

Сумський державний університет
Sumy State University



ОБРАЗ

OBRAZ

ISSN 2415-8496 – Print
ISSN 3083-6794 – Online



НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
Випуск 1(50) ' 2026

SCIENTIFIC JOURNAL
Issue 1(50) ' 2026

Суми

Sumy

2026



Засновник:
Сумський державний університет
Видавець: Сумський державний університет

Founders:
Sumy State University
The publisher: Sumy State University

УДК: 316.77:070](051)

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет. Суми. 2026. Вип. 1 (50). 172 с.

Опубліковані наукові дослідження спрямовані на розроблення типології ESG-комунікацій, визначення типів фактчекінгових проєктів в Україні, вивчення моделі популяризації антарктичної науки, виявлення особливостей тематичної спрямованості телесюжетів, аналіз трансформації друкованих корпоративних медіа, ролі журналістських матеріалів як інструменту адвокації у процесі притягнення до відповідальності за воєнні злочини, визначення функціонального значення тематичної реконфігурації радіоефіру в системі кризових комунікацій, систематизацію підходів до вивчення журналістських блогів, аналіз використання ШІ в медіаосвіті, обґрунтування ролі брендингу у підготовці майбутніх масмедійників, визначення центрів журналістської освіти української еміграції в Європі 1930–1940-х років, інші актуальні питання. Видання адресоване викладачам, науковцям, здобувачам освіти й фахівцям медіасфери.

UDC: 316.77:070](051)

Образ : scientific journal. Sumy State University. Sumy. 2026. Issue 1 (50). 172 p.

The published research papers focus on developing a typology of ESG communications, identifying the types of fact-checking projects in Ukraine, studying models for the popularization of Antarctic science, revealing the thematic features of television news stories, analyzing the transformation of printed corporate media, examining the role of journalistic materials as an advocacy tool in the process of bringing perpetrators of war crimes to justice, determining the functional significance of thematic reconfiguration of radio broadcasting within crisis communication systems, systematizing approaches to the study of journalistic blogs, analyzing the use of artificial intelligence in media education, substantiating the role of branding in the training of future media professionals, identifying the centers of journalism education of the Ukrainian émigré community in Europe in the 1930s–1940s, as well as addressing other relevant issues.

The publication is intended for lecturers, researchers, students, and media professionals.

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол № 02 від 12 березня 2026 р.)

It is recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University (protocol number 2 from March 12th 2026)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б», науки: соціальні комунікації; спеціальності: С7 – Журналістика. Наказ Міністерства освіти і науки України № 1188 від 24.09.2020 р.

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine: Category «B», Science: social communications; Specialties: С7 – Journalism. Order № 1188 on 24.09.2020.

Рік заснування: 2000
Year of foundation: 2000

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

An Advertisement, a comment or a review about the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

Ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-02728
(Рішення № 307 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення,
Протокол № 5 від 08.02.2024 р.)

Identifier in the Register of Media Entities: R30-02728
(Decision № 307 of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting,
Protocol № 5 dated February 8, 2024)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Головний редактор

Володимир САДІВНИЧИЙ, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Суми, Україна

Заступник головного редактора

Наталя Сидоренко, доктор філологічних наук, професор, Київ, Україна

Відповідальний секретар

Олена Іщенко, доктор філософії, Суми, Україна

Члени редколегії

Юрій Бідзіля, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Ужгород, Україна

Віта Гоян, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Київ, Україна

Айнара Ларрондо Урета, доктор філософії, Більбао, Іспанія

Герсамія Маріам, доктор наук із журналістики, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Рівне, Україна

Рамон Салаверрія, доктор комунікації, професор, Памплони, Іспанія

Грег Саймонс, доктор філософії, професор, Дакка, Бангладеш

Річард Стюпарт, доктор філософії з медіа та комунікацій, Ліверпуль, Велика Британія

Олена Сушкова, кандидат філологічних наук, доцент, Суми, Україна

Вікторія Шевченко, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Київ, Україна

Editorial Board of «Obraz»

Editor in Chief

Volodymyr SADIVNYCHYI, D. Sc. (Social Communications), Professor, Sumy, Ukraine

Deputy editor

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor, Kyiv, Ukraine

Executive Editor

Olena Ishchenko, Ph.D (Philology), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Professor, Uzhhorod, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Professor, Kyiv, Ukraine

Ainara Larrondo Ureta, PhD Communication, Bilbao, Spain

Gersamia Mariam, D. Sc. (Journalism), Tbilisi, Georgia

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Professor, Rivne, Ukraine

Ramón Salaverría, PhD Communication, Pamplona, Spain

Greg Simons, Ph.D of Philosophy, Professor, Dhaka, Bangladesh

Richard Stupart, PhD in Media and Communications, Liverpool, United Kingdom

Olena Sushkova, PhD (Philology), Sumy, Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Professor, Kyiv, Ukraine

Періодичність виходу:
три рази на рік

Release frequency:
three times a year

Видання підтримує
політику відкритого
доступу до наукових
публікацій.

The publication
maintains a policy
of open access
to scientific publications.

Рецензованість
журналу:
матеріали, подані
до редакції,
проходять процедуру
подвійного анонімого
рецензування.

Peer review of the journal:
materials submitted to the
editorial office undergo a
double anonymous review
procedure.

Посилання на матеріали
цього видання
під час їх цитування
обов'язкові.

Links to this release
materials during their
citation are obligatory.

© Образ, 2026

© Obraz, 2026

ЗМІСТ/CONTENTS

Образ/Image

**Зелінська Анастасія, Крайнікова Тетяна, Водолазька Світлана/
Zelinska Anastasiia, Krainikova Tetiana, Vodolazka Svitlana.**

Типологія ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа
(Typology of ESG-communications in corporate discourse in Ukrainian media)..... 6

Інформаційна безпека/Informational security

Романюк Альона/Romaniuk Aliona.

Хронологія розвитку фактчекінгових ініціатив в Україні: типізація проєктів
(Chronology of the Development of Fact-Checking Initiatives in Ukraine: a Typology of Projects) ... 18

Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History

Prokhasko Markiyan/Прохасько Маркіян.

Science popularization in the context of the historical development
of the global scientific environment
(Популяризація науки у контексті історії розвитку глобального наукового середовища)30

Туча Олексій/Tucha Oleksii.

Інтерактивні формати в рекламному сторітелінгу:
гетерогенність форми та ефективність впливу
(Interactive formats in advertising storytelling: heterogeneity of form and effectiveness of influence)..... 41

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Kazimova Yuliana/Казімова Юліана.

Current material trends on Lviv television
(Сучасні тенденції матеріалів на львівському телебаченні)49

Литвиненко Олександр/Lytvunenko Oleksandr.

Друковані корпоративні медіа в умовах цифрової трансформації
(Printed Corporate Media in the Context of Digital Transformation) 56

Мірошниченко Станіслав/Miroshnychenko Stanislav.

Журналістський матеріал як інструмент адвокації воєнної відповідальності
(Journalistic Material as a Tool for Advocating Military Accountability) 67

**Огар Емілія, Гончарова Анастасія/
Ohar Emiliia, Honcharova Anastasiia.**

«Новинізація» контенту про культуру в українських медіа
(‘Newsification’ of Cultural Content in Ukrainian Media)78

Погорєлова Валентина/Pohorielova Valentyna.

Тематична реконфігурація радіоефіру під впливом воєнно-політичних викликів
(Thematic reconfiguration of radio broadcasting under
the influence of military-political challenges) 89

**Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/
Applied ICT in the System of Social Activities**

Сидоренко Тетяна/Sydorenko Tetyana.

Журналістські блоги в українському медіапросторі:

теоретичне осмислення та історіографія

(Journalistic blogs as a segment of the ukrainian blogosphere : historiography of research)..... 97

**Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин/
Informatization and Intellectualization of Society – the problems of relations**

**Соловійова Анна, Аветісян Інна/
Soloviova Anna, Avetisian Inna.**

Цифрова трансформація регіонального телебачення:

соцмережі як середовище формування довіри аудиторії

(Digital transformation of regional television:

social media as an environment for building audience trust)..... 110

**Методика, методи й технології викладання спеціальних дисциплін/
Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects**

**Глазунов Олександр, Мироненко Владлена/
Hlazunov Oleksandr, Myronenko Vladlena.**

Штучний інтелект у журналістській освіті: виклики, ролі, практики

(Artificial Intelligence in Journalism Education: Challenges, Roles, and Practices) 122

Дюжева Катерина/Diuzheva Kateryna.

Викладання брендингу в університеті: фірмовий стиль та ефективна комунікація

(Teaching branding at university: corporate identity and effective communication) 133

Сидоренко Наталя/Sydorenko Nataliia.

Від Подебрад до Регенсбурга:

традиції української журналістської освіти в Європі ХХ століття

(From Poděbrady to Regensburg:

Traditions of Ukrainian Journalistic Education in the 20th-century Europe)..... 144

Світ розмаїтій літератури/World of the diverse literature

Вертій Олексій/Vertiy Oleksiy.

Книга «Українська дума і пісня в світі» і навколо неї (З архіву Григорія Нудьги. Листування з Держкомвидавком та видавництвом «Музична Україна». 1970-1986 рр.)

(The book «Ukrainian Thought and Song in the World» and its surroundings (From the archive of

Hryhoriy Nudga. Correspondence with the State Committee for Publishing and the publishing house

“Musical Ukraine”. 1970-1986))..... 155

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

**Шмігель Міхал, Ярова Алла/
Šmigel’ Michal, Yarova Alla.**

Ґрунтовне навчально-методичне видання з історії культури України

(A thorough educational and methodological publication on the cultural history of Ukraine)

..... 171

УДК 316.77:659.4:005.35(477)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-6-17)

ТИПОЛОГІЯ ESG-КОМУНІКАЦІЙ У КОРПОРАТИВНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

ЗЕЛІНСЬКА Анастасія¹, кандидат наук із соціальних комунікацій,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7271-5361>;

КРАЙНІКОВА Тетяна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>;

ВОДОЛАЗЬКА Світлана, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>.

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.

¹ Кореспондентний автор Зелінська А., e-mail: a.zelinska@knu.ua

Стаття надійшла до редакції 26.01.2026 р.

Прийнято до друку 27.02.2026 р.

Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Зелінська, А., Крайнікова, Т., Водозазька, С. (2026). Типологія ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа. *Образ*, 1 (50), 6–17. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-6-17).

Вступ. Підхід ESG (Environmental, Social, Governance) становить сьогодні комплексну управлінсько-комунікаційну парадигму. Дослідження ініційоване потребою вивчити, як саме принципи сталості інтегруються у дискурс медіа в умовах воєнної нестабільності, коли традиційні моделі розвитку потребують радикального перегляду.

Актуальність і мета. Актуальність зумовлена недостатньою вивченістю галузевої специфіки ESG-комунікацій у медіасфері, де вони часто розглядаються лише як інструмент репутаційного менеджменту. Мета статті – розробити типологію ESG-комунікацій, які є складником корпоративного дискурсу українських медіа.

Методологія. Дослідження ґрунтується на якісному аналізі публічних корпоративних матеріалів (звітів, політик, кодексів, тематичних розділів сайтів, інтерв'ю) і множинному кейс-аналізі 53 ESG-релевантних практик восьми організацій: «1+1 Media», Starlight Media, Film.Ua Group, Суспільне мовлення, Future Media, Tavt Media, Burda Media Ukraine, видавництво «Ранок». Типологізація проведена за змішаною логікою з використанням елементів діахронного порівняльного аналізу.

Результати. Установлено, що впровадження ESG українських медіа має фрагментарний та асинхронний характер, де комунікації часто випереджають реальні управлінські зміни. Найбільш маргіналізованим є екологічний компонент (E), тоді як соціальний (S) домінує, трансформувавшись під час війни в інструмент організаційної стійкості. Врядувальний компонент (G) демонструє значну поляризацію між декларативними заявами комерційних медіа та системними механізмами суспільного мовника.

Висновки. У дослідженні вперше розроблено типологію ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа в умовах актуальних суспільних викликів (2020–2025). Результати мають практичне значення для розробки стратегій сталого розвитку медіа та мінімізації ризиків грінвошингу в умовах кризи.

Ключові слова: медіаорганізація, корпоративний дискурс, корпоративні комунікації, ESG, соціальна відповідальність бізнесу, грінвошинг.



© Authors, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. *Актуальність дослідження* зумовлена трансформацією ESG-підходу з інструменту нефінансової оцінки у комплексну управлінсько-комунікаційну парадигму, що поєднує екологічну відповідальність, соціальну сталість і корпоративне врядування. У міжнародному середовищі ESG дедалі частіше розглядається як інституціоналізована норма, пов'язана з доступом до фінансування, ринків і публічної довіри, що посилює роль корпоративних комунікацій. Водночас більшість досліджень зосереджені на організаційних або фінансово-звітних аспектах ESG, тоді як комунікаційний і дискурсивний виміри залишаються недостатньо вивченими, особливо в контексті медіаорганізацій та воєнної нестабільності.

У зв'язку з цим постає наукова проблема: яким є характер ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа – чи сприяють вони інституціоналізації сталих практик, чи переважно виконують компенсаторну функцію щодо управлінських прогалин?

Мета статті – розробити типологію ESG-комунікацій, які є складником корпоративного дискурсу українських медіа.

Завдання дослідження: проаналізувати теоретичні підходи до інтерпретації ESG та ESG-комунікацій; дослідити публічні корпоративні матеріали українських медіаорганізацій за 2020–2025 рр. – виявити домінуючі ESG-компоненти, повторювані комунікаційні патерни; на основі якісного аналізу документів та множинного кейс-стаді проаналізувати ESG-релевантні практики українських медіа; розробити типологію ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа та визначити їхні функції.

Об'єкт дослідження – ESG-комунікації українських медіа у 2020–2025 рр.

Предмет – типологічні характеристики, рівень інституціоналізації ESG-комунікацій як складника корпоративного дискурсу українських медіа.

Уперше термін ESG був офіційно закріплений 2004 р. у звіті «Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World» [33], де надано огляд рекомендацій провідних установ щодо інтегрування екологічних, соціальних і управлінських чинників при прийнятті інвестиційних рішень та проведенні фінансового аналізу. Документом, у якому роз'яснюється сутність поняття ESG, є практичний гайд «IFC ESG Guidebook» [23], розроблений для підтримки впровадження ESG-підходів.

Теоретичні підходи до інтерпретації ESG. У науковому та експертному дискурсі ESG інтерпретується як міждисциплінарне поняття, що поєднує підходи корпоративного врядування, сталого розвитку, репутаційного менеджменту та стратегічних комунікацій. Концепція ESG сформувалася як еволюційне продовження підходів корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та соціально відповідального інвестування (SRI) і має зв'язок із низкою класичних підходів до корпоративного управління та соціальної відповідальності бізнесу: теорія стейкхолдерів, теорія підзвітності, теорія соціальних контрактів.

Дослідження генези ESG демонструють поступовий перехід від добровільних ініціатив КСВ до інституціоналізованих стандартів нефінансової звітності й регуляторних вимог [14; 25; 28].

У міждисциплінарному ракурсі ESG представлений у працях, які засвідчують, що ESG функціонує не лише як набір окремих показників, а як інтегрована рамка, в межах якої поєднуються управлінські, репутаційні, фінансові, комунікаційні виміри оцінювання діяльності компаній [21; 26; 29].

Дослідження ESG-комунікації. Такі праці сфокусовані на ролі комунікацій як механізму легітимації сталих практик, управління репутаційними ризиками. У сучасному дискурсі простежується зсув від стратегії символічного позиціонування ESG до вимоги доказової, узгодженої та перевірюваної комунікації, що спирається на реальні дії, а не лише наративи.

ESG-комунікацію розглядають через категорії управління довірою та репутаційними ризиками [31], через репутаційний капітал та змінні [12], через прозорість біз-

несу [16; 22; 32]. Досліджуються особливості ESG-комунікації брендів у соцмережах із фокусом на типові ризики та пастки [15], аналіз тактик пов'язаних з вимірами репутації [12].

Асиметрію між наративами, які комунікуються компанією та реальними практиками діяльності і призводить до підриву довіри, обговорюють у контексті грінвошингу як комунікаційної стратегії [10; 18; 30].

Українські науковці трактують ESG-комунікації як стратегічний процес прозорого розкриття інформації про соціальну, екологічну та управлінські відповідальності з фокусом на їх ролі у зміцненні та підвищенні довіри, привабленні інвестицій, збільшенні лояльності [5]; як частину ESG-активності, в яких комунікація розглядається як інструмент реалізації [9].

Водночас галузеві-специфічні дослідження медіаорганізацій у контексті ESG залишаються фрагментарними. Наявні роботи зосереджуються або на загальних питаннях корпоративної відповідальності, або на контентних аспектах медіапродукції, залишаючи поза увагою корпоративні комунікації як інтерфейс між управлінням, цінностями та публічною довірою. Особливо недостатньо дослідженим є функціонування ESG у кризових і воєнних умовах, коли традиційні моделі сталого розвитку зазнають радикального перегляду.

Методологія дослідження. У листопаді 2025 р. – січні 2026 р. проведено розвідувальне дослідження.

Вибірка. До вибірки ввійшли матеріали, пов'язані з діяльністю восьми організацій: «1+1 Media», Starlight Media, Film.Ua Group, Burda Media Ukraine, видавництво «Ранок», Суспільне мовлення, Future Media, Tavr Media.

Вибірка сформована за цілеспрямованим принципом і ґрунтується на поєднанні трьох критеріїв: 1) інституційної репрезентативності (комерційні медіагрупи, суспільний мовник, видавничі компанії); 2) наявності публічно доступних ESG/CSR-релевантних матеріалів за 2020–2025 рр.; 3) відмінностей моделей власності, підзвітності та управління, що дає змогу зіставити різні конфігурації корпоративного дискурсу ESG. Тож метою відбору було не статистичне узагальнення, а виявлення типових комунікаційних патернів у межах української медіаіндустрії.

Емпірична база – корпус публічних матеріалів за 2020–2025 рр., який включає: CSR- та ESG-звіти медіакомпаній; річні звіти (6 одиниць); корпоративні політики, кодекси етики, декларації, меморандуми (5 одиниць); спеціалізовані розділи корпоративних сайтів, присвячені сталому розвитку (4 одиниці); публічні інтерв'ю керівників і менеджерів (4 одиниці); кейси соціальних, екологічних і governance-ініціатив (53 одиниці); результати національних і галузевих досліджень бізнесу та ринку праці, використані як контекстні пояснювальні джерела (3 одиниці).

Методологія дослідження ґрунтується на якісному аналізі корпоративних документів та кейс-аналізі ESG-релевантних практик українських медіаорганізацій.

Аналіз документів. Основним методом дослідження є якісний аналіз документів, у межах якого корпоративні матеріали розглянуті як артефакти, які фіксують інституційні пріоритети організацій і способи їх публічної легітимації.

Аналіз документів здійснено за такими критеріями: домінуючий ESG-компонент (E, S або G); переважний тип реалізації ESG; рівень інституціоналізації практик (зобов'язання, ініціативи, політики, системи); наявність формалізованих управлінських інструментів (департаменти, кодекси, внутрішні політики, механізми підзвітності).

Кейс-аналіз застосовано до окремих ESG-релевантних практик, зафіксованих у корпоративних комунікаціях українських медіа. Кейсами виступають конкретні приклади екологічних, соціальних і врядувальних ініціатив, репрезентовані в публічних документах, на корпоративних сайтах та в інтерв'ю керівників і менеджерів. Усього проаналізовано 53 кейси, пов'язаних із діяльністю восьми організацій. У межах кейс-стаді

використано елементи діахронного порівняльного аналізу, що дало змогу окреслити загальний вектор змін у репрезентації та інтерпретації ESG-практик у довоєнний і воєнний періоди.

Типологізація. На основі результатів якісного аналізу документів і множинного кейс-аналізу здійснено типологізацію ESG-комунікацій українських медіаорганізацій.

Типологізація застосована як метод узагальнення повторюваних комунікаційних патернів і способів інституціоналізації ESG-принципів. Типологізацію виконано за змішаною логікою, переважно індуктивно. Спершу на основі якісного аналізу корпоративних документів і кейсів виявлено повторювані категорії та патерни без накладання наперед заданої типології. Далі на етапі узагальнення ці патерни зіставлено з теоретичними підходами до рівнів інституціоналізації ESG і функцій корпоративних комунікацій, що дало змогу виокремити чотири стійкі типи.

Виокремлені типи мають описовий характер і відображають домінантні конфігурації взаємодії між ціннісними деклараціями, комунікаційними наративами та управлінськими практиками, зафіксованими в емпіричному корпусі.

Обмеження дослідження зумовлені специфікою обраного предмета: аналіз охоплює публічні корпоративні документи, а не внутрішні управлінські процеси; ESG-практики розглядаються як комунікаційні та інституційні репрезентації, а не як фінансово-аудиторські системи; воєнний контекст обмежує можливість кількісного вимірювання екологічних і управлінських (governance) показників.

Результати й обговорення. Аналіз корпусу корпоративних документів і кейсів за 2020–2025 рр. показав, що впровадження ESG-принципів в українських медіаорганізаціях має фрагментарний, асинхронний і комунікаційно орієнтований характер. ESG у більшості випадків не функціонує як інтегрована врядувальна система, а існує як набір окремих практик, програм або декларацій, не завжди пов'язаних між собою спільною логікою чи стратегічними цілями.

ESG у медіасекторі часто з'являється *ex post* — як реакція на зовнішні запити (донорські вимоги, партнерські очікування, суспільні кризи), а не як результат внутрішньої керованої трансформації. У цьому сенсі корпоративні комунікації виконують роль своєрідного «перекладача» між нормативним ESG-дискурсом і реальними можливостями організації.

Екологічний вимір (Environmental). Екологічний компонент ESG у досліджуваному корпусі є найбільш маргіналізованим. Для медіаорганізацій характерні переважно поведінкові та просвітницькі практики, які мають високий символічний потенціал, але низький рівень інституційної закріпленості. Як зазначає компанія Starlight Media на своєму офіційному сайті в розділі «Сталий розвиток. Відповідальне споживання і виробництво», «Starlight Media докладає зусиль до інтеграції сталого підходу використання ресурсів у своїй операційній діяльності та популяризує відповідальне споживання у своєму ефірі. Компанія підтримує реформу поводження з токсичним сміттям в Україні шляхом співробітництва з ТОВ «Екологічні інвестиції». Теми обмеження використання пластику, сортування, відмови від надспоживання висвітлюються «Фактами» та проєктом «Топ-модель по-українськи» [3]. Екологічна тематика часто переноситься у площину контенту, що дозволяє медіа виконувати просвітницьку функцію без необхідності трансформації власних виробничих процесів.

У видавничому секторі екологічний вимір демонструє вищий рівень практичної реалізації — через використання екопаперу, оптимізацію логістики, цифровізацію редакційних процесів. Директор видавництва «Ранок» Віктор Крутлов зазначає: «Наше видавництво першим в Україні почало друкувати книжки на екопапері. Загалом ми намагаємося розвиватися в еконапрямі та позиціюємо “Ранок” як екодружній бізнес. Зараз 50 % наших видань друкується на папері з вторинно переробленої сировини, зокрема з упаковок Tetra Pack, які використовують, наприклад, для молочної продукції» [6].

Burda Media Ukraine також декларує екологічні ініціативи: «За останні роки ми переглянули свої виробничі процеси, щоб мінімізувати вплив на довкілля: зменшили використання паперу у видавничій діяльності; перейшли на цифрові інструменти для організації віддаленої роботи команди; скоротили вуглецевий слід завдяки оптимізації логістики та диджиталізації робочих процесів; запропонували читачам зручні PDF-версії журналів у портфелі Burda Media Ukraine» [11].

Водночас і тут екологічні рішення рідко інтегруються у формалізовані політики або вимірювані системи екологічного менеджменту, тож доводиться фіксувати обмежену екологічну раціоналізацію галузі в цілому.

Соціальний вимір (Social). Соціальний компонент ESG домінує у всіх матеріалах і практиках проаналізованих організацій. Йдеться про гуманітарну допомогу, підтримку вразливих груп, ветеранські та інклюзивні ініціативи, програми ментального здоров'я, а також виробництво відповідального контенту в умовах війни.

Tavr Media так декларує цей вимір на своєму офіційному сайті: «TAVR Media підтримує у постійному робочому режимі наступні напрямки: гуманітарний, державний та військовий. Звісно, у роки російської агресії ми багато часу приділяємо саме військовому напрямку. Наші радіостанції сконцентровані на підтримці рекрутингових кампаній та підтримки зборів для різних підрозділів Сил Оборони» [8].

Як зазначає Starlight Media, «медіагрупа створила корпоративну стратегію, щоб сприяти формуванню інклюзивних та сприятливих умов для працевлаштування, реабілітації, адаптації українських військових по завершенню служби та якісному відображенню їх досвіду та потреб в контенті» [4].

У воєнний період S-компонент зазнав якісної трансформації: з елемента корпоративної соціальної відповідальності перетворився на інструмент організаційної стійкості (resilience). Соціальні ініціативи дедалі частіше спрямовуються не лише назовні, а й усередину організацій — на збереження команд, підтримку працівників і формування відчуття спільної місії. Це корелює з результатами дослідження «Барометр ринку праці 2025», яке фіксує пріоритет людиноцентричних практик за умов нестабільності: «У 2025 році утримання персоналу стало критично важливим елементом стабільності бізнесу. На це безпосередньо впливають кілька факторів, зокрема, дефіцит робочої сили, виклики, пов'язані з мобілізацією. Додатково ускладнює ситуацію відтік молодих спеціалістів до 22 років за кордон. У таких умовах конкуренція за збереження наявних команд стає не менш важливою, ніж найм нових кадрів. Збереження команд у повному обсязі є найбільшим пріоритетом для українського бізнесу. Про це говорить 65 % роботодавців» [1].

