-radyanska-estetyka-ta-stvoreni-shi-publikatsii-u-trendakh-ukrainskogo-tiktoku (дата звернення: 19.11.2025).

References

Bozhko, T., & Arefiev, V. (2023). Neironni merezhi yak instrument hrafichnoho dyzainu [Neural Networks as a Graphic Design Tool]. *Bulletin of KNUKiM, Series in Arts, 48*, 125–135 [in Ukrainian].

DOI: 10.31866/2410-1176.48.2023.282475

Cashyap, S. (2024, June 23). Research: Photo posts produce significantly more engagement than link posts on Facebook. *International News Media Association (INMA)*.

https://www.inma.org/blogs/research/post.cfm/research-photo-posts-produce-significantly-more-engagement-than-link-posts-on-facebook#:~:text=SUMMARY:%20On%20average,%20pages%20posting,News%20companies%20should%20take%20note

Horlach, P. (2022, August 5). Khudozhnytsia za dopomohoiu shtuchnoho intelektu stvoryla lystivky z Khersona [The artist created postcards from Kherson using artificial intelligence]. *Suspilne kultura*. [in Ukrainian].

https://suspilne.media/culture/268107-hudoznica-za-dopomogou-stucnogo-intelektu-stvorila-listivki-z-hersona

Hrozna, O. O. (2024). Tekhnolohichni innovatsii v onlain-media: Rol shtuchnoho intelektu ta virtualnoi realnosti u transformatsii kontentu [Technological Innovation in Online Media: The Role of Artificial Intelligence and Virtual Reality in Content Transformation]. *Printing Horizon, 1*(15), 102–112 [in Ukrainian].

https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843

kbo.edu.ua

IREX. (2023). Vibrant Information Barometer 2023: Ukraine.
https://www.irex.org/files/vibrant-information-barometer-2023-ukraine.pdf

Kertysova, K. (2018). Artificial Intelligence and Disinformation: How AI Changes the Way Disinformation is Produced, Disseminated, and Can Be Countered. *Security and Human Rights, 29*(1–4), 55–81.
https://doi.org/10.1163/18750230-02901005

Kolisnyk, O. V., Mykhailova, R. D., Berehovyi, O. S., Rudyk, S. M., & Hlushchenko, O. P. (2023). Neiromerezha MIDJORNEY yak instrument dlia heneruvannia dyzain hrafiky [MIDJORNEY neural network as a tool for generating graphic design]. *Art and Design, 1*, 106–115 [in Ukrainian].
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23447/1/artdes_2023_N1_P106-115.pdf

Kryzhnia, M. (2023, April 23). Shtuchnyi intelekt u tvorchosti ta na viini. Pro mozhlyvosti, ryzyky ta avtorske pravo [Artificial Intelligence in Creativity and War. On Opportunities, Risks, and Copyright]. *Suspilne kultura* [in Ukrainian].
https://suspilne.media/culture/426576-stucnij-intelekt-u-tvorcosti-ta-na-vijni-pro-mozlivosti-riziki-ta-avtorske-pravo

Lomas, N. (2022, June 21). Ukrainian deeptech startup has trained an AI to make war art. TechCrunch.
https://techcrunch.com/2022/06/21/ukraine-sirens-gallery-nft-ai-war-art/

Majchrzak, A. (2023). Rosyjska dezinformacja i wykorzystanie obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję (deepfake) w pierwszym roku inwazji na Ukrainę. *Media Biznes Kultura, 1*(14), 73–86 [in Polish].
https://doi.org/10.4467/25442554.mbk.23.005.18028

Makhortykh, M., & Bareikytė, M. (2025). 4 AI visions: Representing Russia's War against Ukraine for Humans and Machines. https://doi.org/10.14361/9783839475218-007

Petriv, O. (2023, September 23). Dezinformatsiia ta shtuchnyi intelekt: (ne)vydyma zahroza suchasnosti [Disinformation and artificial intelligence: the (in)visible threat of modernity]. *Centre for Democracy and Rule of Law* [in Ukrainian].
https://cedem.org.ua/analytics/dezinformatsiya-shtuchnyi-intelekt/

Potter, M. C., Wyble, B., Hagmann, C., & McCourt, E. (2014). Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Attention, Perception, & Psychophysics, 76*(2), 270–279.
https://doi.org/10.3758/s13414-013-0605-z

Shchuka, V. (2025). The Use of Artificial Intelligence for Information Campaigns in Wartime: Visual tools for countering disinformation. *Technologies and Engineering, 26*(2), 89–98.
https://doi.org/10.30857/2786-5371.2025.2.8

Zadyraka, K., Pivtorak, O., & Pylypenko, A. (2025, 19 travnia). "Didiv heneruvaly". Radianska estetyka ta stvoreni ShI publikatsii u trendakh ukrainskoho tiktoku ["Grandfathers were generated". Soviet aesthetics and AI-generated posts in Ukrainian TikTok trends]. *MEDIASAPIENS*. [in Ukrainian].
https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/37956/2025-05-19-didiv-generuvaly-radyanska-estetyka-ta-stvoreni-shi-publikatsii-u-trendakh-ukrainskogo-tiktoku

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.

kubg.edu.ua

Наукове видання

Academic edition

Інтегровані комунікації

Integrated Communications

Науковий журнал
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Scholarly journal
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Випуск 1 (21)

Issue 1 (21)

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, Наталія КЛИМЕНКО, Тетяна НЕСТЕРОВА

Підписано до оприлюднення на вебсайті видання 18.05.2026.

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.

kubg.edu.ua