Водночас у більшості комерційних медіа соціальні практики залишаються недовіряно інституціоналізованими. Вони рідко супроводжуються чіткими політиками, довгостроковими програмами чи системами оцінювання ефективності, що свідчить про домінування наративної та проєктної логіки над системною.

Врядувальний вимір (Governance). Врядувальний компонент ESG виявився найбільш поляризованим. У комерційних медіа Governance зазвичай обмежується деклараціями цінностей, участю в міжнародних ініціативах або окремими елементами корпоративної етики без чітких механізмів контролю та підзвітності. У таких випадках Governance виконує радше символічну та сигнальну функцію. До прикладу, Burda Media Ukraine на офіційному сайті декларує: «Ми пишаємося тим, що стали першим видавництвом в Україні, яке підписало Глобальний договір ООН. Наша амбітна мета – зробити реальний внесок у сталий розвиток, об'єднуючи зусилля з іншими брендами для реалізації ініціатив і проєктів, які мають довгостроковий позитивний вплив на суспільство, екологію та майбутні покоління» [11]. Але чітких документів чи звітів не надає.

Кейси Суспільного мовника демонструють принципово іншу модель, у якій Governance має ознаки системності: наглядові органи, антикорупційні механізми,

формалізовані політики, структурні підрозділи, відповідальні за питання етики та розмаїття [7]. Тож інституційна зрілість ESG безпосередньо пов'язується з місією організації та моделлю її підзвітності суспільству.

Типологія ESG-комунікацій. Уже ці матеріали, а поготів повний проаналізований корпус засвідчують: досвід ESG-комунікацій українських медіаорганізацій різний. Щоб узагальнити виявлені відмінності у способах репрезентації та інституціоналізації ESG, далі подано результати типологізації ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі восьми українських медіаорганізацій (див. табл. 1).

Таблиця 1
Результати типологізації ESG-комунікацій
у корпоративному дискурсі українських медіаорганізацій

№	Організація	Тип власності	Модель підзвітності	Ступінь формалізації ESG/CSR	Домінантний тип ESG-комунікацій
1	F I L M . U A Group	Приватна	Власник	Меморандуми, листи-зобов'язання, декларації	Декларативно-рамковий
2	Future Media (mind.ua)	Приватний медіапроект	Засновники	П у б л і ч н і зобов'язання, ціннісні заяви	Декларативно-рамковий
3	1+1 Media	Приватна комерційна	Акціонери	Кейс-орієнтовані CSR-ініціативи, соціальні проекти	CSR-нарративний (соціоцентричний)
4	Tavr Media	Приватна	Власник	Соціальні та гуманітарні проекти, CSR-комунікація	CSR-нарративний (соціоцентричний)
5	Burda Media Ukraine	Міжнародна	Материнська компанія	Декларації, приєднання до UN Global Compact, окремі політики	Інтегрований перехідний
6	S t a r l i g h t Media	Приватна комерційна	Акціонери	Стратегії, спеціалізовані розділи на сайті, внутрішні політики	Інтегрований перехідний
7	Видавництво «Ранок»	Приватна	Власник	Інтерв'ю керівництва, практичні екоініціативи без системної політики	Інтегрований перехідний
8	Суспільне мовлення	Публічна	Суспільна, регуляторна	Формалізовані політики, звіти, кодекси, наглядові механізми	Інституціонально-врядувальний

Критерії віднесення кейсів до типів. У процесі типологізації постало питання про однозначність віднесення кожної з восьми медіаорганізацій до певного типу ESG-комунікацій, адже не всі кейси підлягали однозначній класифікації. У таких випадках рішення про віднесення до того чи того типу ухвалювалося за домінуючою сукупністю характеристик.

Класифікація ґрунтувалася на сукупності трьох критеріїв: 1) рівень формалізації ESG – від публічних декларацій до документально закріплених політик, стратегій і звітів; 2) системність практик – від епізодичних ініціатив до інституційно закріплених функцій або структур, відповідальних за ESG; 3) співвідношення між комунікацією та управлінням – чи підкріплюються ESG-нарративи механізмами контролю, вимірювання та підзвітності, чи мають переважно символічний характер.

Детальніше розглянемо специфіку кожного з виокремлених типів.

На основі множинного кейс-аналізу виокремлено чотири типи ESG-комунікацій: декларативно-рамковий; CSR-нарративний (соціоцентричний); інтегрований перехідний; інституціонально-врядувальний.

1) *Декларативно-рамковий тип ESG-комунікацій*. До декларативно-рамкової моделі тяжіють медіаорганізації, для яких ESG фіксується у формі публічних зобов'язань і приєднання до міжнародних ініціатив без подальшої інституціоналізації практик (наприклад, Future Media (mind.ua), FILM.UA Group).

Ознаки: листи-зобов'язання, декларації, меморандуми; публічне декларування цінностей без конкретних політик; відсутність KPI, внутрішніх процедур і систем підзвітності. ESG функціонує як сигнал легітимації для зовнішніх стейкхолдерів: «Завдяки дотриманню принципів Глобального договору, стейкхолдери можуть бути впевнені, що основна мета FILM.UA Group — це загальне благо як на виробництві, так і в мережах розповсюдження продукції, це повага, безпека, якість та чесність для всіх працівників, від процесу підбору персоналу до комерціалізації своєї продукції» [2].

Функція комунікацій: репутаційно-символічна.

2) *CSR-нарративний (соціоцентричний) тип ESG-комунікацій*. CSR-нарративна модель характерна для великих комерційних медіа, де соціальний вимір ESG використовується як ключовий ресурс суспільної довіри, але не супроводжується поки що системою управлінською трансформацією (наприклад, 1+1 Media, Tavt Media).

Ознаки: домінування S-компонента (благодійність, підтримка вразливих груп, wellbeing); активне використання сторітелінгу й кейсів допомоги; епізодичний характер E та G; відсутність довгострокових ESG-стратегій.

Функція комунікацій: формування довіри та соціальної легітимності.

3) *Інтегрований перехідний тип ESG-комунікацій*. Інтегрована перехідна модель характерна для медіаорганізацій, які поєднують CSR-нарративи з окремими елементами інституціоналізації ESG, перебуваючи у стані управлінського становлення (наприклад, Burda Media Ukraine, Starlight Media, видавництво «Ранок»).

Ознаки: наявність програм і внутрішніх політик (DEI, етика, екологічні рішення); фрагментарне закріплення E, S і G у документах; відсутність єдиної ESG-стратегії або системи показників; ESG перебуває у стані інституційного становлення.

Функція комунікацій: підтримка управлінських змін і репутаційної стабільності.

4) *Інституціонально-врядувальний тип ESG-комунікацій*. Реалізується у кейсі Суспільного мовника, де ESG-релевантні практики інтегровані в систему корпоративного врядування та підзвітності.

Ознаки: формалізовані політики, наглядові органи, механізми підзвітності; структурні підрозділи або функції, відповідальні за DEI, етику, комплаєнс; регулярна публічна звітність як форма підзвітності; комунікації відображають реальні управлінські практики, а не замінюють їх.

Функція комунікацій: забезпечення прозорості та довіри.

Висновки та перспективи. Аналіз теоретичних підходів до інтерпретації ESG та ESG-комунікацій дає підстави стверджувати, що ESG-комунікації в українських медіа є частиною корпоративного дискурсу: через них організації публічно проговорюють свої цінності, управлінські пріоритети та соціальні зобов'язання. У воєнних умовах саме комунікаційний рівень часто стає головним способом «узгодити» зовнішні очікування (донорів, партнерів, суспільства) з реальними можливостями й ресурсами медіа.

Дослідження публічних корпоративних матеріалів українських медіаорганізацій за 2020–2025 рр. дало змогу виявити домінантні ESG-компоненти та повторювані комунікаційні патерни. ESG у медіасекторі здебільшого не працює як цілісна система корпоративного врядування. Натомість проявляється фрагментарно – у вигляді окремих ініціатив, програм і декларацій. У багатьох випадках корпоративний ESG-дискурс виконує компенсаторну роль: частково закриває управлінські прогалини ціннісними нарративами та символічними жестами.

На основі якісного аналізу документів та множинного кейс-стаді було розроблено типологію ESG-комунікацій у корпоративному дискурсі українських медіа, яка показує співвідношення між деклараціями, комунікаційними історіями та реальним рівнем упровадження управлінських практик. Виокремлено чотири типи ESG-комунікацій українських медіа: декларативно-рамковий, CSR-нарративний (соціоцентричний), інтегрований перехідний та інституціонально-врядувальний. Типологія також підкреслює: компенсаторна модель може бути корисною в короткій перспективі, але в довшій – підвищує ризики грінвошингу та репутаційних криз, якщо за словами не з'являються системні управлінські зміни.

Перспективи подальших досліджень – перевірити й розвинути ці висновки на ширшому матеріалі. Зокрема, варто: розширити вибірку і порівняти різні сегменти медіа та моделі власності; додати кількісні показники (прозорість, наявність KPI, регулярність ESG-розкриття); звірити трансльовані ESG-образи з внутрішніми процесами через інтерв'ю та аналіз внутрішніх політик; окремо дослідити, як нові регуляторні вимоги й стандарти ESG-розкриття впливають на корпоративні комунікації та ризики грінвошингу в українських медіа.

1. «Барометр ринку праці України 2025-2026»: ділимося головними висновками HR-дослідження. *1+1 MEDIA*. URL: <https://surl.li/gcsrmm> (дата звернення: 18.01.2026).
2. Безпека, відповідальність і прозорість: FILM.UA Group відзвітувала за другий рік роботи в рамках Глобального договору ООН. *FILM.UA*. URL: <https://film.ua/uk/news/2457> (дата звернення: 08.01.2026).
3. Відповідальне споживання і виробництво. Сталій розвиток. *Starlight Media*. URL: <https://surl.li/hvjbse> (дата звернення: 18.01.2026).
4. Ветеранська програма. *Starlight Media*. URL: <https://starlight.media/veteranska-programa/> (дата звернення: 18.01.2026).
5. Вовченко, О. & Карпенко, Є. (2025), Управління ESG-комунікацією в банківському секторі: виклики та переваги. Проблеми сучасних трансформацій. Серія економіка та управління. № 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-08-03>.
6. Жилінська, С. (2024), Як невелике видавництво стало найбільшою видавничою корпорацією країни: інтерв'ю з генеральним директором «Ранку» Віктором Кругловим до 27-ої річниці видавництва. *Ми-Україна*. 2024. URL: <https://surl.li/btxoym> (дата звернення: 18.01.2026).
7. Звіти про діяльність. Суспільне Медіа. URL: <https://corp.suspilne.media/dokumenty/zvity-pro-diyalnist/> (дата звернення: 18.01.2026)
8. Корпоративна соціальна відповідальність. *TAVR Media*. URL: <https://www.tavrmedia.ua/csr/> (дата звернення: 18.01.2026)
9. Корчагіна, Л. (2023), Науково-методичні засади побудови механізму управління ESG-активністю на підприємстві. *Економіка та суспільство*. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-71>.
10. Нагірна, М. (2021), Грінвошинг: сутність поняття та класифікація різновидів. *Економіка. Фінанси. Право*. № 6. URL: <https://elar.navs.edu.ua/jspui/handle/123456789/25761> (дата звернення: 12.01.2026).
11. Сталій розвиток. *Burda Media Ukraine*. URL: <https://burda.ua/stalyu-rozvytok> (дата перегляду 18.01.2026)
12. Ahmed, T., Maharaj, G., Saxton, G. D. & Zhang, S. (2025) ESG communication tactics and reputational capital on social media. *Information*. Vol. 16 (12). DOI: <https://doi.org/10.3390/info16121063>.
13. Aksoy, L., Buoye, A.J., Fors, M., Keiningham, T.L. & Rosengren, S. (2022), Environmental, Social and Governance (ESG) metrics and communication challenges for service firms. *Journal of Service Management*. Vol. 33 (№ 4-5). P. 565-584. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0428>.
14. Anderson, E. (2023), Corporate Social Responsibility: the institutionalization of ESG. PhD thesis, University of Glasgow. 333 p. URL: <https://theses.gla.ac.uk/83538> (дата звернення: 5.01.2026).
15. Casalegno, C., Chiaudano, V., Tamiazzo, M. & Kitchen, P. J. (2024), Navigating the Challenges of ESG Communication on Social Media. *Journal of Emerging Perspectives*. 2024. № 1. P. 33-42. DOI: <https://doi.org/10.36253/jep-16898>.

16. Christensen, H. B., Hail, L. & Leuz, C. (2021), Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*. Vol. 26. P. 1176–1248.
17. Cui, J. (2025), Media Industry CSR and Green ESG: The moderating effect of human–AI digital media technology innovation. *Modern Culture and Technology*. № 1(2). DOI: <https://doi.org/10.30560/mct.v1n2p9>.
18. Delmas M.A. & Burbano V. (2011), The Drivers of Greenwashing. *California management review*. Vol. 54. № 1. P. 64–87.
19. Eccles, R. G., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014), The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*. Vol. 60, № 11. P. 2835–2857. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>.
20. Friede, G., Busch, T. & Bassen, A. (2015), ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. 2015. Vol. 5. Issue 4. P. 210–233. DOI: <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>.
21. Gillan, S. L., Koch, A. & Starks, L. T. (2021), Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*. Vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>.
22. Heald, D. (2006) Transparency as an Instrumental Value. *Transparency: The Key to Better Governance?* P. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197263839.003.0004>.
23. IFC ESG Guidebook. URL: <https://surl1.cc/xwkubo> (дата звернення: 5.01.2026).
24. Janik, A. & Ryszko, A. (2025), Greenwashing in Sustainability Reporting: A Systematic Literature Review of Strategic Typologies and Content-Analysis-Based Measurement Approaches. *Sustainability*. № 18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su18010017>.
25. Khamisu, M. S. & Paluri, R. A. (2024), Emerging trends of environmental, social and governance (ESG) disclosure research. *Cleaner Production Letters*. № 7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cpl.2024.100079>.
26. Lee, N., Kim, J. & Lee, S. M. (2025), ESG as an innovative practice: Global interdisciplinary review with a focus on Asia Pacific. *Asia Pacific Business Review*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13602381.2025.2456997>.
27. Neumann, M. & Forthmann, J. (2024), ESG Reporting in Corporate Communication. Springer. 156 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45738-9>.
28. Passas, I. (2024), The Evolution of ESG: From CSR to ESG 2.0. *Encyclopedia*. № 4. P. 1711–1720. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040112>.
29. Pollman, E. (2024), The Making and Meaning of ESG. *Harvard Business Law Review*. Vol. 14 (2). P. 403–453. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4219857 (дата звернення: 15.01.2026).
30. Sneideriene, A. & Legenzova, R. (2025), Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis. *Research in International Business and Finance*. Vol. 74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102720>.
31. Strauß, N., Cinceoglu, V., Binder-Tietz, S. & Alvarado, O. I. (2025), ESG Communication as a Strategic Public Relations Function: A Framework for Excellence. *Journal of Public Relations Research*, DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2025.2590078>.
32. Suchman, M. C. (1995), Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. Vol. 20 (3). P. 571–610. DOI: <https://doi.org/10.2307/258788>.
33. Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World. URL: <https://surl1.li/phnmp> (дата звернення: 5.01.2026).

UDC 316.77:659.4:005.35(477)

TYOLOGY OF ESG-COMMUNICATIONS IN CORPORATE DISCOURSE IN UKRAINIAN MEDIA

Zelinska Anastasiia¹, PhD (Social Communication), a.zelinska@knu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7271-5361>;

Krainikova Tetiana, D.Sc. (Social Communications), Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>;

Vodolazka Svitlana, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>.

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

¹ Corresponding author Zelinska A., e-mail: a.zelinska@knu.ua.

Received: 26 January 2026

Accepted: 27 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Zelinska, A, Krainikova, T. & Vodolazka. S. (2026). Typology of ESG-communications in corporate discourse in Ukrainian media. *Образ*, 1 (50), 6–17. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-6-17)

Introduction. The ESG (Environmental, Social, Governance) approach is now a comprehensive management and communication paradigm. The study was initiated by the need to examine how sustainability principles are integrated into media discourse in conditions of military instability, when traditional development models require radical revision.

Relevance of the study. The relevance is due to the insufficient study of the industry specifics of ESG communications in the media sphere, where they are often viewed only as a tool for reputation management. The purpose of the article is to develop a typology of ESG communications that are part of the corporate discourse of Ukrainian media.

Methodology. The study is based on a qualitative analysis of public corporate materials (reports, policies, codes, thematic sections of websites, interviews) and a multiple case study of 53 ESG-relevant practices of eight organisations: 1+1 Media, Starlight Media, Film. Ua Group, Suspilne, Future Media, Tavr Media, Burda Media Ukraine, and Ranok Publishing House. The typology was conducted using a mixed logic with elements of diachronic comparative analysis.

Results. It has been established that the implementation of ESG in Ukrainian media is fragmentary and asynchronous, with communications often preceding real management changes. The most marginalised component is environmental (E), while social (S) dominates, having transformed during the war into an instrument of organisational stability. The governance component (G) shows significant polarisation between the declarative statements of commercial media and the systemic mechanisms of public broadcasters.

Conclusions. The study is the first to develop a typology of ESG communications in the corporate discourse of Ukrainian media in the context of current social challenges (2020–2025). The results are of practical importance for the development of sustainable media strategies and the minimisation of greenwashing risks in times of crisis.

Keywords: *media organisation, corporate discourse, corporate communications, ESG, corporate social responsibility, greenwashing.*

1. Barometr rynku pratsi Ukrainy 2025–2026: dilymosia holovnymy vysnovkamy HR-doslidzhennia, 1+1 Media. URL: <https://surl.li/gcsrmm> (accessed 18 January 2026).

2. Bezpeka, vidpovidalnist i prozorist: FILM.UA Group vidzvituvala za druhyi rik roboty v ramkakh Hlobalnoho dohovoru OON. *FILM.UA*. URL: <https://film.ua/uk/news/2457> (accessed 8 January 2026).

3. Vidpovidalne spozhyvannia i vyrobnytstvo. Stalyi rozvytok. *Starlight Media*. URL: <https://surl.li/hvjbsse> (accessed 18 January 2026).

4. Veteranska prohrama. *Starlight Media*. URL: <https://starlight.media/veteranska-programa/> (accessed 18 January 2026).

5. Vovchenko, O. & Karpenko, Ye. (2025), «Upravlinnia ESG-komunikatsiieiu v bankivskomu sektori: vyklyky ta perevahy», *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: ekonomika ta upravlinnia* [Problems of modern transformations. Economics and Management series], No. 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-08-03>.
6. Zhylynska, S. (2024), Yak nevelyke vydavnytstvo stalo naibilshoiu vydavnychoiu korporatsiieiu krainy: intervju z heneralnym dyrektorom “Ranku” Viktorom Kruhlovym do 27-oi richnytsi vydavnytstva. My-Ukraina. URL: <https://surl.li/btxoym> (accessed 18 January 2026).
7. Zvity pro diialnist. *Suspilne Media*. URL: <https://corp.suspilne.media/dokumenty/zvity-pro-diyalnist> (accessed 18 January 2026).
8. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. *TAVR Media*. URL: <https://www.tavrmedia.ua/csr> (accessed 18 January 2026).
9. Korchahina, L. (2023), «Naukovo-metodychni zasady pobudovy mekhanizmu upravlinnia ESG-aktyvnistiu na pidpriemstvi», *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], No 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-71>.
10. Nahirna, M. (2021), «Hrinvoshynh: sutnist poniattia ta klasyfikatsiia riznovydiv». *Ekonomika. Finansy. Pravo*. [Economy. Finances. Right], No 6. URL: <https://elar.navs.edu.ua/jspui/handle/123456789/25761> (accessed 12 January 2026).
11. Stalyi rozvytok. [Sustainable development]. *Burda Media Ukraine*. URL: <https://burda.ua/stalyy-rozvytok> (accessed 18 January 2026).
12. Ahmed, T., Maharaj, G., Saxton, G. D. & Zhang, S. (2025), «ESG communication tactics and reputational capital on social media», *Information*, Vol. 16 (12). DOI: <https://doi.org/10.3390/info16121063>.
13. Aksoy, L., Buoye, A.J., Fors, M., Keiningham, T.L. & Rosengren, S. (2022), «Environmental, Social and Governance (ESG) metrics and communication challenges for service firms», *Journal of Service Management*, Vol. 33 (№ 4-5), pp. 565-584. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0428>.
14. Anderson, E. (2023), *Corporate Social Responsibility: the institutionalization of ESG*. PhD thesis, University of Glasgow, 333 p. URL: <https://theses.gla.ac.uk/83538> (accessed 5 January 2026).
15. Casalegno, C., Chiaudano, V., Tamiazzo, M. & Kitchen, P. J. (2024), «Navigating the Challenges of ESG Communication on Social Media», *Journal of Emerging Perspectives*, No 1, pp. 33-42. DOI: <https://doi.org/10.36253/jep-16898>.
16. Christensen, H. B., Hail, L. & Leuz, C. (2021), «Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review», *Review of Accounting Studies*, Vol. 26, pp. 1176–1248.
17. Cui, J. (2025), «Media Industry CSR and Green ESG: The moderating effect of human–AI digital media technology innovation», *Modern Culture and Technology*, No 1(2). DOI: <https://doi.org/10.30560/mct.v1n2p9>.
18. Delmas M.A., Burbano V. (2011), «The Drivers of Greenwashing», *California management review*, Vol. 54, No 1, pp. 64–87.
19. Eccles, R. G., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014), «The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance», *Management Science*, Vol. 60, No 11, pp. 2835-2857. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>.
20. Friede, G., Busch, T. & Bassen, A. (2015), «ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies», *Journal of Sustainable Finance & Investment*, Vol. 5, No 4, pp. 210-233. DOI: <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>.
21. Gillan, S. L., Koch, A. & Starks, L. T. (2021), «Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance», *Journal of Corporate Finance*, Vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>.
22. Heald, D. (2006), «Transparency as an Instrumental Value», *Transparency: The Key to Better Governance?*, pp. 58-73. DOI: <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197263839.003.0004>.
23. IFC ESG Guidebook. URL: <https://surl.li/cc/xwkubo> (accessed 5 January 2026).
24. Janik, A. & Ryszko, A. (2025), «Greenwashing in Sustainability Reporting: A Systematic Literature Review of Strategic Typologies and Content-Analysis-Based Measurement Approaches», *Sustainability*, No 18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su18010017>.
25. Khamisu, M. S. & Paluri, R. A. (2024), «Emerging trends of environmental, social and governance (ESG) disclosure research», *Cleaner Production Letters*, No 7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2024.100079>.
26. Lee, N., Kim, J. & Lee, S. M. (2025), «ESG as an innovative practice: Global interdisciplinary review with a focus on Asia Pacific», *Asia Pacific Business Review*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13602381.2025.2456997>.

27. Neumann, M. & Forthmann, J. (2024), *ESG Reporting in Corporate Communication*. Springer, 156 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45738-9>.
28. Passas, I. (2024), «The Evolution of ESG: From CSR to ESG 2.0», *Encyclopedia*, No 4, pp. 1711-1720. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040112>.
29. Pollman, E. (2024), «The Making and Meaning of ESG», *Harvard Business Law Review*, Vol. 14 (2), pp. 403–453. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4219857 (accessed 15 January 2026).
30. Sneideriene, A. & Legenzova, R. (2025), «Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis», *Research in International Business and Finance*, Vol. 74. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102720>.
31. Strauß, N., Cinceoglu, V., Binder-Tietz, S. & Alvarado, O. I. (2025), «ESG Communication as a Strategic Public Relations Function: A Framework for Excellence», *Journal of Public Relations Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2025.2590078>.
32. Suchman, M. C. (1995), «Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches», *Academy of Management Review*, Vol. 20 (3), pp. 571–610. DOI: <https://doi.org/10.2307/258788>.
33. Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World. URL: <https://surl.li/phnnph> (accessed 5 January 2026).

ХРОНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ФАКТЧЕКІНГОВИХ ІНІЦІАТИВ В УКРАЇНІ: ТИПІЗАЦІЯ ПРОЄКТІВ

РОМАНЮК Альона,

асистент,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: aliona.romaniuk@knu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-8127-8675>

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.
Прийнято до друку 07.12.2025 р.
Опубліковано 10.03.2026 р.

Цитування: Романюк, А. (2026). Хронологія розвитку фактчекінгових ініціатив в Україні: типізація проєктів. Образ, 1 (50), 18–29. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-18-29](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-18-29).

Вступ. Із початком гібридної агресії Російської Федерації фактчекінг поступово трансформувався з волонтерських ініціатив у вагомий інструмент протидії інформаційним атакам, дезінформації та фейкам. Масштабування загроз актуалізувало потребу в системному академічному аналізі розвитку українських фактчекінгових практик в Україні.

Актуальність і мета. Дослідження динаміки становлення фактчекінгу дозволяє оцінити його ефективність як складової інформаційної безпеки держави у відповідь на гібридні загрози. На сьогодні недостатньо вивчено розвиток українських фактчекінгових платформ і практик, тому мета дослідження – визначення типів фактчекінгових проєктів на основі хронологічного аналізу розвитку таких ініціатив в Україні.

Методологія. У дослідженні використано методи хронологічного аналізу, контент-аналіз ресурсів фактчекінгових проєктів, компаративний підхід до оцінки форматів окремих ініціатив. Додатковими джерелами стали українські та міжнародні дослідження, звіти, практики медіа та аналітичних центрів у сфері фактчекінгу.

Результати. На основі аналізу 45 фактчекінгових та навколофактчекінгових ініціатив уперше запропоновано їхню комплексну типізацію, що включає: 1) класичні незалежні та державні проєкти; 2) некласичні й гібридні формати; 3) аналітичні центри з фактчекінгом компонентом; 4) спецпроєкти в медіа; 5) вузькоспеціалізовані проєкти. У межах дослідження також побудовано таймлайн становлення ключових фактчекінгових платформ – від перших спроб перевірки політичних заяв до багатомовних проєктів спростування дезінформації та гейміфікованих форматів.

Висновки. Встановлено, що фактчекінг пройшов шлях еволюції від політичного моніторингу до стратегічного елемента інформаційної оборони України. Представлена типізація є першою системною спробою класифікації українських фактчекінгових ініціатив за їхнім форматом та підходами роботи з цільовими аудиторіями. Дослідження створює підґрунтя для подальших академічних студій, спрямованих на оцінку ефективності та стратегічної ролі цих ініціатив у протидії гібридній війні, а також можуть бути використані для планування державних і громадських політик медіаграмотності.

Ключові слова: фактчекінг, дезінформація, фейк, фактчекінгові ініціативи, гібридна війна, інформаційна війна



Вступ. За даними EDMO, у березні 2025 року частка дезінформації про Україну досягла 16 % від усіх виявлених фейків у ЄС – це максимум з 2023 року [8]. Інформаційна агресія РФ проти України трансформувала фактчекінг із волонтерських і напівволонтерських ініціатив на стратегічний елемент національної безпеки. Українські ініціативи пройшли шлях еволюції, синхронно відповідаючи на нові виклики: від реактивного спростування окремих фейків до системної роботи з підвищення медіаграмотності суспільства, від кейсів про «розіп'ятого хлопчика» до виявлення мереж українських та іноземних спікерів і медіа, які розповсюджують меседжі ворожої пропаганди, від трактувань «фейк» до дослідження гібридних атак під час COVID-19 та повномасштабного вторгнення. Еволюція інформаційних загроз з боку агресора підкреслює актуальність дослідження розвитку фактчекінгових проєктів на рівні неурядових організацій та урядових структур, а також зусиль з боку громадянського суспільства, журналістів і медіаорганізацій.

Питання протидії дезінформації та фактчекінгу набуло особливого наукового значення після 2014 року, коли РФ розгорнула масові інформаційні атаки в межах гібридної агресії проти України. Понятійний апарат у сфері фактчекінгу та медіаграмотності систематизувала група дослідників у складі О. Гороховського, О. Мельникової-Курганової, П. Мірошніченка, Н. Островської (2019), які запропонували базовий словник термінів і класифікацію маніпулятивних технік у медіа-дискурсі. У своєму підході вони виділяють фактчекінг як «один з напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах (топперсон, політиків, експертів, державних діячів, лідерів думки) та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації» [11, с. 70]. Д. Гуцуляк детально розглядає алгоритми перевірки фактів [5]. Засадничі підходи до фактчекінгу і верифікації інформації в журналістській діяльності подано у праці В. Шевченко (2018), яка описує основні українські і закордонні фактчекінгові ініціативи та їхні підходи до роботи з інформацією [24].

Вагомий внесок у дослідженні фактчекінгових ініціатив і дезінформаційних процесів зробила В. Романюк: вона надає коротку історію українського фактчекінгу, до якого відносить такі ресурси як Stopfake, VoxCheck, Без брехні, По той бік новин, НотаЄнота, а також згадує такі організації як Детектор медіа, Інститут Масової інформації, Український кризовий медіацентр, Інтерньюз Україна [17, 225-227]. О. Чуранова робить огляд проєктів, які протидіяли російській дезінформації з початку вторгнення РФ в Україну у 2014 році, зокрема детально розглядає такі ініціативи як Stopfake, Інформаційний спротив, InformNapalm, проєкти Українського кризового медіа центру та їхні підходи до роботи із фейками [23]. С. Штурхецький зосереджується на розгляді основних фактчекінгових платформ через призму зусиль українських медіа в протидії дезінформації. До таких платформ дослідник відносить Stopfake, VoxCheck, Без брехні, По той бік новин, НотаЄнота, Детектор Медіа, Інститут Масової Інформації, Центр протидії дезінформації при РНБО, Портал медіаосвіти та медіаграмотності, медіаресурси Суспільного [25].

Тож наукові публікації зосереджені на функціях фактчекінгу, його методології, жанрових особливостях, технологічних інноваціях, а також на ролі фактчекінгу у формуванні стійкого до маніпуляцій суспільства, однак усе ще бракує досліджень, які би хронологічно та системно описували розвиток українських фактчекінгових ініціатив від зародження до сьогодні. *Наукова новизна* цієї статті полягає у спробі частково заповнити цю лакуну шляхом розробки та обґрунтування комплексної типізації фактчекінгових проєктів в Україні на основі їхнього хронологічного розвитку.

Метою статті є визначення типів фактчекінгових проєктів на основі комплексного хронологічного аналізу становлення і розвитку загальнонаціональних і регіональних фактчекінгових та навколофактчекінгових ініціатив в Україні під час гібридної війни та інформаційних атак.

Для досягнення мети визначено такі *завдання*: проаналізувати виникнення і розвиток основних фактчекінгових ініціатив в Україні та проєктів, які використовують фактчекінгові підходи у своїй діяльності; розробити таймлайн створення і трансформації фактчекінгових ініціатив, а також типізувати ці проєкти для подальших розвідок.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є хронологічний та контент-аналіз публікацій і звітів фактчекінгових платформ, аналітичних центрів, медіаорганізацій та урядових структур України. Для відстеження динаміки розвитку ініціатив застосовано порівняльний аналіз форматів, інструментів і платформ. Основним джерелом інформації виступили відкриті ресурси, архіви публікацій, офіційні вебсайти проєктів, експертні коментарі, звіти та дослідження провідних українських і міжнародних фактчекінгових організацій. Зібрані матеріали систематизовано у вигляді хронологічного таймлайну для візуалізації етапів становлення й трансформації фактчекінгових практик в Україні. Окрім цього, використано кейс-метод для поглибленого опису окремих фактчекінгових ініціатив, їхніх підходів до верифікації даних та специфіки адаптації до гібридної інформаційної війни. Метод типізації застосовано для виокремлення основних типів фактчекінгових проєктів за результатами аналізу.

Результати й обговорення. В Україні першопрхідцем у сфері фактчекінгу стало видання «Слово і Діло», засноване у 2008 році. Медіа позиціонує себе як «перший фактчек-ЗМІ в Україні» [19]. Видання спеціалізується на перевірці обіцянок політиків – виконані, невиконані, в процесі виконання. Проте після початку повномасштабного вторгнення, портал призупинив перевірку обіцянок політиків. На сайті збереглися рубрики з новинами, дослідженнями та інфографікою, а також розділ «Думки». Таким чином, медіа спеціалізувалося на політичному фактчекінгу в період із 2008 по 2022 рік.

У 2010 році з'явився ще один проєкт з перевірки заяв політиків – «Владометр», який проіснував до 2015 року. Він був представлений у форматі сайту, мав акаунт у Facebook і YouTube. Керівницею проєкту була Світлана Заліщук, а головним редактором Вахтанг Кіпіані (станом на 2010 рік). Проєкт реалізовано в рамках Громадської Кампанії «Новий Громадянин» [3].

Першим фактчекінговим проєктом з виявлення і спростування фейків російської пропаганди став проєкт «StopFake». Цей ресурс у березні 2014 року після окупації Криму та під час окупації окремих районів Донецької та Луганської областей заснували представники Могилянської школи журналістики як реакцію на засилля неправдивої інформації про Революцію Гідності та тогочасні події в Україні. Ця журналістська та аналітична платформа розвивається у відповідь на загрози з боку російської пропаганди і, окрім спростувань фейків у різних форматах, регулярно проводить аналітичні дослідження дезінформації, розробляє навчальні програми, тренінгові курси, бере участь у десятках міжнародних заходів, експериментує з форматами. Наразі медіа функціонує 14 мовами: українською, англійською, іспанською, румунською, болгарською, французькою, італійською, російською, голландською, чеською, сербською, турецькою, німецькою та польською, однак наповнення сторінок іншомовних версій нерівномірне. Видання має сайт, активно веде акаунти у YouTube, Facebook, Instagram, X, WhatsApp, Telegram, Viber, TikTok. «StopFake» входить до глобальної мережі медійних організацій, які об'єдналися для підвищення якості онлайн-журналістики First Draft, є членом Міжнародної фактчекінгової мережі IFCN (The International Fact-Checking Network), став партнером Facebook (пізніше Meta) у боротьбі з фейками в Україні, а також запустив спільний проєкт із Google News Initiative. Найбільш медійно представленими фахівцями організації є головний редактор Руслан Дейниченко, заступниця головного редактора Вікторія Романюк, редакторка та фактчекерка Олена Чуранова, співзасновниця StopFake і фактчекерка Ольга Юркова та інші. Таким чином, медіа має 4 основні напрямки роботи: фактчек, медіаграмотність, аналітика та міжнародні комунікації [18].

Подальші фактчекінгові проекти з'явилися у 2016 році – VoxCheck і Factcheck.com.ua (який згодом трансформувався в окремий проєкт під назвою «Без брехні»). Обидва ресурси були спрямовані на класичний фактчекінг, тобто перевірку заяв і тверджень політиків, проте згодом трансформували свою діяльність у виявлення дезінформації, спростування фейків, проведення аналітичних досліджень, розробку тренінгових курсів.

Проєкт Factcheck.com.ua був заснований активістами громадської організації «УКР» (Українська команда реформаторів). Мету проєкту його засновники описували так: «аналізувати публічні висловлювання політиків та встановлювати, наскільки вони відповідають дійсності. Він також спрямований на підвищення інформаційної грамотності населення, створення політичної культури та викорінення популізму» [1]. У 2018 році відбувся ребрендинг проєкту і створення проєкту «БезБрехні». Головним редактором обох проєктів став Олександр Гороховський, який одночасно є найбільш медійним обличчям ресурсу «Без брехні». Окрім традиційного фактчекінгу, в межах діяльності медіа видано методичний посібник з фактчекінгу «Фактчек як тренд журналістських розслідувань», посібник з медіаграмотності для медіатренерів, збірник вправ та задач з медіаграмотності, словник з фактчекінгу. Один із важливих напрямів діяльності організації – заснування регіональної мережі фактчек-проєктів і менторство регіональних журналістів. У 2020 році медіа «Без брехні» стало одним із партнерів-засновників ініціативи зі спростування фейків про коронавірус «По той бік пандемії». «Без брехні» проводить низку тренінгів та гейміфікованих заходів для різної аудиторії. Основними платформами є сайт, YouTube, Telegram, X, Facebook, Instagram. Діяльність ресурсу у форматі різних партнерств реалізується з ініціативами і медіа країн Центральної Азії – Киргизстаном, Узбекистаном, Таджикистаном, Казахстаном [2].

Фактчекінговий проєкт «VoxCheck» належить до незалежної аналітичної платформи «Вокс Україна». Команда працює у напрямках як політичного фактчекінгу – тобто перевірка тверджень політиків, так і спеціалізується на роботі з виявлення російської дезінформації та пропаганди. Серед найвагоміших проєктів медіа слід назвати Базу брехні політиків «Антологія брехні», Базу російської дезінформації в Європі, Базу фейків стосовно охорони здоров'я. Проєкт є «підписантом кодексу етики міжнародної мережі фактчекерів Інституту Poynter» з 2018 року [27]. Як і проєкт «StopFake» є партнером Meta щодо протидії фейковим новинам на платформах Facebook та Instagram (з 2020 року). Фактчекери проєкту у 2019 році в режимі реального часу здійснювали фактчекінг заяв політиків у прямому ефірі ток-шоу «Зворотній відлік» на Суспільному [26]. Ще одна співпраця – це фактологічна перевірка матеріалів медіа «Forbes Україна». Команда проєкту також працює у напрямку розробки та проведення тренінгів, аналітичних досліджень, а також проводить стажування і таким чином розширює команду фактчекерів і аналітиків. Найбільш медійними є Світлана Сліпченко, Максим Скубенко (зараз служить у складі ЗСУ), Мирослава Маркова. Ресурс представлений на таких платформах: сайт, Facebook, Telegram, YouTube.

У 2018 році було створено фактчекінговий проєкт «По той бік новин». Його заснувала ГО «Інститут розвитку регіональної преси», а ідея та реалізація належить Альоні Романюк, яка була головною редакторкою з 2018 по 2021 рр. Наразі проєкт очолює Сергій Одаренко. «По той бік новин» від початку відрізнявся від класичних фактчекінгових проєктів, використовував гумор, розмовну лексику та характеризувався форматом, адаптованим для соціальних мереж. Для привертання уваги до проблеми перевірки журналістами інформації, а також просування проєкту Альона Романюк провела експеримент, надіславши 160 редакціям Запорізької, Херсонської, Миколаївської, Донецької та Луганської областей фейковий прес-реліз від імені NASA Ukraine про шість кульових блискавок. У результаті експерименту інформацію опублікували понад 200 медіа, включно із всеукраїнськими інформаційними агенціями та сюжетами на телеканалах. Цей кейс став хрестоматійним для багатьох ініціатив з виявлення та

протидії дезінформації. За такий хід проєкт отримав PR-нагороду «Піранья року». У 2020 році проєкт «По той бік новин» започаткував дочірню ініціативу «По той бік пандемії», яка об'єднала журналістів та фактчекерів з редакцій «По той бік новин», «Без брехні», «Район.in.ua», «Букви», «Наші гроші.Львів», «Кавун.City» та «ІРПП» і спростовувала фейки про COVID практично в режимі реального часу. У 2022 році проєкт реалізував окрему ініціативу «По той бік гендеру», який був спрямований на подолання упереджень щодо служби жінок в армії, протидію фейкам та маніпуляціям, які засновані на гендерних стереотипах. Загалом для проєкту характерні низка парасолькових ініціатив: «По той бік науки», «По той бік новин Kids», «По той бік культури», «По той бік війни» тощо [14]. Ресурс намагався запустити клуб фактчекерів, а також має високий рівень взаємодії з аудиторією, що відображається у форматі лайків, поширень та коментарів. Основними платформами є сайт, Facebook, Instagram, Telegram, X.

У 2019 році представники Ірпінської первинної організації НСЖУ заснували окрему ініціативу – «Реєстр фейків України». Серед цілей проєкту – зібрати найбільшу базу фейкових сайтів України, а також «пропаганда медіаграмотності» [15]. Попри благодійні цілі, на сайті не вказано жодного імені людей, які створили і наповнювали цей ресурс. Такий підхід суперечить інформації, яка вказана на веб-сторінці Реєстру, де однією із ознак фейку є відсутність ПІБ редактора, журналістів. Сайт не оновлювався із кінця 2021 року, а фейсбук-сторінка, на якій здебільшого репости з інших фактчекінгових ресурсів, – з 2024 року.

У 2021 році при Раді національної безпеки і оборони України створено Центр протидії дезінформації (ЦПД). «Центр забезпечує здійснення заходів щодо протидії поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері, забезпечення інформаційної безпеки України, виявлення та протидії дезінформації, ефективної протидії пропаганді, деструктивним інформаційним впливам і кампаніям, запобігання спробам маніпулювання громадською думкою» [20]. Серед пріоритетних напрямів діяльності Центр протидії дезінформації визначає «оперативне інформування населення; розкриття дезінформації та маніпуляцій; забезпечення інформаційної безпеки та боротьбу з інформаційним тероризмом». Найбільш медійними є Андрій Коваленко, Аліна Алексєєва, Анаїт Хоперія. Центр протидії дезінформації має низку проєктів, спрямованих як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію: Центр дослідження мордоRU, Глобальний центр, виявлення міжнародних загроз, загроз для України у країнах Глобального Півдня, країнах Заходу, велику кількість звітів та аналітичних матеріалів, а також навчальні матеріали з виявлення та протидії дезінформації. Фактчекінг є невід'ємною частиною у діяльності ЦПД. Структура активно веде сайт як основний ресурс, а також сторінки в YouTube, Telegram, X, Facebook, Instagram, Viber і TikTok.

У 2021 році створено ще одну урядову структуру, одним із напрямів діяльності якої став фактчекінг і спростування дезінформації. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки започатковано при Міністерстві культури та інформаційної політики України: «робота Центру сфокусована на комунікаційній протидії зовнішнім загрозам, зокрема – інформаційним атакам Російської Федерації» [22]. Установа працює із державними структурами, громадськими організаціями, громадянами та зовнішніми партнерами. Акцентується на розбудові стратегічних комунікацій у зазначених напрямках, паралельно із цим на сайті є окрема рубрика «Антифейк», у соцмережах – спростування фейків та маніпуляцій на сторінці з назвою SPRAVDI. Серед численних проєктів Центру стратегічних комунікацій слід назвати КиївСтратФорум, дослідження формування та поширення російських нарративів на різні цільові аудиторії, навчальні продукти для держслужбовців. Найбільш медійними можна назвати Любов Цибульську, першу керівницю Центру Стратегічних комунікацій, Ігоря Соловея, теперішнього керівника, а також Миколу Балабана, його заступника. Серед каналів комунікації структури – сайт, YouTube-канал, Telegram, X, Facebook, Instagram.

У 2020–2021 році стали активно розвиватися регіональні фактчекінгові ініціативи, наприклад, «Брехунець» (проект мережі гіперлокальних видань Район.in.ua), Кавун. city, Накипіло та інші. Здебільшого ці ініціативи були проєктними і існували в межах грантового фінансування, проте досі навіть в умовах відсутності донорської підтримки, команди продовжують поширювати спростування або робити власні перевірки фейків і дезінформації, яка стає вірусною у їхньому регіоні. Слід відзначити, що у 2021 році також було створено проєкт «По той бік путінської брехні» як волонтерську фактчекінгову ініціативу, яка об'єднала понад 30 незалежних аналітиків та фактчекерів з різних регіонів у відповідь на пропагандистську статтю, опубліковану на сайті Кремля під назвою «Про історичну єдність росіян та українців», підписану іменем Владіміра Путіна. Просвітницький проєкт очолила фактчекерка Альона Романюк.

У 2022 році з'явилося одразу кілька фактчекінгових ініціатив: «НотаЄнота», «Стопфейк Дніпро», «Гвара медіа» (фактчекінговий відділ). Розглянемо детальніше кожен з них.

Після початку повномасштабного вторгнення харківський ресурс «Гвара медіа» запустив окремий фактчекінговий відділ і проєкт «Перевірка». Йдеться про чат-бот для Telegram «ПеревіркаBot». За інформацією видання, команда залучила «480 волонтерів, які обробляли від 100 до 5400 запитів читачів на день. За 2022 рік сервісом скористалось 50 704 осіб, які надіслали запити на перевірку 69420 разів» [14]. Проєкт долучився до International Fact-checking Network of the Journalism Trust Initiative. До основних рубрик фактчекінгового проєкту належать фактчек-розслідування, фейкотня (дайджести актуальних фейків), харківська деза, аналітика. Найбільш медійними є Сергій Прокопенко та Юліана Топольник. Основними платформами є сайт, Telegram-bot, Facebook, Instagram. Також є TikTok, проте спростувань фейків там наразі не публікують.

Проєкт «НотаЄнота» не можна назвати класичним фактчекінговим проєктом, оскільки він має кілька напрямів діяльності: фактчекінг і спростування фейків, дослідження дезінформації, а також створення і проведення антифейкових ігор «НотаЄнота». Ініціатива з розробки формату антифейкових ігор і поширення проєкту у регіони перемогла в медіаакселераторі ідей і проєктів з медіаграмотності «Mediengeist». Результати фактчекінгу проєкту «НотаЄнота» втілюються не завжди у форматі традиційного спростування, частіше – експлейри, гумор, іронія, доведення до абсурду, а також саме спростування є основою для подальших медіапродуктів ініціативи. Значна увага приділяється розвитку критичного мислення через деякі прийоми фактчекінгу, а не сам фактчекінг як ціль. Найбільш медійними є Альона Романюк та Лілія Боднар. Проєкт має сайт, Telegram, Facebook, Instagram.

У березні 2022 року у Дніпрі створили канали у Telegram і Viber «Стопфейк Дніпро». Цей ресурс не має нічого спільного із згаданим вище «StopFake» і радше скористався іменем відомого і впізнаваного проєкту. Адміністратором каналу є Ігор Литвинов, про якого мало відомостей. З квітня 2025 року канал має лише поодинокі публікації.

Таблиця 1.
Хронологія започаткування та існування
основних фактчекінгових проєктів:

Проєкт	Початок	Завершення
Слово і Діло	2008	2022
Владометр	2010	2015
StopFake	2014	Діє
VoxCheck	2016	Діє
Factcheck.com.ua	2016	2018

Без Брехні	2018	Діє
По той бік новин	2018	Діє
Центр протидії дезінформації	2021	Діє
Центр стратегічних комунікацій	2021	Діє
По той бік путінської брехні	2021	2021
Брехунець	2021	Діє
Гвара медіа (Перевірка)	2022	Діє
Стопфейк Дніпро	2022	Майже зупинено
НотаЄнота	2022	Діє
DisinfoChronicle	2022	Діє

Інші ресурси, пов'язані з фактчекінгом.

«Детектор Медіа» – ресурс, який розпочав свою діяльність у 2001 році під назвою «Телекритика» і має низку проєктів, спрямованих на перевірку фактів, спростування фейків, виявлення та протидію дезінформації. Слід згадати і проєкт MediaSapiens, і низку тренінгів, які проводила організація для журналістів на теми виявлення і протидії дезінформації. Проте в контексті повномасштабного вторгнення важливим є проєкт DisinfoChronicle. Отар Довженко пише так: «Проєкт DisinfoChronicle мав стартувати пізніше, але його екстрено запустили за кілька днів до вторгнення, коли стало зрозуміло, що концентрація фейків зашкалює. Тоді це був не сайт, а постійно оновлювана в режимі реального часу нескінченна публікація – “ковбаса”» [6]. Ольга Білоусенко координувала дослідження теми дезінформації у «Детекторі Медіа», Вадим Міський розпочав щоденний подкаст-радіопрограму «Русській фейк, іді на***!», а згодом подкаст «Медіуми» разом з Наталкою Соколенко. Загалом, «DisinfoChronicle» наразі є чи не найбільшим архівом фейків з початку повномасштабного вторгнення, адже окрім власних спростувань, команда проєкту републікує перевірки інших фактчекінгових ресурсів. Окремо є вкладка «Пребанкінг». Сайт «DisinfoChronicle» має такі підрубрики як фейки, меседжі, викриття, новомова, тактики, маніпуляції та інші [7].

Ще один професійний ресурс, який теж керується у підготовці певних матеріалів фактчекінгом – сайт Інституту Масової Інформації (ІМІ). Зокрема, зараз на сайті є вкладка «Фейки і деза», яка при відкритті має назву «Фейки і наративи», яка наповнюється аналітичними матеріалами, викриттями та спростуваннями з 2019 року. ІМІ кілька років поспіль проводив конкурс «Лови фейк», а також регулярно публікує спростування вірусних фейків або фейків чи маніпуляцій, які поширюють українські медіа. Організація відома проведенням тренінгів для медіаспільноти та підготовкою методичних та роз'яснювальних матеріалів [20].

Окремо слід відзначити проєкт з моніторингу дезінформації від видання «Тексти». Журналісти відстежують тренди російської дезінформації, що стосується війни або її наслідків для росії, на російських та окупаційних сайтах, аналізують кількість згадок певних тем і роблять висновки, якими діляться зі своїми читачами. Окремо на сайті є низка публікацій із розвінчанням фейків і аналізом маніпулятивних висловлювань. Одним із важливих проєктів є База псевдосоціологів і прихованих піарників, де аналітики «Текстів» проаналізували і перевірили бекграунд великої кількості соціологічних компаній і людей, які позиціонуються в медіа як експерти, політологи, політтехнологи, але насправді просувають меседжі, які вигідні певним політичним силам і працюють «на замовлення».

У контексті розвитку фейків та штучного інтелекту важливі ініціативи впроваджує Центр Розвитку Демократії і Верховенства Права (ЦЕДЕМ). Організація досліджує де-

зінформацію в ігрових середовищах, вплив російських наративів у різних країнах, регулярно проводить навчальні заходи щодо протидії дезінформації та підвищення медіаграмотності. У січні 2024 року ЦЕДЕМ запуснув кампанію «Telegram Detox», а у 2025 році – випустив практичний посібник для українських редакцій, де частина розглянутих дилем стосувалися фактчекінгу та перевірки інформації, публікації спростувань [13].

Розвінчувальні проекти є частиною роботи організації «Інтерньюз-Україна», яка працює з 1996 року в напрямі розвитку медіа. Щодо фактчекінгових ініціатив можна віднести проєкт #AgainstRussianLies, в межах якого команда розробила і поширила 313 контрнарративів до дезінформації Кремля, проєкт Артіфейк, який поєднав мистецтво з протидією дезінформації та розвитком критичного мислення, а також проєкт 2019 року TrollessUA, покликаний очистити український сегмент Facebook від тролів. Організація проводить велику кількість тренінгів для різних аудиторій, а також працює у векторі виявлення та розвінчування міфів і фейків про Європейський Союз [10].

Окремої уваги заслуговує ще один проєкт, який діє при Міністерстві культури та стратегічних комунікацій – Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». Попри те, що ініціативи проєкту спрямовані здебільшого на підвищення рівня медіаграмотності населення та розвиток критичного мислення, в Instagram вказано: «Розвінчуємо радянську та російську пропаганду» [12].

В контексті виявлення і розвінчання російської дезінформації слід згадати ще кілька організацій, які не є фактчекерськими в класичному розумінні, проте працюють із меседжами та наративами, які поширює російська пропаганда. Зокрема, йдеться про недержавний проєкт «Інформаційний спротив» (розпочав діяльність у березні 2014 року як недержавна ініціатива «Українського центру дослідження проблем безпеки імені Дмитра Тимчука», спрямована на боротьбу з інформаційною агресією проти України), «Група з аналізу гібридних загроз» «Українського Кризового Медіа Центру (працює над вивченням, прогнозуванням сценаріїв гібридної війни, подоланням гібридних загроз, а своєю ціллю вбачає визначення інформаційних загроз з боку Російської Федерації), аналітичний центр «Інститут демократії імені Пилипа Орлика» (одні з останніх проєктів організації стосуються переосмислення деокупаційної політики України в рамках гібридної війни Росії проти України, деконструює російську пропаганду), Академія Української Преси (яка працює з перепаккуванням розвінчаних міфів і наративів для дитячої, студентської та освітньої аудиторій), Інститут розвитку регіональної преси, Група Стратегічних та Безпекових Студій, проєкти IREX та інші. Окремої уваги заслуговують ініціативи з розвитку критичного мислення та інформаційної гігієни: «Як не стати овочем», «Клятий раціоналіст», «Останній капіталіст» тощо. Значний вклад у розвиток фактчекінгу вносять OSINT-спільноти та викривальні проєкти: Телебачення Торонто, Куншт, Molfar, InformNapalm, OSINT-бджоли, Tokar.ua, OsintFlow, розслідувальні проєкти Bihus.info, Слідство.інфо, The Kyiv Independent та низка інших медіа. Важливо звернути увагу також на спеціалізовані фактчекінгові проєкти, наприклад, Лікбез (історичні фейки), Chornobyl insight, По той бік Чорнобиля (фейки про радіацію і Чорнобиль), MedGoblin (медичні фейки).

Таким чином, аналіз виникнення та розвитку фактчекінгових і навколофактчекінгових проєктів дозволяє запропонувати таку типізацію ініціатив:

- **Класичні** фактчекінгові проєкти, які мають чітку методологію, основною діяльністю яких є саме фактчекінг і які позиціонують себе як фактчекінгові або такі, що одним напрямом роботи є суто класичний фактчекінг:

- **незалежні:** «StopFake», «VoxCheck», «БезБрехні», «По той бік новин», «Брехунець», «Гвара», «DisinfoChronicle»;

- **державні:** «Центр протидії дезінформації» та «Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки».

- **Некласичні та гібридні** фактчекінгові проєкти, які спростовують фейки і дезінформацію, проте більш вільні у фактчекінгових підходах і трактуваннях:

- **експериментальні** (зі спростуваннями, які містять складові гумору, іронії, мемів, коміксів): НотаЄнота, «Клятий раціоналіст», окремі проекти зі спростування та поширення спростувань.

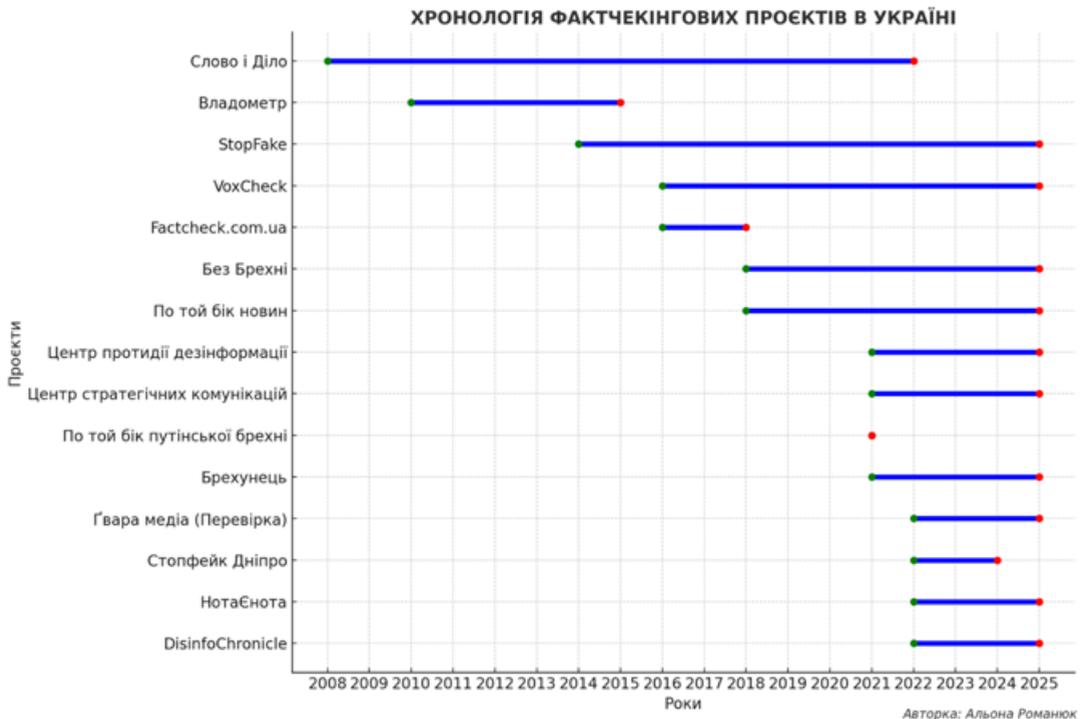
- **освітні з фактчекінговою складовою**: «Як не стати овочем», «Фільтр», «Куншт», проекти «Інтерньюз Україна», IREX, АУП тощо.

- **Організації, аналітичні центри та медіа з сильною фактчек-складовою**: ІМІ, Детектор медіа, ІРРП, Група з аналізу гібридних загроз, Інформаційний спротив, Тексти тощо.

- **Фактчекінгові спецпроекти у медіа**: спільний проект «Клятого раціоналіста» та Liga, спецпроекти Bihus.info тощо.

- **Вузькоспеціалізовані проекти**: ЛікБез, Chornobyl insight, MedGoblin тощо)

Висновки та перспективи. У межах дослідження проаналізовано 45 фактчекінгових ініціатив та проектів медіа та організацій, які використовують фактчекінг у своїй діяльності як окремий напрямок, розглянуто їх у послідовності виникнення та особливостей репрезентації для аудиторії. На основі хронологічного та системного аналізу вперше в українській науці запропоновано типізацію таких проектів, а також відтворено їхні виникнення і життєвий цикл у формі таймлайну.



Слід зазначити, що запропонована авторкою класифікація не є вичерпною і потребує подальших академічних і практичних дискусій та обговорень, адже у відповідь на гібридні загрози та розвиток технологій змінюються і розвиваються підходи у фактчекінгу та самі фактчекінгові проекти.

Дискусійним є питання щодо класифікації проектів з медіаграмотності, адже вони частково послуговуються інструментарієм фактчекінгу та результатами роботи фактчекінгових проектів. До статті не увійшли телевізійні та радійні проекти, а також низка інших дещо менших проектів, які використовують фактчекінг у своїй роботі, проте є маловідомими. Авторка не включала до аналізу проекти, які працюють із кіберзагрозами та цифровою грамотністю на кшталт Лабораторії цифрової безпеки, хоча це питання може стати предметом подальших досліджень. У майбутніх розвідках актуальними

будуть аналіз хронології розвитку аудіовізуальних проєктів, а також виокремлення на основі ознак методології фактчекінгу тих ініціатив, які слід розцінювати як фактчекінгові. Перспективним є вивчення того, як нові технології впливають на методологію фактчекінгу та які моделі взаємодії з аудиторією сприяють формуванню стійкості до дезінформації.

1. Аналітична платформа Factcheck.com.ua покликає боротися з популізмом політиків – Мустафа Найєм. URL: <https://uacrisis.org/uk/43303-factcheck> (дата звернення: 20.06.2025).
2. Без Брехні. URL: <https://without-lie.info/istoriia-stvorennia-ta-diial-nist-proe/> (дата звернення: 13.06.2025).
3. Владометр. URL: <https://web.archive.org/web/20101103034741/http://vladometr.org/> (дата звернення: 13.06.2025).
4. Група з аналізу гібридних загроз. URL: <https://uacrisis.org/uk/hybrid> (дата звернення: 30.06.2025).
5. Гуцуляк Д. Фактчекінг як інструмент протидії дезінформації в умовах гібридних конфліктів. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. № 2 (12). С. 22–26.
6. Довженко О. День, який триває рік. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/208301/2023-02-24-den-yakuu-tryvaie-rik-24-lyutogo-2022-roku-v-zhytti-detektora-media/> (дата звернення: 15.06.2025).
7. Disinfochronicle. URL: <https://disinfo.detector.media/> (дата звернення: 17.06.2025).
8. EDMO. Monthly fact-checking brief no. 46. EDMO. URL: <https://edmo.eu/publications/monthly-fact-checking-brief-no-46-is-out> (дата звернення: 10.06.2025).
9. Інформаційний спротив. URL: <https://sprotuv.info/> (дата звернення: 30.06.2025).
10. Інтерньюз-Україна. Проєкти. URL: <https://internews.ua/projects> (дата звернення: 03.07.2025).
11. Мірошниченко П., Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Островська Н. Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів. Київ : ГО «Центр аналітики і розслідувань», 2020. 79 с.
12. Медійна та інформаційна грамотність. Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/direction-nezalezhni-media/mediyna-ta-info-gramotnist> (дата звернення: 23.06.2025).
13. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». Instagram. URL: <https://www.instagram.com/filter.project/> (дата звернення: 03.07.2025).
14. По той бік новин. URL: <https://behindthenews.ua/navchannia/> (дата звернення: 24.06.2025).
15. Реєстр фейків України. URL: <https://fake.net.ua/reestr/fake-news/item/zgvaltuvannya-ta-vbivstvo-u-vorzely-zavyvsy-seryjnih-napadnik-fejkova-novina-ta-manipulyatsiya> (дата звернення: 01.07.2025).
16. Редакційна політика Г'вара Медіа. URL: <https://gwaramedia.com/redakczijna-politika-gvara-media/> (дата звернення: 23.06.2025).
17. Романюк В. Фактчекінг та спростування фейкової інформації: виклики та досягнення. Українські медіа в обличчі війни : регуляції правне і doświadczenia = Українські медіа в умовах війни : правові норми та досвід / ред. наук. Agnieszka Głapiak. Warszawa : Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, 2023. S. 225–232.
18. Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/pro-proekt> (дата звернення: 03.06.2025).
19. StopFake став партнером Facebook у боротьбі з фейками в Україні. URL: <https://www.stopfake.org/uk/stopfake-stav-partnerom-facebook-u-borotbi-z-fejkami-v-ukrayini/> (дата звернення: 03.06.2025).
20. Фейки і наративи // Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/fakes-and-narratives> (дата звернення: 26.06.2025).
21. Центр протидії дезінформації при РНБО. URL: <https://cpd.gov.ua/elementor-2374/#> (дата звернення: 13.06.2025).
22. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. URL: <https://spravdi.gov.ua/pro-nas/> (дата звернення: 23.06.2025).
23. Чуранова О. Countering Russian Disinformation: Ukrainian NGOs on the Frontline. URL: <https://ukraine-analytica.org/countering-russian-disinformation-ukrainian-ngos-on-the-frontline/> (дата звернення: 02.07.2025).

24. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. 2018. Вип. 1. С. 140–153.
25. Штурхецький С. Ukrainian Media Landscape 2022–2024. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Ukrainian_Media_Landscape_2022-2024_UA.pdf (дата звернення: 02.07.2025).
26. VoxCheck. URL: <https://voxukraine.org/voxcheck> (дата звернення: 23.06.2025).
27. VoxCheck. Про нас. URL: <https://voxcheck.voxukraine.org/> (дата звернення: 24.06.2025).

UDC 070:004.9:327.56(477)

CHRONOLOGY OF THE DEVELOPMENT OF FACT-CHECKING INITIATIVES IN UKRAINE: A TYPOLOGY OF PROJECTS

Romaniuk Aliona, Assistant,

Educational and Scientific Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, e-mail: aliona.romaniuk@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-8127-8675>.

Received: 2 July 2025

Accepted: 7 December 2025

Published: 10 March 2026

Citation: Romaniuk, A. (2026). *Chronology of the Development of Fact-Checking Initiatives in Ukraine: a Typology of Projects*. *Образ, 1 (50), 18–29*. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-18-29](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-18-29)

Introduction. Since the onset of the Russian Federation’s hybrid aggression, fact-checking has gradually evolved from volunteer-driven initiatives into a significant instrument for countering information attacks, disinformation, and fabricated content. The escalation of these threats has underscored the necessity of a systematic academic analysis of the development of Ukrainian fact-checking practices.

Relevance and Aim. Studying the dynamics of fact-checking makes it possible to evaluate its effectiveness as a component of national information security in response to hybrid threats. To date, the evolution of Ukrainian fact-checking platforms and practices remains insufficiently researched. Therefore, the aim of this study is to develop a typology of fact-checking initiatives based on a chronological analysis of their development.

Methodology. The research applies chronological analysis, content analysis of fact-checking resources, and a comparative approach to assessing the formats of individual initiatives. Additional sources include Ukrainian and international studies, reports, and the practices of media outlets and analytical centers engaged in fact-checking.

Results. Based on an analysis of 45 fact-checking and para-fact-checking initiatives, the article proposes for the first time a comprehensive typology that includes: (1) classical independent and state-supported projects; (2) non-classical and hybrid formats; (3) analytical centers with a fact-checking component; (4) special projects within media outlets; and (5) highly specialized projects. The study also constructs a timeline of the formation of key fact-checking platforms from early attempts to verify political statements to multilingual disinformation-debunking projects and gamified formats.

Conclusions. It has been established that fact-checking has evolved from political monitoring into a strategic element of Ukraine’s information defense. The proposed typology represents the first systematic attempt to classify Ukrainian fact-checking initiatives by their format and approaches to target audiences. The research provides a foundation for further academic studies aimed at evaluating the effectiveness and strategic role of these initiatives in countering hybrid warfare, and it can also be used to inform the planning of state and civil-society media-literacy policies.

Keywords: *fact-checking, disinformation, fake news, fact-checking initiatives, hybrid warfare, information warfare.*

1. Analitychna platforma Factcheck.com.ua poklykana borotysia z populizmom politykiv – Mustafa Naiiem. (n.d.). *Ukrainskyi kryzovyy mediatsentr*. Retrieved from <https://uacrisis.org/uk/43303-factcheck>
2. Bez Brekhni. (n.d.). *Bez Brekhni*. Retrieved from <https://without-lie.info/istoriia-stvorennia-ta-diial-nist-proe/>
3. Churanova, O. (n.d.). *Countering Russian Disinformation: Ukrainian NGOs on the Frontline*. Ukraine Analytica. Retrieved from <https://ukraine-analytica.org/countering-russian-disinformation-ukrainian-ngos-on-the-frontline/>
4. Disinfochronicle. (n.d.). *Disinfochronicle*. Retrieved from <https://disinfo.detector.media/>
5. Dovzhenko, O. (2023, February 24). Den, yakyy tryvaye rik. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/208301/2023-02-24-den-yakyy-tryvaie-rik-24-lyutogo-2022-roku-v-zhytti-detektora-media/>
6. EDMO. (2023). *Monthly fact-checking brief no. 46*. EDMO. Retrieved from <https://edmo.eu/publications/monthly-fact-checking-brief-no-46-is-out>
7. Feiky i naratyvy. (n.d.). *Instytut masovoyi informatsiyi*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/fakes-and-narativy>
8. Hrupa z analizu hibrydnykh zahroz. (n.d.). *Ukrains'kyi kryzovyy mediatsentr*. Retrieved from <https://uacrisis.org/uk/hybrid>
9. Hutsuliak, D. (2024). Faktcheking yak instrument protydyi dezinformatsiyi v umovakh hibrydnykh konfliktiv. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Filolohiia*, *(2)*12, 22–26.
10. Informatsiynyy sprotyv. (n.d.). *Informatsiynyy sprotyv*. Retrieved from <https://sprotyv.info/>
11. Internews-Ukraina. (n.d.). *Proyekty*. Internews-Ukraina. Retrieved from <https://internews.ua/projects>
12. Mediyna ta informatsiyna hramotnist. (n.d.). *Tsentr demokratiyi ta verkhoventva prava*. Retrieved from <https://cedem.org.ua/direction-nezalezhni-media/mediyna-ta-info-gramotnist>
13. Miroschnyenko, P., Horokhovskiy, O., Melnykova-Kurhanova, O., & Ostrovska, N. (2020). *Faktcheking i mediagramotnist: Slovnyk terminiv*. HO «Tsentr analityky i rozsliduvan».
14. Natsionalnyy proekt z mediagramotnosti «Filtr». (n.d.). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/filter.project/>
15. Po toi bik novyn. (n.d.). *Po toi bik novyn*. Retrieved from <https://behindthenews.ua/navchannia/>
16. Redaktsiyna polityka Gvara Media. (n.d.). *Gvara Media*. Retrieved from <https://gwaramedia.com/redakczijna-polityka-gvara-media/>
17. Reiestr feikiv Ukrainy. (n.d.). *Reiestr feikiv Ukrainy*. Retrieved from <https://fake.net.ua/reestr/fake-news/item/zgvaltuvannya-ta-vbivstvo-u-vorzely-zavyvsi-seryjniy-napadnik-fejkovanovina-ta-manipulyatsiya>
18. Romaniuk, V. (2023). Faktcheking ta sprostuvannia feikovoyi informatsiyi: Vyklyky ta dosiahnennia. In A. Glapiak (Ed.), *Ukrainskie media w obliczu wojny: Regulacje prawne i doświadczenia* (pp. 225–232). Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej.
19. Shevchenko, V. (2018). Faktcheking i veryfikatsiia u zhurnalistskiy roboti. *Obraz*, (1), 140–153.
20. Shturkhetyskiy, S. (2024). *Ukrainian Media Landscape 2022–2024*. Akademiya Ukrayins'koyi Presy. Retrieved from https://www.aup.com.ua/uploads/Ukrainian_Media_Landscape_2022-2024_UA.pdf
21. Slovo i Dilo. (n.d.). *Slovo i Dilo*. Retrieved from <https://www.slovoidilo.ua/pro-proekt>
22. StopFake stav partnerom Facebook u borotbi z feikamy v Ukraini. (n.d.). *StopFake*. Retrieved from <https://www.stopfake.org/uk/stopfake-stav-partnerom-facebook-u-borotbi-z-fejkami-v-ukrayini/>
23. Tsentr protydyi dezinformatsiyi pry RNBO. (n.d.). *Tsentr protydyi dezinformatsiyi*. Retrieved from <https://cpd.gov.ua/elementor-2374/#>
24. Tsentr stratehichnykh komunikatsiy ta informatsiynoyi bezpeky. (n.d.). *Spravdi*. Retrieved from <https://spravdi.gov.ua/pro-nas/>
25. Vladometr. (n.d.). *Vladometr*. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20101103034741/http://vladometr.org/>
26. VoxCheck. (n.d.). *VoxUkraine*. Retrieved from <https://voxukraine.org/voxcheck>
27. VoxCheck. Pro nas. (n.d.). *VoxCheck*. Retrieved from <https://voxcheck.voxukraine.org/>

UDC 070:001:316.77:32:93/94(100)(991.1)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-30-40](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-30-40)

SCIENCE POPULARIZATION IN THE CONTEXT OF THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF THE GLOBAL SCIENTIFIC ENVIRONMENT

PROKHASKO Markiyan,

PhD student,

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, e-mail: markiyan.t.prokhasko@lpnu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0009-0000-1671-9261>

Received: 20 June 2025
Accepted: 18 February 2026
Published: 10 March 2026

Citation: Prokhasko, M. (2026). Science popularization in the context of the historical development of the global scientific environment. *Obraz*, 1 (50), 30–40.
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-30-40](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-30-40)

Introduction. Science communication remains unevenly distributed. Both practical work in science popularization and academic interest in the dissemination of knowledge have prompted this article.

Relevance of the study. This article examines the popularization of Antarctic research – where information from diverse disciplines and international researchers is woven into a single narrative – as an alternative model for the development of the global scientific environment. Consequently, the research aims to analyze this model of Antarctic science communication against the backdrop of uneven global scientific development and its subsequent impact on the popularization of science as a whole.

Methodology. The research objectives were addressed through a multi-faceted methodological approach: *the historical-genetic method*, used to trace the evolution of science popularization; *comparative analysis*, which enabled the juxtaposition of parallel models of science popularization in various societies with those in Antarctic science; *counterfactual analysis*, applied to identify the underlying causes of uneven development in science and the dissemination of scientific knowledge; *the method of contrast*, employed to propose a more homogeneous model for the popularization of science.

Results. The evolution of science popularization has been shaped by distinct historical contexts. It stems from both the strategic requirements of states to bolster technological advancement and the individual scholarly initiatives, in particular most notably eminent scientists.

Conclusions. The uneven development of global science directly affects the disproportionate process of knowledge popularization. With few exceptions, Antarctica serves as a positive example of scientific integration, fostering collaboration among states, institutions, and scientists in both research and science communication. This new perspective on the popularization of Antarctic research offers a model for a holistic approach to promoting global science.

Keywords: science popularization, history of science, mass media, audience, content, Antarctica, popularization of Antarctica.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Introduction. *Problem statement.* Global science is inherently interconnected; its development and current status remain heterogeneous. This disparity stems from the intrinsic links between social phenomena, historical events, and technological shifts [13, p. 75], and the standing of science and its popularization. The popularization of Antarctic research serves as an example of a more homogeneous model.

Relevance of the study. The model for the popularization of Antarctic science represents a unique case where diverse scientific fields, multinational contributions, and past and present research are integrated into a single, cohesive narrative. Consequently, the global implementation of such a model could serve as a benchmark for the future of science communication.

This study is linked to such *scholarly tasks* as examining the historical, political, social, and technological factors that influence the development of science and the dissemination of scientific knowledge. Furthermore, it addresses *practical objectives*, specifically the transition toward a more optimized model for science popularization.

The *theoretical basis* of this research encompasses materials on science and its popularization: the development of science in the USSR (Tkachenko), the history of science popularization (Massarani, de Castro Moreira), the impact of colonialism on science (Starrs, Croke, Muellenbroich), scientometrics (Abramo, D'Angelo, Di Costa), as well as reports from scientific institutions and a European Union (EU) resolution. *Sources include* a collection of media materials on the popularization of Antarctic science in Ukraine: National Antarctic Scientific Center, «Українська правда», Hromadske, «Український Тиждень», Твое Місто, Zbruc, «Україна Модерна», BBC News, Deutsche Welle, Open Culture, «Антарктична Україна у дзеркалі преси», and publications by academician V. I. Vernadsky.

The study addresses *previously unresolved issues* concerning the theoretical investigation of Antarctic science popularization and the practical application of the Antarctic research popularization model to the global dissemination of scientific knowledge.

The *novelty* of this research lies in its examination of science popularization within the context of the history of scientific inquiry, alongside a particular interest in Antarctic research.

The *aim* of this paper is to examine the uneven evolution of science popularization as a global phenomenon, focusing on its interplay with shifting public perceptions of the importance of science, its representation in the media, and its societal reception, as influenced by various historical, political, social, and technological factors. Against this background, the study proposes the popularization of Antarctic research as an alternative model.

Objectives: to determine how science popularization depended on the historical processes of scientific development across different epochs; to demonstrate the impact of historical events on the development of Ukrainian science; to consider the consequences of the exclusion of certain scientific areas due to historical processes and the interconnection of such situations with science popularization; to provide examples of the dependence of scientists' work and science popularization processes based on the analysis of Antarctic research.

Research methods. To achieve the research goals and objectives, the following methods were employed: *the historical-genetic method*, which was used to trace the evolution of science popularization as influenced by various historical events, social phenomena, and technological shifts; *comparative analysis*, which enabled the juxtaposition of parallel models of science popularization across different societies, as well as a comparison between global trends and the specific phenomenon of Antarctic science popularization; *counterfactual analysis*, applied to identify historical events and phenomena that serve as distinct causes for the uneven development of societies in general, and of science and its popularization in particular; *the method of contrast*, used to highlight the more homogeneous model of Antarctic science popularization in opposition to the uneven global processes; this also allowed for the outlining of future development prospects for science popularization as a whole.

Results and discussion. Science is a global endeavor; thus, considering the immense scope, scale, and numerous aspects that humanity encompasses within the concept of sci-

ence, it's challenging to study it as a singular, unified entity [1]. Consequently, defining the concept of science popularization is equally complex, as researchers believe that its intensity worldwide fluctuates due to varying waves of interest in science itself across different historical epochs. As a result, localized popularization processes have emerged globally, reflecting broader trends [13, p. 77]. Factors influencing the homogeneity or heterogeneity of global science include a country's scientific tradition, its political circumstances and economic capabilities, societal views, and the governing regime [22, p. 109–115].

For instance, the existence of the Soviet Union created a stark division between the open Western societies and the closed Soviet society, including its satellites. In the Soviet Union, the will of the Communist Party deliberately hampered the development of fields like genetics, which are now highly promising and dynamic [8]. In the Union of Soviet Socialist Republics (USSR), information flow was controlled and filtered, which significantly slowed down the exchange of knowledge. Clearly, the atmosphere of restrictions, regulation, surveillance, and censorship prevalent in all spheres of Soviet activity, including science and journalism, similarly imprinted itself on the popularization of science within the USSR. This situation's repercussions persisted long after Ukraine gained independence. Journalist Volodymyr Bochkaryov aptly described it: «*In our country, with some exceptions, public discussion of even significant scientific issues for the community on the pages of the periodical press is simply not customary*» [5, p. 2].

However, not only significant state interventions like these impact scientific progress. Historical events and processes also serve as prerequisites for science's state at any given time. Consider, for example, how much more Europeans might have learned if they hadn't destroyed the civilizations of the Americas [20]. It's also a well-known fact that much of ancient Greek knowledge was preserved through the mediation of Arab culture and science. After the decline of ancient civilizations, many texts were lost but later rediscovered in Arabic sources. These ancient texts were translated and processed by Arab scholars in their time [11]. We can hypothesize that this knowledge entered Arab culture due to the popularity of Greek texts. Ultimately, ancient texts regained popularity in Europe after their rediscovery in Arabic manuscripts. These historical circumstances lead to the conclusion that the potential for popularizing scientific knowledge directly depends on the status of the scientific community at a specific time and within a particular country or region.

Wars and other turbulent events have occurred throughout human history, influencing and continuing to influence the uneven development of science. Russia's full-scale invasion of Ukraine has underscored the relevance of research on the impact of such events on various spheres of society. Even at the end of World War I, the naturalist Volodymyr Ivanovych Vernadsky wrote on this very topic, noting that the Russian state – of which he was a subject and which then included Ukrainian lands, thus mentioning Ukraine specifically – was fragmented. He himself was forced to conduct his scientific work during times of great upheaval, the consequences of which could last for months and years. In such circumstances, he sought «points of support». Vernadsky asserted that a scientist's points of support are not connected to specific events in the lives of people and countries, because from the perspective of scientific inquiry, these are too insignificant compared to eternal and unchanging scientific tasks [17, p. 142].

One might disagree with the scholar, as he claims no upheavals should affect scientists' work. Incidentally, in 2019, a discussion on this very issue arose at the Ukrainian Antarctic station Academic Vernadsky. One researcher argued that events at the societal, state, political, or economic levels lacked significant importance in the context of studying the Universe. This is quite symbolic, as it was said at a station named after Vernadsky and echoed his own judgment. At the same time, it's difficult to agree that events, even if not of cosmic scale, have no impact on the research process itself. After all, a country's economic situation directly influences the level of science funding, among other things. And cataclysms like wars alter the lives of individual scientists, entire institutions, and scientific communities [19].

Nevertheless, in the very article where V. I. Vernadsky advocates for the scientific process, he also states that through science, in the various manifestations of a single phenomenon, one can find the complete truth about it. Vernadsky also essentially engages in science popularization by raising questions about «the moral value of scientific creativity, the necessity of scientific work, and the justification of scientific activity» [17, p. 143–144]. The scholar immediately notes that humanity has answered these questions with three blocks of explanations: religious, philosophical, and scientific, and he asserts that all these lines of inquiry are relevant to the field of science, especially during times of catastrophe [17, p. 143–144]. This can be considered quite obvious science popularization, presented, however, in a manner characteristic of its time.

Researchers studying the history of science popularization assert that it began simultaneously with the very genesis of science itself. However, from the 18th c. onward, science captivated the interest of both the aristocracy and the bourgeoisie. The Enlightenment then leveraged science as a political instrument for civic education. Essentially, due to historical events and the philosophical ideas emerging from them, science became a focal point of broad public interest. A new wave of popularization surged in the 20th c. Firstly, influential and popular figures like Albert Einstein and Marie Curie emerged, who understood the importance of disseminating scientific knowledge among citizens. Secondly, new communication tools such as radio and cinema began to incorporate cultural and scientific themes. Thirdly, an intensified atmosphere of international competition arose, as governments and entrepreneurs recognized the necessity of science for technological application. Nevertheless, the formal boom in international science popularization truly commenced in the 1980s, greatly facilitated by television [13, p. 75–77].

Today, we live in a world with nearly unrestricted access to knowledge. A scientist, if desired, could obtain necessary research information, and a citizen could access self-education resources on virtually any scientific topic. However, this doesn't eliminate factors that still contribute to the heterogeneity of global science. These include, for instance, the presence or absence of equitable access to education for all or most citizens of a given country, the quality of that education, and the development and support of scientific institutions [16]. Furthermore, closed countries still exist. While nations like China broadly invest in the education of their citizens across many fields, despite high technological development, China maintains an extremely closed and censored internet network [6]. A clear example is the «erasure» from the Chinese information space of any facts or mentions of the 1989 Tiananmen Square events [4]. Moreover, as of 2023, governments in over 22 countries were already utilizing technologies such as large language models – so-called artificial intelligence – to detect undesirable online expressions for censorship purposes [25, p. 1–15].

Another factor contributing to the uneven interpenetration of scientific communities is the field of science itself. For example, as Yevhen Dykyi, PhD in Biological Sciences and Head of the National Antarctic Scientific Center, aptly noted, some sciences are more national than global. Ideally, fields like biology or physics function universally and are beneficial to humanity as a whole. However, Ukrainian literary studies, for instance, are primarily relevant to Ukrainians – roughly speaking, to a specific country, society, or ethnicity [9].

Nonetheless, it's crucial to consider that not all knowledge deemed «local» is irrelevant for global study. The history of Ukraine serves as a compelling example. Today, during Russia's war in Ukraine, historians worldwide could be understanding and explaining the ongoing processes, or even predicting the possibility of such events. Yet, the practically absolute exclusion of Ukrainian historiography from the global context, treating Ukraine as part of Russia, and Ukrainian history as part of Russian history, prevented an accurate assessment of the situation. Consequently, a misunderstanding of the significance of Russia's invasion of Crimea and Donbas, coupled with an inadequate assessment of reality, led to the toleration of those events, attempts to reconcile Ukraine with pro-Russian forces and the aggressor itself, and ultimately, to the allowance of the full-scale invasion. However, Russia's war

against Ukraine has impacted not just historical theory but real historical events and the real world [7]: affecting human lives, humanitarian crises, massive economic and environmental consequences, social upheavals in Ukraine, migration to Europe, and the formation of a new «axis of evil» involving Russia, Iran, and North Korea. Therefore, what might at first glance appear to be a) a non-applied science like history, and b) a localized part of it, namely the history of Ukraine, are in fact more real than they might seem. They also hold global, not merely local Ukrainian, significance. Thus, an inadequate consideration of the history unfolding on Ukrainian lands, and a dismissal of the reality linked to centuries of Russian actions, have resulted in truly catastrophic consequences, if not for the entire world, then certainly for Europe and many other involved countries.

It's crucial to acknowledge the long-standing and deliberate efforts by Russians to exclude Ukraine from global historiography. This began at least with the 1917 revolution, after which many «White» sympathizers emigrated to Western countries and perpetuated a narrative of the Russian Empire's unity, while omitting any mention of its colonies [12]. This state of affairs can be considered Russian propaganda, juxtaposed against an insufficient popularization of Ukrainian history and culture. Fundamentally, based on rational reasoning, if propaganda is understood as the dissemination of information serving the propagandist's agenda, then popularization can be seen as conveying information «as it is» – as free as possible from particular biases, and as comprehensively as possible. Ultimately, this aligns with a basic principle in journalism: the author shouldn't have to explain to the audience, for example, that a thief is a thief. Simply presenting the story and the facts is sufficient; the audience will draw their own conclusions.

However, the prevailing historical circumstances contributed to Western observers at the outset of the invasion not believing Ukraine would remain an independent country, partly due to the misconception that it differed little from Russia. And while history doesn't operate with «what ifs», one can at least appeal to similar historical experiences, such as when Western countries made increasing concessions to Nazi Germany, leading not to peace but to the largest war of its time. Today, similar sentiments can be heard: if Ukraine had received all necessary assistance immediately, instead of attempts to «understand the aggressor», Ukraine could have achieved greater success [3]. Consequently, the popularization – in this case, of historical science – contributes to the audience's understanding of certain historical patterns. And understanding a situation impacts the adoption of real-world decisions that have tangible consequences, not merely «theoretical» ones. As an example of the connection between science and real-world events, one can cite Axelrod's landscape model in sociophysics. The scholar analyzed how coalitions formed between states in Europe before World War II. While we now know what transpired, in the early 1930s, this was not obvious. Axelrod predicted these coalitions, making a mistake with only one country [10]. Thus, it can be confidently stated that applying such models in sciences like history could lead to many interesting breakthroughs and foster closer ties between researchers from different disciplines, thereby making the fabric of science more cohesive.

Furthermore, the fragmentation of the scientific community is also exacerbated by inter-state competition, scientific espionage, the pursuit of citation counts accompanied by academic dishonesty [2], and wars themselves [21]. Russia's war against Ukraine has, without doubt, erected a barrier between scientists from these countries, and not only between them. Some Western scientific institutions continue to collaborate with Russians, while Ukrainians, for moral reasons, refrain from participating in scientific processes involving Russians. Conversely, there are also situations where Russians are excluded from research and scientific institutions, specifically to support Ukrainians. Russia's war against Ukraine has also divided scientists in Antarctica, as the Antarctic community largely supports Ukraine, for instance, in its environmental protection initiatives, while these efforts are opposed by countries like Russia and China, which also have a presence in Antarctica [15].

There's at least one more significant consequence of war for the scientific community: the devaluation of science amidst national defense expenditures. A telling example is the rather frequent campaigns aimed at discrediting the National Antarctic Scientific Center. In May 2024, the notorious blogger Anatoliy Shariy attempted to undermine the research conducted by Ukrainians at the Academic Vernadsky station in Antarctica. Manipulating facts, he falsely claimed that scientists were «drinking wine and eating chocolate at taxpayers' expense during the war». This was intended to push society towards believing that funding Antarctic research during wartime is unnecessary [14]. Ultimately, a segment of society reacted to this campaign precisely as intended. Communications expert Nataliia Ulynets explained that there will always be more people unfamiliar with a particular topic, and they are most likely to support a negative information wave. However, the best way for institutions like the National Antarctic Scientific Center to mitigate such attacks is to proactively share information about themselves and their activities [23, 38:08]. In the case of Antarctic researchers, this means actively engaging in the popularization of science and their own work.

Antarctica, according to Ihor Dykyi, PhD in Biological Sciences, zoologist, and participant in four Antarctic expeditions, acts as a litmus test. He notes that processes occurring worldwide are visible there «as if on a blank sheet of paper» [18, p. 245]. However, the «blank sheet» concept isn't limited to ecological, climatic, or biological research. One can argue that a similar principle applies to understanding the history of human-world interaction. We witness, as if in a laboratory flask, the unfolding of human history in Antarctica almost from its inception. Ultimately, Antarctica today is the continent where scientific activity is primarily permitted for humans. Indeed, to investigate some of the most crucial phenomena on our planet and in the Universe, Antarctica stands as the best place on Earth [24].

Thus, Antarctic research serves as an example of how the fabric of science can be made more homogeneous. Historically, it has united specialists from diverse fields and scientists from various countries around common tasks, while also connecting researchers across different historical epochs. This is because Antarctica is internationally recognized as a continent dedicated to science, with research being the primary activity for people and nations there. Consequently, this continent brings together state programs, institutions, and scientists of various specializations from many countries worldwide. The Antarctic scientific community is a unique reflection of the global scientific environment, showcasing its best aspects. The icy continent exemplifies the continuity of research conducted by representatives of different countries and professions. Today, Antarctica is the only part of the world formally recognized as a continent of science. Notably, among Ukrainian researchers, scientists from various fields – such as geologists, biologists, and communications specialists – are engaged in studying the history of Ukrainians in Antarctica, as well as the overall exploration of Antarctica over the past two centuries. Furthermore, even more participants from various Antarctic expeditions contribute to preserving this «living history» through involvement in different journalistic programs. This once again demonstrates the potential for the emergence of a homogeneous scientific environment that also actively engages in science popularization.

Conclusions and prospects. Historical processes significantly influence the development of science and the attitudes of both society and scientists towards the necessity of science popularization. Furthermore, political circumstances, available technologies, and other factors impact the global dissemination of information, determining regions where scientific development will flourish more rapidly and others where it will stagnate. This disparity renders both the scientific environment and science popularization inherently heterogeneous. Among the factors contributing to the scientific community's heterogeneity is also the vast diversity of scientific fields and disciplines. However, the example of Antarctic research demonstrates that a seemingly narrow scientific topic can offer a very broad spectrum of potential themes for popularization among a wide audience. For instance, it can appeal to those interested in diverse research as such; to enthusiasts of exploration history and scientific observation; to those curious about the daily lives of scientists and the «behind-the-scenes» aspects

of scientific work; or to those captivated by nature and intriguing corners of the Earth. For each audience segment, scientists can find material to contextualize and generate interest in science. Thus, despite the nonlinear and uneven development of science globally – and, consequently, the parallel development of science popularization – the study and popularization of Antarctica demonstrate that some topics possess the potential to unite representatives of different scientific fields, various countries, and even different historical epochs in popularization efforts. The all-encompassing nature of Antarctic topics within the sphere of science popularization is also a crucial factor. Research related to the Vernadsky Antarctic station, for example, integrates scientific knowledge from diverse fields: natural sciences, technical sciences, and social sciences (history, law). This case study, therefore, specifically highlights the possibilities for scientists to unite around common scientific questions. The mention of V. I. Vernadsky's figure in this context is particularly symbolic.

Research into science popularization within the framework of historical processes holds significant future prospects. This is especially true given the current relevance of such studies, driven by the rapid development of media technologies and artificial intelligence, the rise of post-truth phenomena and mass fake news generation, the heightened urgency due to disruptions in the scientific environment resulting from Russia's full-scale invasion, and ongoing public discussions related to the aspects of science funding during wartime.

Acknowledgements. My interest in the popularization of science and scientific knowledge arose from my journalistic work and an expedition to the Academic Vernadsky station. Therefore, I extend my gratitude to the station, the expedition participants, Antarctic researchers, and the National Antarctic Scientific Center. I also wish to express my appreciation to the Department of Journalism and Mass Communication at Lviv Polytechnic National University, where I am privileged to pursue my postgraduate studies and conduct my own research.

1. Abramo, G., D'Angelo, C. A., Di Costa, F. (2022), «Measuring and interpreting the differences of the nations' scientific specialization indexes by output and by input», *Quantitative Science Studies*, Vol. 3, No. 3, p. 755–775. URL: https://doi.org/10.1162/qss_a_00206 (accessed: 09.06.2025).
2. Akademichna nehidnist roku. (2024), «Peremozhtsi premiyi «Akademichna nehidnist roku» za 2024 rik». Plahiat i falsyfikatsiyi v naukovykh pratsiakh [Winners of the «Academic Dishonesty of the Year» award for 2024. Plagiarism and falsification in scientific works], *False-science-ua*. URL: <https://false-science-ua.odoo.com/akademichna-negidnist-2024> (accessed: 08.06.2025).
3. Bailey, R., Kagan, F. (2024), «How delays in western aid gave Russia the initiative: from the Ukrainian counteroffensive to Kharkiv», *Institute for the Study of War*, p. 1–33. URL: <https://www.understandingwar.org/background/how-delays-western-aid-gave-russia-initiative-ukrainian-counteroffensive-kharkiv> (accessed: 09.06.2025).
4. *BBC News*. (2025), «Na ploshchi Tyananmen u 1989 rotsi zahynulo 10 tysyach lyudey – depe-sha» [10,000 people died in Tiananmen Square in 1989 – dispatch], *BBC News Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-42467873> (accessed: 12.06.2025).
5. Bochkarov, V. (editor), Lytvynov, V. (project leader). (2014), «Antarktychna Ukrayina v dz-erkali presy : Dobirka publ. ZMI» [Antarctic Ukraine in the Mirror of the Press: A collection of media publications], Kyiv : National Antarctic Science Center, 515 p.
6. DW Shift. (2019), «Internet censorship in China | The great firewall of China», *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nH-FrVkpTZO> (accessed: 12.06.2025).
7. European Parliament. (2025), «On Russia's disinformation and historical falsification to justify its war of aggression against Ukraine : Joint motion for a resolution of 22.01.2025 no. RC-B10-0074/2025». URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RC-10-2025-0074_EN.html (accessed: 10.06.2025).
8. Feya, O. (2018), «Psevdonauka v SRSR» [Pseudoscience in the USSR], *Ukrayinskyy tyzhden*, T. 3, No. 530. URL: <https://tyzhden.ua/psevdonauka-v-srsr/> (accessed: 11.06.2025).
9. Hanzha, L. (2020), «Navishcho Ukrayini kryholam v chasy viyny: intervyyu Yevhena Dykoho, nashoho holovnoho po Antarktytsi» [Why Ukraine needs an icebreaker during wartime: Interview with Yevhen Dykyi, our main for Antarctica], *Ukrainska pravda. Zhyttia*. URL: <https://life.ppravda.com.ua/travel/2020/01/20/239620/> (accessed: 11.06.2025).

10. Holovach, Yu., Prokhasko, M. (2025), «Fizychna skladnist buttya» [The physical complexity of being], *Zbruc*. URL: <https://zbruc.eu/node/64015> (accessed: 11.06.2025).
11. Jones, J. (2017), «How Arabic translators helped preserve Greek philosophy... and the classical tradition», *Open Culture*. URL: <https://www.openculture.com/2017/06/how-arabic-translators-helped-preserve-greek-philosophy-and-the-classical-tradition.html> (accessed: 11.06.2025).
12. Kamusella, T. (2025), «Russian soul or the imperialist mindset?», *Ukrayina moderna*. URL: <https://uamoderna.com/history/russian-soul-or-the-imperialist-mindset/> (accessed: 08.06.2025).
13. Massarani, L., de Castro Moreira, I. (2004), «Popularization of science: historical perspectives and permanent dilemmas», *Quark*, Vol. 32, No. 2004, p. 75–79. URL: <https://raco.cat/index.php/Quark/article/view/55039/63356> (accessed: 10.06.2025).
14. Melnyk, R. (2024), «Akademik Vernadsky vidpoviv na nibyto roztratu derzhkoshtiv: kazhut, shcho yikhni hroshi ne mozna vytratyty na drony» [Academic Vernadsky responded to alleged misuse of state funds: they say their money cannot be spent on drones], *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/224822-akademik-vernadskyy-vidpoviv-na-nibyto-roztratu-derzhkoshtiv-kazhut-shcho-yikh-hroshi-ne-mozna-vytratyty-na-drony> (accessed: 07.06.2025).
15. National Antarctic Science Center. (2025), «RF ta Kytay zнову zablokuvaly stvorenniya novykh morskykh okhoronyuvanykh rayoniv v Antarktytsi: pidsumky 42-ho zasidannya KKAMLR pid holovuvannyam Ukrayiny» [RF and China again blocked the creation of new marine protected areas in Antarctica: results of the 42nd CCAMLR meeting chaired by Ukraine], *Uac.gov.ua*. URL: <http://uac.gov.ua/rf-ta-kitaj-znovu-zablokuvali-stvorenniya-novix-morskix-oxoronyuvanix-rajoniv-v-antarktyci-pidsumki-42-go-zasidannya-kkamlr-pid-golovuvannyam-ukraini/> (accessed: 12.06.2025).
16. National Center for Science and Engineering Statistics. (2025), «Publications output: U.S. trends and international comparisons», *U.S. National Science Foundation*. URL: <https://ncses.nsf.gov/pubs/nsb202333/publication-output-by-region-country-or-economy-and-by-scientific-field> (accessed: 12.06.2025).
17. Paton, B. Ye. (editor in chief), Onyshchenko, O. S. (responsible editor), Zahorodniy, A. H. (2nd responsible editor). (2011), «Vybrani pratsi akademika V. I. Vernadskoho : Nauk. vyd». [Selected works of academician V. I. Vernadsky: Scientific publication], Book 1 : Volodymyr Ivanovych Vernadsky i Ukrayina, Kyiv : In-t of History of Ukraine NSAU, 584 p.
18. Prokhasko, M. T. (2022), «Mriya pro Antarktydu : Naukovo-popul. vyd». [Dream of Antarctica: Scientific and popular book], Lviv : Old Lion Publishing House, 656 p.
19. Shveda, O. (2025), «Khorosha osvita nam potribna ne menshe, nizh armiya» [We need good education no less than the army], *Tvoe misto*. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/horosha_osvita_nam_potribna_ne_menshe_nizh_armiya_145468.html (accessed: 11.06.2025).
20. Stars, L., Croke, S., Muellenbroich, C. (2024), «Colonialism and science», *University of Glasgow*, 20 p. (Preprint. College of Science and Engineering ; 339854). URL: <https://eprints.gla.ac.uk/339854/> (accessed: 11.06.2025).
21. The International Science Council. (2025), «From authoritarian threats to funding disparities: key challenges in global science», *Council.science*. URL: <https://council.science/blog/key-challenges-in-global-science/> (accessed: 11.06.2025).
22. Tkachenko, V. V. (2010), «Rozvytok nauky v URSS u 20–30-ti roky XX st». [Development of science in the Ukrainian SSR in the 20s–30s of the 20th c.], *Hileya: scientific journal*, No. 35, p. 109–116. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/13408/Tkachenko.pdf> (accessed: 10.06.2025).
23. Trukhimovych, S. (narrator). (2025), «Reputatsiyu na khlib namazhesh | Rozbir mediynoho keysu z Nataleyu Ulynets : vypusk 58» [You can spread reputation on bread | Analysis of a media case with Natalia Ulynets: Episode 58], *Trokhly Movych*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GXE-WiFF6gso> (accessed: 10.06.2025).
24. United States National Science Foundation. (2025), «Significant U.S. science discoveries from Antarctica», *Nsf.gov*. URL: https://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=100855 (accessed: 14.01.2025).
25. Vesteinsson, K., Funk, A., Shahbaz, A. (2024), «The repressive power of artificial intelligence», *Freedom House*, 46 p. URL: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2024-10/FOTN-2023Final24.pdf> (accessed: 11.06.2025).

УДК 070:001:316.77:32:93/94(100)(991.1)

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАУКИ У КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО НАУКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

ПРОХАСЬКО Маркіян,

аспірант, Національний університет «Львівська Політехніка», Львів, Україна, e-mail: markiyan.t.prokhasko@lpnu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0000-1671-9261>

Стаття надійшла до редакції 20.06.2025 р.

Прийнято до друку 18.02.2026 р.

Оприлюднено 10.03.2026

Цитування: Прохасько, М. (2026). Популяризація науки у контексті історії розвитку глобального наукового середовища. *Образ, 1 (50), 30–40*. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-30-40](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-30-40)

Вступ. Явище популяризації науки поширене нерівномірно. Практична робота у сфері популяризації науки та академічний інтерес до процесу поширення наукових знань спонукали до написання цієї статті.

Актуальність і мета. У статті розглянуто явище популяризації антарктичних досліджень, де інформація з різних галузей та від науковців різних країн укладаються в єдиний наратив, як альтернативну модель розвитку глобального наукового середовища. Тож за мету було взято вивчення моделі популяризації антарктичної науки на тлі розгляду причин нерівномірного розвитку глобального наукового середовища та, як наслідок, явища популяризації науки загалом.

Методи дослідження. Поставлені завдання дослідження були досягнуті за допомогою використання ряду методів: історико-генетичний, за допомогою якого представлено еволюцію популяризації науки; метод компаративістського аналізу дозволив зіставити паралельні моделі процесів популяризації науки в різних суспільствах з популяризацією антарктичної науки; за допомогою методу контрфактичного аналізу виокремлено причини нерівномірності розвитку науки та популяризації наукових знань; методом протиставлення запропоновано модель одноріднішої популяризації науки.

Результати. Еволюція популяризації науки відбувалася у різних історичних контекстах. Вона впливає як зі стратегічних потреб держав у підтримці технологічного прогресу, так і з окремих наукових ініціатив, зокрема, видатних вчених.

Висновки. Нерівномірний розвиток науки у світі впливає і на нерівномірний процес популяризації знань. Позитивним прикладом об'єднання наукового середовища виступає – за деякими винятками – Антарктида, яка сприяє об'єднанню держав, інституцій та науковців у процесі досліджень та популяризації науки. Новий погляд на явище популяризації антарктичних досліджень пропонує приклад цілісної моделі популяризації глобальної науки.

Ключові слова: популяризація науки, історія науки, медія, ЗМК, аудиторія, контент, Антарктида, популяризація Антарктиди.

1. Abramo, G., D'Angelo, C. A., Di Costa, F. (2022), «Measuring and interpreting the differences of the nations' scientific specialization indexes by output and by input», *Quantitative Science Studies*, Vol. 3, No. 3, p. 755–775. URL: https://doi.org/10.1162/qss_a_00206 (accessed: 09.06.2025).

2. Akademichna nehidnist roku. (2024), «Peremozhtsi premiyi "Akademichna nehidnist roku" za 2024 rik». Plahiat i falsyfikatsiyi v naukovykh pratsiakh [Winners of the «Academic Dishonesty of the Year» award for 2024. Plagiarism and falsification in scientific works], *False-science-ua*. URL: <https://false-science-ua.odoo.com/akademichna-negidnist-2024> (accessed: 08.06.2025).

3. Bailey, R., Kagan, F. (2024), «How delays in western aid gave Russia the initiative: from the Ukrainian counteroffensive to Kharkiv», *Institute for the Study of War*, p. 1–33. URL: <https://www.understandingwar.org/backgrounders/how-delays-western-aid-gave-russia-initiative-ukrainian-counteroffensive-kharkiv> (accessed: 09.06.2025).

4. *BBC News*. (2025), «Na ploshchi Tiananmen u 1989 rotsi zahynulo 10 tysyach lyudey – depe-sha» [10,000 people died in Tiananmen Square in 1989 – dispatch], *BBC News Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-42467873> (accessed: 12.06.2025).
5. Bochkarov, V. (editor), Lytvynov, V. (project leader). (2014), «Antarktychna Ukrayina v dzerkali presy : Dobirka publ. ZMI» [Antarctic Ukraine in the Mirror of the Press: A collection of media publications], Kyiv : National Antarctic Science Center, 515 p.
6. DW Shift. (2019), «Internet censorship in China | The great firewall of China», *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nH-FrVkpTZo> (accessed: 12.06.2025).
7. European Parliament. (2025), «On Russia’s disinformation and historical falsification to justify its war of aggression against Ukraine : Joint motion for a resolution of 22.01.2025 no. RC-B10-0074/2025». URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RC-10-2025-0074_EN.html (accessed: 10.06.2025).
8. Feya, O. (2018), «Psevdonauka v SRSR» [Pseudoscience in the USSR], *Ukrayinsky tyzhden*, T. 3, No. 530. URL: <https://tyzhden.ua/psevdonauka-v-srsr/> (accessed: 11.06.2025).
9. Hanzha, L. (2020), «Navishcho Ukrayini kryholam v chasy viyny: intervyyu Yevhena Dykoho, nashoho holovnoho po Antarktytsi» [Why Ukraine needs an icebreaker during wartime: Interview with Yevhen Dykyi, our main for Antarctica], *Ukrainska pravda. Zhyttia*. URL: <https://life.prawda.com.ua/travel/2020/01/20/239620/> (accessed: 11.06.2025).
10. Holovach, Yu., Prokhasko, M. (2025), «Fizychna skladnist buttya» [The physical complexity of being], *Zbruc*. URL: <https://zbruc.eu/node/64015> (accessed: 11.06.2025).
11. Jones, J. (2017), «How Arabic translators helped preserve Greek philosophy... and the classical tradition», *Open Culture*. URL: <https://www.openculture.com/2017/06/how-arabic-translators-helped-preserve-greek-philosophy-and-the-classical-tradition.html> (accessed: 11.06.2025).
12. Kamusella, T. (2025), «Russian soul or the imperialist mindset?», *Ukrayina moderna*. URL: <https://uamoderna.com/history/russian-soul-or-the-imperialist-mindset/> (accessed: 08.06.2025).
13. Massarani, L., de Castro Moreira, I. (2004), «Popularization of science: historical perspectives and permanent dilemmas», *Quark*, Vol. 32, No. 2004, p. 75–79. URL: <https://raco.cat/index.php/Quark/article/view/55039/63356> (accessed: 10.06.2025).
14. Melnyk, R. (2024), «“Akademik Vernadsky” vidpoviv na niybyto roztratu derzhkoshtiv: kazhut, shcho yikhni hroshi ne mozna vytratyty na drony» [Academic Vernadsky responded to alleged misuse of state funds: they say their money cannot be spent on drones], *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/224822-akademik-vernadskyy-vidpoviv-na-niyyto-roztratu-derzhkoshtiv-kazhut-shcho-yikh-hroshi-ne-mozna-vytratyty-na-drony> (accessed: 07.06.2025).
15. National Antarctic Science Center. (2025), «RF ta Kytay zнову zablokuvaly stvorennya novykh morskykh okhoronyuvanykh rayoniv v Antarktytsi: pidsumky 42-ho zasidannya KKAMLR pid holovuvannyam Ukrayiny» [RF and China again blocked the creation of new marine protected areas in Antarctica: results of the 42nd CCAMLR meeting chaired by Ukraine], *Uac.gov.ua*. URL: <http://uac.gov.ua/rf-ta-kitaj-znovu-zablokuvali-stvorennya-novix-morskix-oxoronyuvanix-rajoniv-v-antarktyci-pidsumki-42-go-zasidannya-kkamlr-pid-golovuvannyam-ukraïni/> (accessed: 12.06.2025).
16. National Center for Science and Engineering Statistics. (2025), «Publications output: U.S. trends and international comparisons», *U.S. National Science Foundation*. URL: <https://nces.nsf.gov/pubs/nsb202333/publication-output-by-region-country-or-economy-and-by-scientific-field> (accessed: 12.06.2025).
17. Paton, B. Ye. (editor in chief), Onyshchenko, O. S. (responsible editor), Zahorodnyy, A. H. (2nd responsible editor). (2011), «Vybrani pratsi akademika V. I. Vernadskoho : Nauk. vyd». [Selected works of academician V. I. Vernadsky: Scientific publication], Book 1 : Volodymyr Ivanovych Vernadsky i Ukrayina, Kyiv : In-t of History of Ukraine NSAU, 584 p.
18. Prokhasko, M. T. (2022), «Mriya pro Antarktydu : Naukovo-popul. vyd». [Dream of Antarctica: Scientific and popular book], Lviv : Old Lion Publishing House, 656 p.
19. Shveda, O. (2025), «Khorosha osvita nam potribna ne menshe, nizh armiya» [We need good education no less than the army], *Tvoe misto*. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/horosha_osvita_nam_potribna_ne_menshe_nizh_armiya_145468.html (accessed: 11.06.2025).
20. Starrs, L., Croke, S., Muellenbroich, C. (2024), «Colonialism and science», *University of Glasgow*, 20 p. (Preprint. College of Science and Engineering ; 339854). URL: <https://eprints.gla.ac.uk/339854/> (accessed: 11.06.2025).
21. The International Science Council. (2025), «From authoritarian threats to funding disparities: key challenges in global science», *Council.science*. URL: <https://council.science/blog/key-challenges-in-global-science/> (accessed: 11.06.2025).

22. Tkachenko, V. V. (2010), «Rozvytok nauky v URSR u 20–30-ti roky XX st». [Development of science in the Ukrainian SSR in the 20s–30s of the 20th c.], *Hileya: scientific journal*, No. 35, p. 109–116. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/13408/Tkachenko.pdf> (accessed: 10.06.2025).
23. Trukhimovych, S. (narrator). (2025), «Reputatsiyu na khlib namazhesh | Rozbir mediynoho keysu z Nataleyu Ulynets : vypusk 58» [You can spread reputation on bread | Analysis of a media case with Natalia Ulynets: Episode 58], *Trokyh Movych*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GXE-WiFF6gso> (accessed: 10.06.2025).
24. United States National Science Foundation. (2025), «Significant U.S. science discoveries from Antarctica», *Nsf.gov*. URL: https://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=100855 (accessed: 14.01.2025).
25. Vesteinsson, K., Funk, A., Shahbaz, A. (2024), «The repressive power of artificial intelligence», *Freedom House*, 46 p. URL: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2024-10/FOTN-2023Final24.pdf> (accessed: 11.06.2025).

УДК 007:304:659
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-41-48](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-41-48)

ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМАТИ В РЕКЛАМНОМУ СТОРИТЕЛІНГУ: ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ФОРМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ

ТУЧА Олексій,

аспірант,

Сумський державний університет, м. Суми, Україна, e-mail: oleksiitucha@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-7268-5420>.

Стаття надійшла до редакції 01.07.2025 р.
Прийнято до друку 13.10.2025 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Туча О. Інтерактивні формати в рекламному сторітелінгу: гетерогенність форми та ефективність впливу. Образ. 2026. Вип. 1 (50). С. 41–48.
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-41-48](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-41-48)

Вступ. Унаслідок розвитку технологій трансформуються і рекламні формати. Одним із проявів цієї трансформації є інтерактивні елементи у гетерогенних рекламних повідомленнях брендів. Своєчасне дослідження такої трансформації дозволить систематизувати знання про інтерактивні формати реклами та визначити ступінь їхньої ефективності для подальшого використання практиками.

Актуальність і мета. У фокусі роботи – приклади інтерактивної реклами від світових і місцевих брендів, дослідження, що свідчать на користь їхньої ефективності та докази проти цього. Мета розвідки – окреслити специфіку використання інтерактивних форматів.

Методологія. Проведено пошук в мережі Інтернет та використано метод контент-аналізу, матеріалом для якого послуговували рекламні кампанії брендів, що демонструють різні інтерактивні елементи та способи їхнього використання. Для об'єктивності дослідження використано також систематизацію вже наявних наукових робіт про ефективність інтерактивних форматів реклами. За допомогою методів узагальнення та синтезу були сформульовані висновки та подальші перспективи досліджень.

Результати. Контент-аналіз реклами дозволив визначити, що інтерактивними елементами є відео з вибором сюжету, 360-градусні ролики, VR- та AR-реклама, онлайн-ігри. З'ясовано, що на користь ефективності таких форматів йде висока залученість клієнтів і новизна вражень, однак при цьому деякі аргументи є неоднозначними, а деякі рекламні формати можуть призводити до негативних наслідків, як-от дезорієнтація.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує збільшення попиту на використання інтерактивних елементів в рекламі. Приватні компанії використовують гетерогенну інтерактивну рекламу, однак однозначно підтвердити ефективність того чи іншого формату неможливо.

Ключові слова: інформаційний простір, реклама, рекламний дискурс, інтерактивні формати.

Вступ. Поява інтерактивних елементів у рекламі зумовлена активним розвитком технологій, які пропонують користувачам досвід у віртуальній реальності,



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

гейміфікацію, відео, де розвиток сюжету залежить від вибору реципієнта. Масове поширення інструментів штучного інтелекту обумовило спрощення процесу створення таких інтерактивних елементів завдяки алгоритмам, що пишуть програмний код, формують комунікаційну стратегію та аналізують поведінку споживачів реклами. Відтак інструменти для створення інтерактивної реклами стають доступнішими, а дослідження науковців вказують на ефективність інтерактивних проявів в рекламних продуктах порівняно з традиційними. Водночас більшість наявних досліджень зосереджуються на аналізі окремих форматів інтерактивної реклами, не пропонуючи узагальненого підходу до оцінювання її ефективності в цілому. Це засвідчує актуальність обраної теми.

Інтерактивні формати реклами та їхня ефективність є предметом досліджень таких науковців, як П. Павлоу, Д. Стюарт, П. Арунчокнумлап, Н. Склярєнко, Я. Почотова, О. Кліщ та інші.

Б. Джей Колдер, Е. Малтхаус та У. Шедель [6] досліджували інтерактивність у рекламі, зокрема як взаємодія впливає на залученість клієнтів. К. Ріден, М. Червінські, Ст. Ворлі, Л. Гамільтон та Дж. Кубінієц порівнювали ефективність інтерактивної реклами в інтернеті з телевізійними оголошеннями [15]. Для цього вони провели експеримент, у якому дітям демонстрували оголошення про однаковий продукт на ТВ й в інтернеті, дослідники дійшли висновку – інтерактивна вебреклама може впливати на пам'ять про продукти ефективніше, ніж ролики на телебаченні. Ш. Лі та Дж. Аїда Абу Бакар свою роботу присвятили тому, як інтерактивні елементи у віртуальній реальності впливають на залучення користувачів, й моделі, яка може оцінювати цю ефективність [16].

Т. Глушкова розглядає технології, що використовуються для створення інтерактивної реклами, зокрема акцентує увагу на Video Click, Free Format Projection від японських винахідників та «туман-екран» [1, с. 87]. Дослідники не оминули увагою інтерактивні елементи у соціальній рекламі. Г. Цуканова вивчає приклади їхнього використання та ефективність, звертає увагу, що «інтерактивні комунікації посилюють зацікавленість реципієнта інформаційним потоком, постійно провокуючи його на залучення до активного його конструювання» [3, с. 165].

Мета статті – окреслити специфіку використання інтерактивних форматів у рекламному сторітелінгу. Її досягнення сприятиме систематизації знань та подальшому застосуванню їх практиками в рекламі. Означена мета передбачає вирішення таких завдань: окреслення специфіки використання інтерактивної реклами; визначення критеріїв її ефективності.

Об'єкт дослідження – рекламні кампанії світових брендів, предмет – специфіка використання в них інтерактивних елементів.

Методи дослідження. Матеріалом наукової розвідки є рекламні кампанії брендів, де використані інтерактивні формати. Був проведений пошук новин про релевантні рекламні кампанії в мережі Інтернет, за допомогою контент-аналізу були розглянуті різноманітні інтерактивні елементи у таких кампаніях й визначена специфіка їхнього використання. Метод систематизації використали для формування бази знань про ефективність інтерактивних форматів реклами, виходячи з наявних наукових досліджень, які були знайдені за допомогою систем Google Academy та Research Gate. За допомогою методів узагальнення та синтезу були сформульовані висновки та подальші перспективи досліджень.

Результати й обговорення. Одним із поширених форматів інтерактивної реклами є інтерактивне відео. Це реклама, яка дозволяє глядачам активно взаємодіяти з контентом, окрім стандартних функцій керування як відтворення чи паузи. Такі ролики пропонують користувачам двосторонню комунікацію. У них глядачі можуть досліджувати різні сюжетні лінії або переходити за посиланнями безпосередньо з відео. Порівняно з традиційною відеорекламою, такі ролики надають нові можливості як для їхніх авторів, так і для клієнтів, адже «різниця між інтерактивними та лінійними нарративами полягає, перш за все, в залученні користувача: в інтерактивних нарративах

користувачі мають свободу дій» [5, с. 3]. Також інтерактивні наративи дозволяють повному розповісти історію. Такі відео використовують технологію розгалужених сценаріїв, коли вибір глядача визначає подальший розвиток сюжету і відповідно призводить до різних фіналів. Один із прикладів – відеореклама бренду Deloitte як роботодавця. У цьому ролику глядач приміряє на себе роль нового працівника, а його вибір призводить до різних реакцій колег. Реклама демонструє, як інтерактивні формати дозволяють поширювати інформацію про корпоративну культуру та популяризувати себе як працедавця.

Крім технології розгалужених сценаріїв, в інтерактивних відео можуть бути вбудовані форми та опитування. Наприклад, фільм «Harry» від бренду Lifesaver, яким опікується медична благодійна організація Resuscitation Council UK. У цьому ролику є система, де глядач обирає один із кількох запропонованих варіантів розвитку сюжету. Також тут бачимо елементи гейміфікації, такі як бали за правильні відповіді та середній час на ухвалення рішень.

Хоча інтерактивна реклама має додаткові інструменти для залучення користувачів, водночас такі елементи зменшують здатність згадувати конкретні деталі історії [5]. Також варто зазначити, що докази про ефективність інтерактивних відео порівняно з традиційними можуть бути неоднозначними. Автори роботи «The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding» проаналізували 136 статей, присвячених інтерактивній рекламі, й дійшли висновку про «неоднорідність щодо оцінюваних груп населення, типів використаної реклами та представлених показників» [9, с. 12], що насамперед не дозволяє узагальнювати результати і транслювати їх на ширшу цільову аудиторію, ніж досліджувана.

Інтерактивним форматом також є 360-градусні відео, які дозволяють глядачеві зануритися в історію. У подібних роликах реципієнт може керувати камерою, самостійно обирати кут огляду. Такі відео підтримують популярні відеохостинги на кшталт YouTube, що сприяє масовому поширенню. Один із прикладів – реклама бренду Columbia. Компанія опублікувала два ролики: з функцією огляду й без неї. Як вказує працівник Google, реклама у форматі 360° мала нижчий показник утримання, а кількість переглядів лише на десять тисяч перевищила традиційний формат [9], однак при цьому стверджує, що інтерактивне відео частіше коментували та «лайкали».

Автори дослідження «Do You See What I See? Effectiveness of 360-Degree vs. 2D Video Ads Using a Neuroscience Approach» дійшли висновку, що традиційний формат відеореклами краще привертає увагу до логотипу бренду, який розташований на екрані, адже «нижчі значення візуальної уваги пов'язані зі свободою глядача досліджувати контент на основі своїх інтересів» [5, с. 11]. Іншим обмеженням є ризик пропуску важливого контенту. Оскільки користувач самостійно контролює кут огляду, є ймовірність того, що він може не побачити ключові елементи рекламного повідомлення. Крім того, такий контроль у поєднанні з великою кількістю інформації на екрані вимагають від глядача більших когнітивних зусиль, що може призвести до плутанини або дезорієнтації. Водночас як стверджують науковці, 360-градусні відео частіше викликали у глядачів емоції, що впливає на залученість клієнтів [5].

Реклама у віртуальній чи доповненій реальності розширює список інтерактивних елементів. Доповнена реальність (або AR, від англ. augmented reality) – це зображення, які створені за допомогою комп'ютера й поєднані із реальним світом [4]. Таким чином, людина може бачити накладені віртуальні елементи за допомогою камери смартфона чи спеціально встановлених екранів.

Технологія віртуальної реальності передбачає повне занурення користувача в віртуальний світ за допомогою VR-окулярів або шоломів. Це можуть бути тури у віртуальній реальності, VR-концерти чи виставки, 360-градусні відео з повним зануренням тощо. Для взаємодії з віртуальними сценами використовуються додаткові рукавички\контролери для керування.

Хоча обидві технології потребують додаткових інструментів, технологія доповненої реальності є доступнішою через поширення смартфонів із камерами. У деяких випадках від користувача не вимагається навіть цього. Наприклад, американська компанія PepsiCo встановила власні екрани та проектор на одній із лондонських автобусних зупинок, через який на зображення реальної вулиці накладалися віртуальні елементи.

Як стверджує виконавець робіт студія Grand Visual, продажі Pepsi зросли на 35 % за місяць, коли тривала рекламна кампанія, а її відеопрезентація отримала понад 8 мільйонів переглядів на YouTube [13].

Наприклад, мережа піцерій Pizza Hut розробила лімітовану коробку для піци, яка повторювала інтерфейс гри Pac-Man. При наведенні на неї телефону, клієнт міг зіграти в повноцінну гру.

Якщо ж говорити про віртуальну реальність, можна назвати приклад Adidas, який використав VR для своєї аудиторії футбольних фанатів [17]. У кампанії «Adidas Football VR Experience» клієнти крамниць могли одягнути гарнітуру та датчики для ніг і взяти участь у віртуальному футбольному матчі, виконуючи штрафні удари та пенальті фізичним футбольним м'ячем. Крім того, покупці могли створювати відеокліпи та ділитися ними в соцмережах, що сприяло популяризації бренду.

Американська корпорація Walmart також розробила VR-проект, який занурював клієнтів у віртуальний супермаркет, дозволяв розглядати товари, переглядати ціни та інформацію про продукти. Завдяки стиранню межі між віртуальним і реальним, VR-технології забезпечують максимальне занурення, результатом якого є залученість клієнта [17]. Однак дослідження «A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry» [12] продемонструвало, що учасники експерименту, які дивились VR-рекламу, мали менший намір купити показаний продукт на відміну від глядачів традиційної реклами.

Гейміфікація – практика перетворення діяльності на гру, щоб зробити її цікавішою або приємнішою [8]. Цей інструмент використовують в освіті, управлінні персоналом, проєктному менеджменті і, зокрема, рекламній сфері. За Т. Деділовою, О. Юрченко та Я. Кононенко, «маркетинговий зміст гейміфікації проявляється у здатності створювати емоційно насичені взаємодії, залучаючи аудиторію до участі та контактування із брендом. Це ефективний спосіб збільшення обсягів продажів, формування позитивного іміджу та налагодження лояльності» [2, с. 58].

Гейміфіковані оголошення розміщують зокрема на сайтах медіа. До прикладу тест «Чи вижили б ви в селі без супермаркету» від сумського медіа «Цукр» рекламує виробника комбікорму й додатково використовує сторітелінг для занурення користувача.

У контексті повномасштабної війни до популяризації брендів, послуг, товарів та соціальних оголошень додалися ігри, які рекламують волонтерські збори. Так, видання DOU, спрямоване на IT-спільноту, розробило проєкт на підтримку збору для фонду «Повернись живим». У грі користувачі збирали монетки, а найкращих відзначали у турнірній таблиці: «Ви збираєте монети, а ми – донатимо. Скільки зберете, стільки й задонатимо».

Схожу роль виконує проєкт «Orcfall», де гравець у віртуальному світі вивчає українські міста та може задонатити кошти. У цьому випадку бренди пропонують подарунки за пожертви, так популяризуючи свій бренд.

Вивчаючи ефективність гейміфікованої реклами, автори роботи «Gamification and service marketing» стверджують, що «в першу чергу, споживачі взаємодітимуть з вебсайтами, які починаються з простого завдання, а потім переходять до складніших викликів; вони бажатимуть швидких ознак успіху через віртуальні та грошові винагороди» [7, с. 5]. Водночас додають, що при цьому в залученості відіграє роль привабливий дизайн сайтів.

Дослідження «Assessing the Relationship Between Gamified Advertising and In-App Purchases: A Consumers' Benefits-Based Perspective» показує, що досвід від взаємодії з гейміфікованою рекламою може надавати переваги для споживачів: соціальні, особисті, когнітивні [14], що позитивно впливають на намір споживачів купити рекламований продукт. Дослідження рекламних ігор засвідчило, що споживачі позитивніше ставляться до таких форматів, ніж інших видів реклами [19]. Такі формати також можуть сприяти вищому рівню запам'ятовування бренду порівняно з банерною рекламою в іграх. Водночас варто зацентувати увагу, що складнішою стає гра, то менша ймовірність того, що позиціонування бренду запам'ятається, також, що користувач прихильно ставитиметься до цього бренду.

Варто враховувати, що не всі люди можуть мати однаковий доступ до технології та рівень знайомства з онлайн-іграми [19], тому використання гейміфікованих елементів у рекламі несе ризик відторгнення деяких сегментів аудиторії.

Висновки та перспективи. Із розвитком технологій трансформується й сфера реклами. Для популяризації себе та своїх продуктів бренди обирають нові формати: інтерактивні відео, де сюжет залежить від глядача, 360-градусні ролики, VR- та AR-реклама, онлайн-ігри різних жанрів.

Дослідження різних аспектів творення і поширення інтерактивної реклами подають докази як на користь ефективності таких форматів, так і проти. Більшість науковців стверджують про високий показник залученості клієнтів завдяки інтерактивним елементам у рекламі як кількісний критерій її ефективності. Крім цього, може йтися про зростання кількості продажів, як у випадку з кампанією Pepsi. Водночас якісним критерієм можна назвати позитивне сприйняття таких оголошень, які впливають на намір споживачів купити рекламований продукт. Однак варто зауважити, що гейміфікація може відштовхнути частину аудиторії, а реклама у віртуальній реальності не стимулює до купівлі. Особливістю 360-градусних відео є те, що вони можуть призвести до дезорієнтації. Таким чином, докази про ефективність інтерактивних роликів є неоднозначними.

Отже, підтвердити ефективність того чи іншого інтерактивного формату складно. Водночас більшість представлених у розвідці прикладів стосуються іноземних брендів, тому є простір для майбутніх досліджень ефективності інтерактивних форматів саме в українському рекламному просторі.

1. Глушкова Т. Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 86–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_18

2. Деділова Т., Юрченко О., Кононенко Я. Гейміфікація як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 31. С. 54–63. DOI: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.31.54>

3. Цуканова Г. Інтерактивні комунікації в соціальній інтернет-рекламі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 51. С. 164–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_37

4. Augmented reality. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/augmented-reality>

5. Ausin-Azofra, J., Bigne, E., Ruiz, C., Marín-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021), Do you see what I see? Effectiveness of 360-degree vs. 2D video ads using a neuroscience approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612717>

6. Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

7. Conaway, R., & Garay, M. (2014), Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>

8. Gamification. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/gamification>

9. Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H., O'Donoghue, A., Southwell, B., & Kahwati, L. (2022), The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos One*, 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>
10. Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., & Zeng, Y. (2023), How does interactive narrative design affect the consumer experience of mobile interactive video advertising? *Systems*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/systems11090471>
11. Is 360 video worth it? *Think with Google*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/360-video-advertising/>
12. Leung, X., Lyu, J., & Bai, B. (2020), A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102391>
13. Pepsi max bus shelter augmented reality experience. *Grand Visual*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>
14. Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022), Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41, 868-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
15. Ridsden, K., Czerwinski, M., Worley, S., Hamilton, L., Kubiniec, J., Loftus, E., Hoffman, H., & Mickel, N. (1998), Interactive advertising: Patterns of use and effectiveness. *CHI '98: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/274644.274676>
16. Shanshan, L., & Abu Bakar, J. (2025), Research on the effect model of immersive design in interactive advertising. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 4, 1499. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251499>
17. Top 5 most innovative virtual reality marketing campaigns. *Stormworks Studios*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.narcedia.com/top-5-most-innovative-virtual-reality-marketing-campaigns/>
18. Van Berlo, Z.M., van Reijmersdal, E.A., & Waiguny, M.K. (2022), Twenty years of research on gamified advertising: A systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42, 171-180. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>
19. Wulan, D., Nainggolan, D., Hidayat, Y., Rohman, T., & Fiyul, A. (2024), Exploring the benefits and challenges of gamification in enhancing student learning outcomes. *Global International Journal of Innovative Research*. 2(7). <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.238>

UDC 007:304:659

INTERACTIVE FORMATS IN ADVERTISING STORYTELLING: HETEROGENEITY OF FORM AND EFFECTIVENESS OF INFLUENCE

Tucha Oleksii, PhD Student,

Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: oleksiitucha@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-7268-5420>.

Received: 1 July 2025

Accepted: 13 October 2025

Published: 10 March 2026

Citation: Tucha, O. (2026). *Interactive formats in advertising storytelling: heterogeneity of form and effectiveness of influence*. *Образ*, 1 (50), 41-48 [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-41-48](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-41-48)

Introduction. Advertising formats are transforming as a result of technological developments. One manifestation of this transformation is interactive elements in heterogeneous brand advertising messages. Timely research into this transformation will allow us to systematise knowledge about interactive advertising formats and determine their degree of effectiveness.

Relevance and purpose. The focus of the work is on examples of interactive advertising from global and local brands, research that supports their effectiveness, and evidence against it. The purpose of the study is to outline the specifics of using interactive formats.

Methodology. Content analysis was used, based on advertising campaigns of brands that demonstrate various interactive elements and ways of using them. For the objectivity of the study, the systematisation of existing works on the effectiveness of interactive advertising formats was also used.

Results. Content analysis of advertising allowed us to determine that interactive elements include videos with a choice of plot, 360-degree videos, VR and AR advertising, and online games. It was found that the effectiveness of such formats is due to high customer engagement and novelty of experience, but at the same time, some arguments are ambiguous, and some advertising formats can lead to negative consequences such as disorientation.

Conclusions. The study shows an increase in demand for the use of interactive elements in advertising. Private companies use heterogeneous interactive advertising, but it is impossible to unequivocally confirm the effectiveness of a particular format.

Keywords: information space, advertising, advertising discourse, interactive formats.

1. Glushkova, T. (2014), «Interactive advertising as a means of interacting with consumers». *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 56, pp. 86–90, available at http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_18
2. Dedilova, T., Yurchenko, O., & Kononenko, Y. (2023), «Gamification as a social phenomenon and trend in modern marketing». *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva [Problems and prospects for the development of entrepreneurship]*, no 31, pp. 54–63. <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.31.54>
3. Tsukanova, G. (2014), «Interactive communications in social internet advertising». *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 51, pp. 164–169, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_37
4. Augmented reality. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/augmented-reality>
5. Ausin-Azofra, J., Bigne, E., Ruiz, C., Marín-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021), Do you see what I see? Effectiveness of 360-degree vs. 2D video ads using a neuroscience approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612717>
6. Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
7. Conaway, R., & Garay, M. (2014), Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
8. Gamification. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/gamification>
9. Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H., O'Donoghue, A., Southwell, B., & Kahwati, L. (2022), The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos One*, 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>
10. Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., & Zeng, Y. (2023), How does interactive narrative design affect the consumer experience of mobile interactive video advertising? *Systems*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/systems11090471>
11. Is 360 video worth it? *Think with Google*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/360-video-advertising/>
12. Leung, X., Lyu, J., & Bai, B. (2020), A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102391>
13. Pepsi max bus shelter augmented reality experience. *Grand Visual*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>
14. Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022), Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41, 868-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
15. Ridsen, K., Czerwinski, M., Worley, S., Hamilton, L., Kubiniec, J., Loftus, E., Hoffman, H., & Mickel, N. (1998), Interactive advertising: Patterns of use and effectiveness. *CHI '98: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/274644.274676>

16. Shanshan, L., & Abu Bakar, J. (2025), Research on the effect model of immersive design in interactive advertising. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4, 1499. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251499>
17. Top 5 most innovative virtual reality marketing campaigns. *Stormworks Studios*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.narcemedia.com/top-5-most-innovative-virtual-reality-marketing-campaigns/>
18. Van Berlo, Z.M., van Reijmersdal, E.A., & Waiguny, M.K. (2022), Twenty years of research on gamified advertising: A systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42, 171–180. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>
19. Wulan, D., Nainggolan, D., Hidayat, Y., Rohman, T., & Fiyul, A. (2024), Exploring the benefits and challenges of gamification in enhancing student learning outcomes. *Global International Journal of Innovative Research*. 2(7). <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.23>

UDC 070.002: [738.04-070.01]
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-49-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-49-55)

CURRENT MATERIAL TRENDS ON LVIV TELEVISION

KAZIMOVA Yuliana,

Senior Lecturer,

Lviv Polytechnic National University, Ukraine, Lviv, e-mail: kazimovauliana@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0438-0587>

Received: 2 December 2025

Accepted: 18 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Kazimova, Y. (2026). Current material trends on lviv television. *Образ, 1 (50), 49–55.*
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-49-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-49-55)

Introduction. The growing influence of television on the formation of public opinion and the information culture of society requires a scientific understanding of the principles of content selection and presentation. In this context, selected television reports from Lviv regional broadcasting were analyzed.

Relevance of the study. The relevance of the research lies in the thematic systematization of television materials broadcast in February–March 2025. The purpose of the study is to provide a general analysis of selected television stories from Lviv and to identify the specific features of their thematic focus.

Methodology. The research is based on content analysis of individual television materials, which made it possible to determine their dominant themes and narrative features. The method of synthesis was used to generalize the results and identify common content characteristics and overall trends in covering socially significant events. Monitoring included systematic viewing and recording of materials published during February–March 2025.

Results. The study shows that the materials of “Suspilne Lviv” are characterized by a pronounced emotional component that performs not only informational but also moral-supportive functions under wartime conditions. The main approaches to covering the war in Ukraine include documentary-style reports, socio-humanitarian materials, human-centered stories, and direct war reports. The emphasis on personal narratives and social issues reflects an orientation toward strengthening social cohesion.

Conclusions. The scientific novelty of the study lies in identifying the role of the emotional component in covering military topics in the reports of “Suspilne Lviv” during the specified period. This approach expands the functional potential of journalism, transforming it from merely a means of information into a significant factor in strengthening national unity and fostering patriotic sentiment. Journalism thus functions not only as a means of informing but also as a factor in supporting national unity and public morale. The findings confirm that the primary focus of the analyzed reports was placed on individuals as well as on social and humanitarian issues.

Keywords: television content, Lviv television, television story topics, war in Ukraine, content trends.

Introduction. In the context of wartime, the professional selection and precise coverage of pertinent topics by journalists is of critical importance. This study is particularly relevant due to the need for a systematic categorization of materials from the lviv television channel «Suspilne Lviv» for February–March 2025, with a focus on identifying the thematic and content-related



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

trends. The research aims to address significant scientific and applied challenges, specifically regarding the analysis of media coverage of socially relevant events in regional outlets and the facilitation of critical, informed audience engagement with televised content.

The study examines the thematic selection made by journalists in Lviv television news coverage and the characteristics of its reports. Researchers such as Dvoryanyn P. [2], Dmytrovskiy Z., Yelisovenko Y. [4], and others have explored the genre, content, and functional aspects of television reports, with Dvoryanyn focusing on news coverage in front-line regions [1], Dmytrovskiy on the foundations of television journalism [3], and Kupriy on the role of television in societal consolidation [6, pp. 63–68].

An unresolved aspect of the problem is the lack of a systematic analysis of the thematic content of regional media reports during wartime over a specific time period. This study is the first to analyze the trends of materials on Lviv television for February–March 2025, filling a gap in the study of the specifics of media content during the war.

The scientific novelty of the study lies in its demonstration, for the first time, of the high level of emotionally charged journalism on «Suspilne Lviv» which performs not only informational but also morally supportive functions in wartime.

The aim of the study was to conduct a comprehensive analysis of individual reports from the channel and identify the specifics of their thematic focus. The research tasks include performing a content analysis of the reports, identifying the specifics of thematic presentation, and conducting a comparative analysis of the reports for the two months.

The research shows that the Lviv television channel focuses on covering current events, particularly news related to the war in Ukraine. The analysis of the trends of materials for February and March 2025 revealed that the reports in February mainly addressed the war and its impact on people's lives, combining news reports with personal stories. In March, all of the channel's content was focused on military themes, including combat actions, the return of prisoners of war, volunteer initiatives, and the commemoration of fallen soldiers. A common element of the reports is the emphasis on the human factor and patriotic education through the coverage of personal war dramas. The presentation of materials is balanced, with an emphasis on truthfulness and emotional engagement of the audience, which increases trust in the content and strengthens the moral spirit of society [10].

Research materials and methods. The methodological principles of scientific research are based on general scientific principles, which include truthfulness, specificity, systematicity, and cognitiveness.

The study used a complex of theoretical and empirical methods. The analysis method involved a comprehensive study of individual materials with an emphasis on their subject matter (according to the criterion of thematic relevance), in particular, television stories broadcast on the air in February and March 2025, which was carried out according to the criterion of selecting a time frame. The analysis allowed for an assessment of the emotional depth of journalism in the context of wartime. This method also determined the genres of the plots. The synthesis method was used to integrate the results obtained in order to identify general content characteristics and main trends in the coverage of significant social events (criterion — the importance of the event). The monitoring method involved a systematic review and recording of publications made in the aforementioned 2025 (criterion of the time period), which contributed to a comprehensive study of the dynamics of coverage of events in the media space.

Discussion. To conduct an in-depth analysis of the thematic focus and content of the stories broadcast on the Lviv TV channel «Suspilne Lviv», the study selected materials for February and March 2025. Among the stories from February 2025, a report entitled «Why Did Dad Choose War? The Story of the Family of a Fallen Soldier» [10] attracted particular attention, highlighting the emotionally charged story of Oleksandr Borysov, a serviceman of the Special Operations Forces who died on September 4, 2024, while performing a combat mission in the Kursk region, temporarily occupied by the Russian Federation [10]. The story focuses on his passion for music, patriotic beliefs, and devotion to Ukraine, which allows us

to consider this material not only as a report about the war, but also as a complex narrative story about loss, love, and human resilience. According to genre characteristics, this material can be classified as a report with elements of documentary journalism.

Another significant story in February was the article «Medic from Lviv Region Stepan Protsiv Returns from Russian Captivity» [10], which tells the story of Stepan Protsiv, a medic from Drohobych who was captured in June 2022 and released as a result of a prisoner exchange on February 5, 2025. This story combines factual information with personal testimonies and belongs to the genre of humanitarian journalism, which focuses on the human dimension of war and manifestations of resilience. Among the February materials, the story «There was no thought of stopping: Ukrainian soldiers on prostheses conquer Kilimanjaro» [10] is particularly striking, telling about four Ukrainian servicemen who, despite their injuries, climbed Mount Kilimanjaro in order to draw attention to the problems of veterans and honor the courage of Ukrainian soldiers. This story combines the features of motivational reporting, social and national-patriotic journalism. The main emphasis is placed not only on the physical achievements of the participants, but also on their moral resilience, determination, and ability to overcome difficulties.

Another report from February 2025, entitled «Lost Both Legs Due to Drone Strike: 40-Year-Old Soldier from Khmelnytskyi region Prepared for Prosthetics in Lviv» reveals the story of a serviceman from Khmelnytskyi region who is undergoing a rehabilitation course at the «Nezlamny» center in Lviv after losing both lower limbs as a result of being hit by an enemy drone [10]. The material recreates in detail the circumstances of the injury, in particular, adverse weather conditions, due to which the sound of the drone's approach was practically inaudible, and the explosion occurred after the serviceman left the dugout. In terms of genre, this report belongs to social and humanitarian journalism with elements of a personal narrative. The material focuses on the human and emotional dimensions of the military experience, emphasizing the physical losses and internal resilience of the serviceman.

It should be noted that the materials published on the TV channel «Suspilne Lviv» in February 2025 are characterized by a clear orientation towards topical, human-centric narratives that find an emotional response in the local audience. These reports not only perform an informative function, but also contribute to the preservation of collective memory, the formation of motivational narratives and the reflection of the socio-cultural values of the region in wartime. In addition, such materials become important elements in the process of forming public consciousness, supporting the morale of the community. In March 2025, the TV channel presented a number of socially significant stories, among which the material «The 24th Motorized Rifle Brigade Destroyed and Damaged 16 Units of Russian Troops' Equipment in Chasovye Yar» attracted particular attention [10]. According to the information provided, on the morning of March 6, Russian troops launched an offensive on the positions of the 24th separate mechanized brigade named after King Danylo in the city of Chasiv Yar, Donetsk region, where as a result of a combat clash, Ukrainian troops destroyed 11 units of enemy equipment and damaged another 5. The material emphasizes the professionalism and combat effectiveness of the Ukrainian military in the context of ongoing hostilities. The style of presentation is distinguished by dynamism and accessibility, combined with elements of dramatic expression, making this material a vivid example of operational journalism of the war period. According to the genre characteristics, this report can be classified as operational journalism with elements of war reporting. Another significant material of March was the report entitled «I turn my head, and the rocket flies», dedicated to the third anniversary of the missile strike on the Yavoriv training ground in the Lviv region, which occurred on March 13, 2022 [10]. According to information, Russian forces launched more than 30 missile strikes on the International Center for Peacekeeping and Security, resulting in the deaths of more than 60 people. The story focuses on the experience of Olena Yashchychyn, whose family suffered an irreparable loss — her husband, Oleg, was killed as a result of this attack. The plot focuses on the trial of Olexander Kostorny, a former KGB officer convicted of providing intelligence

to Russian forces that contributed to the missile strike. The story has a distinct humanistic focus and is not limited to factual reporting, but also includes emotionally charged reflections on personal losses, victims of war, and the importance of justice. This material can be attributed to the genre of humanitarian journalism with elements of reporting.

Another significant material of March 2025 was a report entitled «Pick-ups and cargo vans: in Lviv, philanthropists handed over 35 vehicles to the military» which covers the transfer of 35 vehicles to the Armed Forces of Ukraine [10]. In particular, the material states that the vehicles were transferred as part of the «HeroCar» charitable project and are intended for logistical needs, in particular for transportation in front-line areas, such as Zaporizhia and Kharkiv regions. The principle of transparency of the initiative and the direct interaction of the charitable organization with the military, which contributed to the effective fulfillment of specific requests for vehicles, were separately emphasized. This report can be qualified as part of the genre of socially significant journalism, as it emphasizes the role of public initiatives in supporting the Armed Forces of Ukraine and emphasizes the importance of interaction between civil society and the military during wartime.

Among the significant materials presented on the TV channel «Suspilne Lviv» in March 2025, it is worth highlighting the story entitled «After 22 months of Russian captivity, serviceman Volodymyr Loginskyi from Lviv region returns home: what his wife says» [10]. In this material journalists focused on the emotional experience of his wife, Halyna Loginska, who shared her experiences during her husband's captivity. This story has a clearly expressed humanitarian character, emphasizing the human dimension of war. It focuses not on combat operations, but on the internal experiences of the family, in particular, on emotional tension, uncertainty and endurance during the waiting period, which allows us to consider the material as an example of humanitarian journalism that prioritizes the voice of the family and personal experiences.

The Suspilne Lviv TV channel pays significant attention to covering stories that illustrate the human cost of war, in particular stories about the return of prisoners of war, volunteer activities, and commemoration of the dead. These materials are distinguished by a deep focus on the individual dramas of soldiers and their families, which contributes to the formation of an emotional connection between the viewer and the heroes of the presented narratives. The reports cover a wide range of topics — from combat operations and the destruction of enemy equipment to personal stories about the physical and psychological trials of soldiers, their rehabilitation and recovery. Each material is distinguished by a balanced presentation, which combines the testimonies of direct participants in the events, their family members, and eyewitnesses. Through these reports, journalists give a voice to the victims of war — families of the dead, wounded soldiers, volunteers, and other participants in the hostilities, focusing on their experience, achievements, and inner resilience.

This approach to journalism not only performs an informational function, but also has significant emotional and social potential, contributing to the restoration of dignity, solidarity and trust in the conditions of national trials [8]. In summary, the materials of «Suspilne Lviv» for February and March 2025 can be considered a vivid example of high-quality, emotionally rich and professional war journalism. They not only inform the public about actual events, but also convey human strength, losses and solidarity, designed to support the morale of the nation and promote its unity in times of war.

The results of the research. The materials of «Suspilne Lviv» illustrate that contemporary journalism can seamlessly integrate a patriotic stance, emotional depth, and professionalism, reflecting prevailing trends in media production. These reports not only document significant events but also delve into the lived experiences of individuals, creating an emotional bridge between viewers and the military, and amplifying the voices of families, wounded soldiers, volunteers, and other key participants in the conflict. This approach contributes substantially to the formation of a culture of memory, collective support, and resilience, aligning with broader trends in media's role as a vehicle for emotional solidarity and national cohesion [7].

The typology of stories from February and March 2025 predominantly focuses on the war, showcasing a variety of journalistic genres that reflect the current trends in conflict coverage: reports featuring elements of documentary journalism; stories combining factual data with personal narratives (humanitarian journalism); socio-humanitarian materials emphasizing individual experiences; operational journalism and war reports; as well as heroic stories and memory journalism dedicated to honoring military heroism and sacrifice. These trends in genre diversification reveal the growing complexity of modern war journalism, offering a more nuanced portrayal of the human cost of conflict.

All materials present a balanced blend of factual content and emotional narratives, a hallmark of current trends in war journalism. This blend fosters a profound understanding of the war, its impact on individuals and families, and significantly contributes to the shaping of national memory and collective support for Ukraine's defense. Such journalism transcends mere information dissemination and catalyzes the development of empathy, solidarity, and trust during periods of national hardship, reflecting broader trends in the role of media as an emotional and moral compass during crises [9].

Thus, the materials of «Suspilne Lviv» for February and March 2025 serve as a prime example of high-quality military journalism that effectively merges patriotism, emotional resonance, and professional integrity. These reports do not merely cover military actions but also elevate human stories, constructing a compelling narrative of resilience, respect, and memory that helps sustain the nation's morale. From a practical perspective, the article exemplifies key trends in television journalism, particularly the strategies employed to present quality content in the challenging context of wartime conditions, thereby confirming the professionalism and effectiveness of modern Lviv television and its alignment with emerging trends in global media practices.

Conclusions and prospects. An analysis of the materials presented by «Suspilne Lviv» TV channel for February and March 2025 clearly demonstrates the importance of emotional depth in covering military topics, marking a significant trend and innovation in this study. It is observed that the stories integrate personal narratives with factual reports, fostering a powerful emotional connection with the audience. The innovative nature of this approach lies in its ability to extend beyond traditional information dissemination, positioning journalism as a pivotal factor in supporting national unity and patriotism. By intertwining personal dramas with objective facts, these materials facilitate a deeper understanding of the war, highlighting not only its tragic consequences but also its heroic dimensions. This is particularly evident in the stories about the families of fallen servicemen, the experiences of prisoners of war, and their loved ones, thereby cultivating a profound sense of empathy and support.

The originality of this study also stems from its use of contemporary materials from «Suspilne Lviv» for February and March 2025, which serve to demonstrate prevailing material trends in wartime television journalism. Furthermore, these materials exemplify a unique and meticulously crafted approach to covering war-related topics, necessitating the precise selection of terminology and the careful formulation of narrative themes.

A central focus of these materials is patriotism and heroism, explored through the personal stories of servicemen and volunteers. This approach underscores the significance of supporting both the military and volunteer initiatives, which strengthens national solidarity. The coverage of volunteer activities, such as the «HeroCar» project, contributes to the portrayal of active citizens who directly assist in the defense of the country and support the ongoing struggle for victory [10]. These material trends highlight the role of civic engagement in wartime and its influence on collective morale.

A distinguishing feature of the stories is the synthesis of military operations with emotional narratives, allowing not only for the conveyance of the conflict's scale but also for a reflection on its human dimension. This approach aids in evaluating the cost of war, not solely from a military or territorial perspective, but also through the lens of human losses and personal fates, thus encapsulating the material trends of holistic and multifaceted war reporting.

The materials of «Suspilne Lviv» exhibit an effective balance between the coverage of military events and the portrayal of personal experiences, thereby creating an emotionally resonant depiction of the war. This methodological synthesis reflects current material trends in war journalism, emphasizing the human impact alongside strategic developments.

In conclusion, the stories broadcast by «Suspilne Lviv» in February and March 2025 are characterized by a professional, patriotic, and emotionally nuanced approach to journalism. This represents a model of journalism that integrates dignity, resilience, and trust, not only informing the audience but also supporting society during challenging times.

Future research may explore the emotional impact of journalistic materials on audiences, particularly how personal stories and combat-related details influence the public's perception of the conflict. Additionally, it is crucial to examine the role of volunteer initiatives in shaping patriotic sentiments, as well as to investigate how shifts in political contexts affect journalistic approaches to war coverage. Moreover, the importance of precise localization of events should be emphasized, as it significantly enhances the emotional resonance of the reports and fortifies the connection between the content and its viewers, in line with evolving material trends in contemporary war journalism.

1. Dvoryanyn, P. (2017). Value points of regional television news. *Bulletin of the National University of Lviv Polytechnic*.
2. Dvoryanyn, P. (2018). Journalism on the border: Features of television news in the territory of Donetsk and Luhansk regions. *SJS*, 2 (896).
3. Dmytrovskyi, Z. E. (2024). Organization of work on television: Study guide. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/304962482975772/> [<https://www.facebook.com/groups/304962482975772/>] (Accessed on August 12, 2024).
4. Yelisovenko, Y., Nagornyak, M. (2024). *Television news, analytics, and social advertising during the war: A teaching aid*. Kyiv: NNIZH KNU named after Taras Shevchenko.
5. Zhad'ko, V., Klymenko, O., Kulyas, P., Markiv, O., Poltavets, Y., Kharytonenko, O., Kharchuk, O., Shevchuk, S. (2018). *Hybrid war and journalism: Problems of information security* (V. O. Zhadko, Ed.). Kyiv: Publishing house of the National Political University named after M. P. Dragomanov.
6. Kupriy, T. (2023). Television as a factor in the formation of a single cultural space and the integration of society. *Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts*, 3, 63–68.
7. Web promo. (n.d.). *How to make an information portal popular?* Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-novostnyh-sajtov-kak-sdelat-informacionnyj-portal-populyarnym/>.
8. Maestro. (n.d.). *10 characteristics of the most important news*. Retrieved from [https://maestrovirtuale.com/uk/as-10-caracteristicas-das-noticias-mais importantes/](https://maestrovirtuale.com/uk/as-10-caracteristicas-das-noticias-mais-importantes/).
9. Mediamaker. (n.d.). *Balancing facts and context: How publications present news – a selection of formats and structures*. Retrieved from <https://mediamaker.me/balans-faktiv-i-kontekstu-yak-vydannya-podayut-novyny-dobirka-formativ-i-struktur-5656/>.
10. Suspilne Lviv. (n.d.). *Website of “Suspilne Lviv”*. Retrieved from <https://suspilne.media/lviv> [<https://suspilne.media/lviv>].

УДК 070.002: [738.04-070.01]

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАТЕРІАЛІВ НА ЛЬВІВСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Казімова Юліана, старший викладач,

Національний університет «Львівська політехніка», Україна, Львів, e-mail: kazimovauliana@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0438-0587>

Стаття надійшла до редакції 02.12.2025 р.

Прийнято до друку 18.02.2026 р.

Оприлюднено 10.03.2026

Цитування: Казімова, Ю. (2026). Сучасні тенденції матеріалів на Львівському телебаченні. *Образ*, 1 (50). С. 49–55. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-49-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-49-55)

Вступ. Зростаючий вплив телебачення на формування громадської думки та інформаційної культури суспільства вимагає наукового розуміння принципів відбору та подання

контенту. У цьому контексті було проаналізовано вибрані телевізійні сюжети Львівського регіонального мовлення.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження полягає в тематичній систематизації телевізійних матеріалів, що транслювалися у лютому–березні 2025 року. Метою дослідження є загальний аналіз вибраних телевізійних сюжетів львівського телебачення та виявлення специфічних особливостей їхньої тематичної спрямованості.

Методологія. Дослідження базується на контент-аналізі окремих телевізійних матеріалів, що дозволило визначити їх домінуючі теми та нарративні особливості. Для узагальнення результатів та виявлення спільних характеристик контенту та загальних тенденцій у висвітленні суспільно значущих подій було використано метод синтезу. Моніторинг включав систематичний перегляд та запис матеріалів, опублікованих протягом лютого–березня 2025 року.

Результати. Дослідження показує, що матеріали «Суспільного Львова» характеризуються вираженим емоційним компонентом, який виконує не лише інформаційні, а й морально-підтримуючі функції в умовах воєнного часу. Основні підходи до висвітлення війни в Україні включають репортажі в документальному стилі, соціально-гуманітарні матеріали, людиноцентричні історії та прямі воєнні репортажі. Акцент на особистих нарративах та соціальних проблемах відображає орієнтацію на зміцнення соціальної згуртованості.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні ролі емоційної складової у висвітленні військової тематики в репортажах «Суспільне. Львів» за зазначений період. Такий підхід розширює функціональний потенціал журналістики, перетворюючи її з простого засобу інформування на вагомий фактор зміцнення національної єдності та виховання патріотичних настроїв. Таким чином, журналістика функціонує не лише як засіб інформування, а й як фактор підтримки національної єдності та суспільного духу. Результати дослідження підтверджують, що основна увага в аналізованих репортажах була зосереджена як на окремих людях, так і на соціальних та гуманітарних питаннях.

Ключові слова: телевізійний контент, львівське телебачення, теми телевізійних сюжетів, війна в Україні, тенденції контенту.

1. Dvoryanyn, P. (2017). Value points of regional television news. *Bulletin of the National University of Lviv Polytechnic*.
2. Dvoryanyn, P. (2018). Journalism on the border: Features of television news in the territory of Donetsk and Luhansk regions. *SJS*, 2 (896).
3. Dmytrovskiy, Z. E. (2024). Organization of work on television: Study guide. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/304962482975772/>(<https://www.facebook.com/groups/304962482975772/>) (Accessed on August 12, 2024).
4. Yelisoenko, Y., Nagornyak, M. (2024). *Television news, analytics, and social advertising during the war: A teaching aid*. Kyiv: NNIZH KNU named after Taras Shevchenko.
5. Zhad'ko, V., Klymenko, O., Kulyas, P., Markiv, O., Poltavets, Y., Kharytonenko, O., Kharchuk, O., Shevchuk, S. (2018). *Hybrid war and journalism: Problems of information security* (V. O. Zhadko, Ed.). Kyiv: Publishing house of the National Political University named after M. P. Dragomanov.
6. Kupriy, T. (2023). Television as a factor in the formation of a single cultural space and the integration of society. *Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts*, 3, 63–68.
7. Web promo. (n.d.). *How to make an information portal popular?* Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-novostnyh-sajtov-kak-sdelat-informacionnyj-portal-populyarnym/>.
8. Maestro. (n.d.). *10 characteristics of the most important news*. Retrieved from <https://maestrovirtuale.com/uk/as-10-characteristicas-das-noticias-mais-importantes/>.
9. Mediamaker. (n.d.). *Balancing facts and context: How publications present news — a selection of formats and structures*. Retrieved from <https://mediamaker.me/balans-faktiv-i-kontekstu-yak-vydannya-podayut-novyny-dobirka-formativ-i-struktur-5656/>.
10. Suspilne Lviv. (n.d.). *Website of “Suspilne Lviv”*. Retrieved from <https://suspilne.media/lviv/> (<https://suspilne.media/lviv/>).

УДК: 316.776

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-56-66](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-56-66)

ДРУКОВАНІ КОРПОРАТИВНІ МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

ЛИТВИНЕНКО Олександр,

аспірант,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, e-mail: o.lytvynenko.asp@kubg.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0005-4477-5689>

Стаття надійшла до редакції 31.10.2025 р.

Прийнято до друку 24.02.2026 р.

Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Литвиненко, О. (2026). Друковані корпоративні медіа в умовах цифрової трансформації. *Образ*, 1 (50). С. 56–66. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-56-66](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-56-66)

Вступ. Цифрова трансформація медіапростору радикально змінює способи корпоративної комунікації, актуалізуючи суперечність між домінуванням онлайн-платформ і збереженням друкованих корпоративних медіа як носіїв іміджу, корпоративної культури та історичної пам'яті організації. Попри активне вивчення цифровізації масмедіа, у науковому дискурсі недостатньо осмислено механізми адаптації саме друкованих корпоративних видань до умов гібридної комунікації.

Актуальність і мета. У системі сучасної цифрової трансформації медіасфери, коли змінюються технологічні, організаційні та комунікативні засади функціонування корпоративних видань, виникає потреба наукового осмислення трансформаційних процесів, що впливають на друковані корпоративні медіа. Мета статті полягає у комплексному аналізі трансформації друкованих корпоративних медіа в умовах цифрової трансформації.

Методологія. Стаття є оглядовим і прикладним дослідженням, у якому використано інтегративний підхід. Застосовано аналіз і синтез наукових джерел щодо корпоративних медіа, медіагібридності та конвергентної журналістики, що сприяє систематизації інформації; контент-аналіз друкованих і цифрових видань, кейс-стаді українських і міжнародних практик, порівняльний метод для оцінки редакційних моделей та виробничих циклів; метод узагальнення – для формування висновків про роль аналітики та крос-медійного планування.

Результати. Констатовано, що цифрова трансформація вплинула на структуру, зміст, дизайн та виробничий цикл друкованих корпоративних медіа. Вони адаптують контент для довготривалого збереження та аналітичного висвітлення тем, водночас використовуючи цифрові інструменти для інтеграції з онлайн-платформами. Досліджено, що гібридна модель комунікацій підвищує ефективність взаємодії з аудиторією та сприяє збереженню конкурентоспроможності корпоративних медіа.

Висновки. Обґрунтовано, що цифровізація не витісняє друк, а змінює його статус – від каналу оперативного інформування до інструмента стратегічної комунікації, носія корпоративної ідентичності та символічного капіталу бренду, інтегрованого в data-driven і крос-медійні редакційні моделі.

Ключові слова: друковані корпоративні медіа, цифрова трансформація, медіагібридність, контентні стратегії, крос-медійне планування.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. У контексті цифрової трансформації друковані корпоративні видання часто трактуються як формат, що поступово витісняється цифровими каналами. Проте практики українських і міжнародних компаній засвідчують їх збереження як важливого інструмента внутрішньої й зовнішньої комунікації, що виконує іміджеві, культурні, архівні та ідентифікаційні функції. Проблема полягає в науковому осмисленні механізмів їх адаптації до цифровізації та інтеграції у крос-медійну модель. Перехід до цифрових форматів зумовлений зростанням інформаційних потоків, економією ресурсів і мобільністю, а також можливостями автоматизованої обробки й аналізу даних. Водночас бренди продовжують інвестувати у друк завдяки його довірі, маркетинговій цінності та ролі у збереженні корпоративної пам'яті. Попри це, друковані ЗМІ стикаються з викликами – зростанням вартості, скороченням аудиторії та потребою оновлення контентних стратегій. Формується функціональний розподіл: оперативність зосереджується онлайн, тоді як друк посилює аналітичну й іміджеву складову; матеріали для паперової версії проходять адаптацію, редагування й жанрове переосмислення.

В дослідженні теми значущими є праці В. Іванова [4], С. Квіта [5], А. Захарченка [2], у яких розглядаються процеси медіаконвергенції, трансформації журналістських стандартів і вплив цифрових технологій на структуру сучасних медіа. Ці підходи дозволяють розглядати корпоративні медіа як частину ширшого медіасередовища, що функціонує за логікою конвергентної та кросмедійної журналістики.

Окрему групу становлять дослідження, присвячені корпоративним і організаційним медіа. У працях Д. Олтаржевського [8,9,10] корпоративні медіа концептуалізуються як інструмент внутрішньої та зовнішньої комунікації, інтегрований у систему управління, маркетингу та репутаційного менеджменту організації. Підходи О. Свічкарьової [12] доповнюють цю парадигму методами оцінювання комунікаційної ефективності корпоративних медіа та аналізу взаємодії з аудиторіями.

Цифрові трансформації медіа в українському контексті досліджуються у працях О. Литвиненка [7], О. Тодорової [14], де акцент зроблено на зміні інформаційних практик працівників, цифровізації внутрішніх комунікацій і впливі нових форматів на залученість персоналу. Вагомим є внесок Н. Зражевської [3], В. Шевченко [16], які аналізують візуальні, жанрові та контентні трансформації медіа в умовах цифрового середовища, зокрема роль дизайну, інфографіки та мультимедійності у підвищенні ефективності комунікації.

Міжнародний контекст дослідження доповнюють праці Т. Kelleher та К. Sweetser [22], L. Men і W.-H. S. Tsai [18], у яких розглядається залучення аудиторій через корпоративні цифрові платформи та соціальні медіа, а також механізми підвищення інтерактивності й комунікаційної результативності корпоративних повідомлень.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше в межах досліджень цифрових медіа здійснено комплексний аналіз процесу адаптації друкованих корпоративних медіа до умов діджиталізації. У роботі цифрова трансформація розглядається не фрагментарно, а як багатовимірний процес, що охоплює структурні, контентні, технологічні та комунікаційні зміни в діяльності корпоративних медіа. Такий підхід дає змогу виявити системні закономірності переходу від друкованих форматів до цифрових платформ, а також уточнити роль корпоративних медіа в сучасному медіакомунікаційному середовищі.

Мета статті – комплексний аналіз трансформації друкованих корпоративних медіа в умовах цифрової трансформації. Завдання: визначити шляхи адаптації корпоративних медіа до гібридного та крос-медійного комунікаційного середовища; виявити ролі цифрових інструментів, аналітики даних і крос-медійного планування у зміні редакційних моделей, контентних стратегій, виробничих процесів, дистрибуційних практик корпоративних видань.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Так, метод аналізу та синтезу застосовано

для узагальнення теоретичних підходів до вивчення корпоративних медіа, медіагібридності, конвергентної журналістики та крос-медійного планування. Контент-аналіз використано для вивчення друкованих і цифрових версій корпоративних видань (Farmak Life, «Медичні кадри», «Металург»), зокрема тематичної структури, жанрового складу, візуальних елементів і способів інтеграції цифрових інструментів (QR-коди, гіперпосилання). Кейс-стаді застосовано для аналізу українських і міжнародних практик (НАК «Нафтогаз України», Farmak, ArcelorMittal, The New York Times, The Economist, Forbes, National Geographic), що дозволило простежити механізми адаптації друкованих медіа до цифрового середовища. Порівняльний метод дав змогу зіставити редакційні моделі, контентні стратегії та виробничі цикли друкованих і цифрових корпоративних медіа. Метод узагальнення використано для формування висновків щодо ролі аналітики даних і крос-медійного планування у трансформації друкованих корпоративних видань.

Результати й обговорення. Попри стрімке зростання цифрових комунікацій, друковані корпоративні видання не зникли з інформаційного простору. Навпаки, низка українських і міжнародних компаній продовжує інвестувати у такі медіа як у стратегічний інструмент формування корпоративної ідентичності, підтримання довіри та збереження корпоративної пам'яті. Поєднання друкованих і цифрових форматів розглядаємо як прояв медіагібридності, що забезпечує гнучкість комунікації в епоху цифрової трансформації. Слушною є думка дослідника Д. Олтаржевського, що зауважує: «Посилення комунікативної дії корпоративного видання можна досягти за допомогою випуску інтегрованого медіапродукту, наприклад, друкованої газети та онлайн-ресурсу, що його підтримує. Переваги цього підходу пояснюються тим, що в такому поєднанні компоненти доповнюють один одного, створюючи синергійний ефект» [10].

Наприклад, НАК «Нафтогаз України» багато років видавав свій корпоративний журнал «Нафтогазова галузь України». (https://www.naftogaz.com/en/industry-magazine?utm_source=chatgpt.com), як в електронному, так і у друкованому форматах. Журнал висвітлював внутрішні події, досягнення працівників, стратегічні ініціативи. Його друкована версія поширювалася серед співробітників у регіонах, де не всі мають стабільний доступ до інтернету. Це сприяє зміцненню відчуття єдності в масштабній структурі компанії та підтримує корпоративну культуру.

Видає друковані інформаційні бюлетені для своїх працівників у деяких виробничих підрозділах і українська філія компанії «Nestle». Це дозволяє формувати пряму комунікацію у тих ланках, де цифрові канали менш ефективні в силу різних причин. Працівники краще орієнтуються у новинах компанії, що підвищує їхню довіру та залученість до корпоративних процесів. У результаті компанія отримує більш стійку, репутаційно вигідну та ефективну комунікаційну модель.

Успішним кейсом інтеграції корпоративного медіа до цифрового простору також є газета Farmak Life (<https://farmak.ua/news/korporativna-gazeta-farmak-proyshla-upgrade/>), що належить лідеру фармацевтичного ринку України компанії «Farmak». Газету Farmak Life було започатковано у 2021 році як друковане видання для співробітників компанії. Вже з перших випусків було ухвалено рішення про створення електронної версії, що поширюється внутрішніми корпоративними каналами: електронною поштою, корпоративним порталом та через платформу Workplace, яка виконує функцію соціальної мережі для працівників. Електронна версія є повноцінною копією друкованого журналу та зберігає візуальну і змістову сталість. У компанії наголошують, що цифровий формат дозволяє оперативніше інформувати працівників, зменшити витрати на друк, а також розширити охоплення.

Незважаючи на успішні приклади адаптації, корпоративні друковані ЗМІ стикаються з низкою викликів: зростання собівартості друку, зменшення читацької бази, потребою у зміні редакційної політики та контентної стратегії. Спостерігається

контентна переорієнтація. Друковані версії містять аналітичні матеріали, ексклюзивні інтерв'ю, лонгріди, які залишаються актуальними для багатьох читачів незалежно від часового періоду. Контент, створений для онлайну, не переноситься автоматично в друк. Для друкованої версії він редагується, доповнюється або повністю перероблюється [19].

Д. Олтаржевський зазначає, що: «Ідеологічним скелетом для формування контенту фірмових часописів є вивірена та збалансована тематична модель, яка з одного боку має максимально відповідати інформаційним очікуванням читачів, а з іншого – бізнесовим завданням компанії-видавця. Важливу роль у структуруванні та представленні тематичних векторів відіграє система рубрик. Майстерне володіння жанровою палітрою дає змогу посилювати емоційно-комунікативний вплив тексту» [10]. Дослідник наголошує, що реалії сьогодення змінили вимоги до контенту. Зменшується кількість матеріалів про високі показники підприємства та заслуги передовиків виробництва і хоча така інформація безумовно потрібна в рамках єдиної інформаційної концепції підприємства, занадто велика кількість статистичних даних і прізвищ зрештою може викликати у читача відчуття одноманітності. Одним зі способів збільшення інтересу до видання є розширення числа його рубрик і зменшення кількості інформації близької не лише керівництву підприємства і співробітникам, але і їхнім родинам.

Помітних змін зазнав і стиль подачі матеріалів, коли багато видань відмовилися від класичного газетного макету на користь сучасного дизайну, що нагадує журнальний стиль. З появою візуально насичених онлайн-платформ, друкований продукт повинен конкурувати не лише за змістом публікацій, а й у естетичній привабливості, це стимулює перехід до осучаснених макетів, креативної верстки, якісної типографіки, унікальних обкладинок [17].

Д. Солодовник наголошує, що візуалізація даних є важливою складовою сучасних медіа, оскільки сприяє підвищенню доступності та зрозумілості інформації для аудиторії. Вона полегшує сприйняття складних статистичних матеріалів і виступає інструментом структуризації змісту. Дослідник підкреслює, що новітні конвергентні медіа активно використовують інфографіку, мапи та графіки для створення візуально привабливого й легкого для сприйняття контенту. Такий підхід забезпечує привернення уваги читачів і сприяє зростанню їхньої зацікавленості матеріалом [13].

Інфографіка та візуалізація стали ключовими елементами. Сучасні друковані видання все частіше звертаються до графічного дизайну як способу передачі складної інформації. Макетування стало креативним процесом. Видання використовують нестандартні розвороти, великі фотографії, авторські ілюстрації, щоб привернути увагу читача. Деякі редакції верстають паперові матеріали паралельно з підготовкою онлайн-версій, що дозволяє створювати цілісну мультимедійну історію. Поширення моделі print-on-demand дозволяє випускати обмежені тиражі без надлишків. Про що йдеться у статті Вікторії Шевченко «Візуалізація інформації в ЗМІ». Авторка детально аналізує види візуальної інформації у друкованих та електронних ЗМІ, принципи цілісності візуального сприйняття та роль інфографіки [16].

Варто зазначити, що процеси диджиталізації медіа вплинули не лише на формат, тон, зміст і дизайн публікацій у друкованих версіях видання. Помітної модифікації зазнав і виробничий цикл – статті здебільшого публікуються онлайн, а вже потім адаптуються для друку, а не навпаки, як це було ще 10 років тому, коли онлайн-медіа виступали у ролі додатку до друкованого видання. Таким чином, друковані корпоративні медіа зазнали структурних змін як у внутрішній організації, так і в процесах виробництва та розповсюдження контенту. Ці структурні зміни дозволяють медіа адаптуватися до нових умов, бути більш конкурентними, ефективно працювати з цифровою аудиторією та зберігати свою актуальність у швидкозмінному інформаційному середовищі.

Наклади стали меншими, але більш таргетованими. Видання поєднують друковану версію з ПДФ-форматом, що можна завантажити на пристрій. Такий підхід дозволяє

не працювати у збиток. Зміна редакційної моделі, контентна переорієнтацію, технологічна модернізація процесу друку, нові моделі дистрибуції становлять основу структурних змін, які відбулися в процесі переорієнтації паперової версії видання до умов цифрової трансформації. Наявність друкованої та цифрової версії допомагає посилити імідж бренду: друковане видання – як ознака стабільності й авторитету, цифрове – як демонстрація сучасності та гнучкості [1].

У сфері дистрибуції друкованих видань спостерігається трансформація традиційних моделей розповсюдження. Паперові версії поширюються через книжкові магазини, артпростори, під час офлайн-презентацій, а також за передплатою. Водночас набуває поширення модель онлайн-передплати на друк, коли електронні платформи забезпечують можливість прямого замовлення паперових примірників без посередників. Хоча загальні тиражі мають тенденцію до скорочення, водночас фіксується зростання вимог до якості поліграфічного виконання, що зумовлює позиціонування друкованих видань як преміального або презентаційного продукту, зокрема у контексті спеціальних подій. Паралельно формуються партнерські моделі співпраці з брендами та організаціями для підготовки тематичних або спеціальних випусків, що відображає процеси фінансово-організаційної перебудови редакційної діяльності, включно з оптимізацією кадрової структури та залученням позаштатних авторів.

Серед ключових трансформацій редакційної структури варто виокремити запровадження нових посад – digital-редактора, контент-менеджера, SEO-спеціаліста, мультимедійного дизайнера, аналітика аудиторії – що супроводжується скороченням штату традиційних журналістів і верстальників. Спостерігається тенденція до інтеграції друкованих і цифрових команд у межах конвергентної редакції, яка формує універсальну стратегію виробництва контенту для різних платформ (друк, вебсайт, соціальні мережі). Якщо раніше редакція друкованого видання функціонувала як автономна структура, то нині вона дедалі частіше діє у складі мультимедійного холдингу або в тісній взаємодії з цифровими платформами. Д. Олтаржевський зазначає: «Важливим чинником ефективності внутрішньофірмових медіа є редакційний менеджмент. У цьому ключі неабиякого значення набуває включеність цього різновиду змін у продуману дієву систему корпоративних комунікацій поряд з іншими засобами маркетингу – піаром, управлінням людськими ресурсами тощо. Звісно, для цього потрібний чіткий розподіл прав і обов'язків засновника і редакції, порозуміння з топ-менеджером компанії щодо основних функцій і специфіки роботи корпоративного видання, можливостей застосування різних творчих методів для досягнення певної стратегічної мети» [10].

У процесі підготовки паперових версій зазнали ключові зміни виробничі етапи, зокрема планування контенту набуло більш вибіркового характеру. Редакції надають перевагу матеріалам із тривалим терміном актуальності – аналітичним публікаціям, есеям, інтерв'ю. Редакційна політика орієнтується на принцип унікальності: матеріали, вже оприлюднені онлайн, або не включаються до друкованої версії, або подаються у модифікованому форматі. Водночас адаптація до цифрового середовища не передбачає конкуренції між форматами, а засвідчує їх функціональне взаємодоповнення.

Вебсайти, соціальні мережі та мобільні застосунки виконують функцію підтримки й промоції друкованого контенту. Онлайн-версії видань інтегрують інтерактивні елементи, відеоматеріали та розширені редакції публікацій, тоді як друкована версія функціонує як селективна добірка структурованих і редакційно опрацьованих матеріалів.

Яскравим прикладом збереження корпоративної преси як інструмента іміджевого впливу є газета «Медичні кадри» (nmuofficial.com/tsentr-komunikatsij-organizatsijnoyi-i-redaktsijnoyi-roboty/gazeta-medichni-kadri/?utm_source=chatgpt.com), яку щомісяця видає Національний медичний університет імені О.О. Богомольця. Попри розвинене цифрове представництво університету (офіційний портал, корпоративні сторінки у соціальних мережах і месенджерах), видання зберігає функцію презентаційного продукту, орієнтованого як на внутрішню аудиторію (співробітників і студентів), так і на

зовнішніх стейкхолдерів, зацікавлених в освітніх послугах закладу. Контент газети охоплює ключові напрями розвитку університету, підсумкові матеріали, аналітичні кореспонденції та тематичні медичні розвідки. Паперові примірники поширюються переважно під час наукових і внутрішньоуніверситетських заходів, тоді як для розширення аудиторії номери паралельно оприлюднюються у PDF-форматі на офіційному порталі, що відповідає умовам цифровізованого інформаційного середовища.

Отже, газета «Медичні кадри» наразі виконує радше іміджеву або архівну функції, а не новинну. Вона сприймається як «преміальний» продукт, що зберігає культурну цінність. Відповідно до даної функції формується і контент-стратегія видання.

Іміджевим інструментом компанії ArcelorMittal Кривий Ріг залишається друковане корпоративне видання «Металург», що поширюється серед працівників, партнерів компанії та мешканців регіону. Заснована у 1952 році газета зазнала суттєвої трансформації відповідно до сучасних соціально-комунікаційних викликів: у 2019 році відбувся перехід на українську мову, а після початку повномасштабної війни (<https://metalurg.online/novyny/hazetimetalurh70>) у 2022 році видання було переформатовано в електронні інформаційні випуски. У березні 2022 року запрацював окремий сайт газети, що функціонує як повноцінне цифрове медіа; також інтегровано подкаст і створено PDF-версію з можливістю електронної розсилки. Цей кейс демонструє здатність корпоративного друкованого видання адаптуватися до цифрового середовища, зберігаючи комунікативний зв'язок з аудиторією та підтримуючи корпоративну культуру. Окрім інформаційної функції, «Металург» виконує роль іміджевого носія, репрезентуючи сталість і тяглість бренду, а друкована версія використовується як складова презентаційного пакета під час внутрішніх і зовнішніх заходів компанії.

Зміни у практиках споживання контенту та трансформація очікувань аудиторії зумовлюють необхідність перегляду редакційних стратегій. У цьому контексті аналітика даних набуває статусу ключового інструмента, що забезпечує глибше розуміння аудиторних запитів, оптимізацію контентного планування та вдосконалення форматів подачі матеріалу. Використання цифрових метрик у межах друкованих проєктів поступово інституціоналізується як усталена практика редакційного управління.

Сучасні друковані видання дедалі активніше інтегрують дані з CRM-систем, підписних кампаній, маркетингових досліджень і соціологічних опитувань у редакційну практику. Аналіз поведінки аудиторії на вебсайтах, у мобільних застосунках і соціальних мережах використовується для визначення тематичних пріоритетів, тестування заголовків перед друком та вибору оптимального часу випуску номера. Аналітичні інструменти впливають не лише на змістове наповнення, а й на структурну організацію та візуальне оформлення матеріалів. Якщо раніше редакційні рішення переважно ґрунтувалися на професійному досвіді керівників, то нині вони дедалі більше спираються на емпірично верифіковані дані.

Показовим прикладом застосування аналітики даних у редакційній практиці є The New York Times, де функціонує власна аналітична платформа для моніторингу показників читабельності матеріалів у режимі реального часу. Отримані дані впливають на формування тематичного порядку денного друкованої версії: матеріали, що отримали значний відгук онлайн-аудиторії, можуть бути інтегровані до наступного паперового випуску. Такий підхід демонструє взаємозв'язок цифрової аналітики та друкованого виробництва контенту, що детально проаналізовано у дослідженні Оксани Кирилової «Крос-медійна діяльність The New York Times: генезис і сучасний стан» [6].

Варто зазначити, що сучасні медіатехнології дозволяють залучати аудиторію до створення контенту (опитування, коментарі, User-generated content), редакції враховують фідбек користувачів при плануванні наступних матеріалів. Використовують дані для вибору тематичних пріоритетів, вивчають тенденції пошукових запитів (Google Trends <https://trends.google.com>), аналізують результати минулих кампаній, враховують сезонність і подієвість.

Наприклад журнал The Economist (<https://www.economistgroup.com>) проводить А/В-тестування заголовків у digital-версіях перед формуванням макету друкованого номера. Найефективніші варіанти використовують у друці. Журнал НВ (Новое Время <https://nv.ua>) активно використовує дані соціологічних опитувань та відкритої статистики для побудови візуальних сторінок, що значно підвищує довіру до контенту.

Не зважаючи на те, що друковані медіа історично асоціюються з лінійною структурою виробництва контенту, інтеграція аналітики даних радикально змінює цю парадигму. Дані стають фундаментом для стратегічних рішень, редакційного планування й підвищення ефективності друкованого продукту. Використання аналітики дозволяє виданням не лише залишатися актуальними, а й посилювати свою унікальну пропозицію у конкурентному медіапросторі.

Сучасні трансформації медіаіндустрії та зміни у поведінкових моделях аудиторії актуалізують необхідність упровадження крос-медійного планування у діяльність друкованих видань. Під цим розуміють системне використання різних каналів комунікації для досягнення визначених стратегічних цілей. Крос-медійний підхід передбачає адаптацію контенту до різних форматів і платформ з метою розширення аудиторного охоплення та підвищення ефективності комунікації. Така модель забезпечує гнучкість редакційної політики, інноваційність та сталість бізнес-стратегії. Концептуально вона ґрунтується на засадах конвергентної журналістики, що передбачає поширення єдиної історії через різні медійні формати й канали.

У якості прикладу успішної крос-медійної стратегії також можна використати кейс «The New York Times», де у 1996 році запустили сайт NYTimes.com. Видання активно використовує веб-технології, створюючи додаткові онлайн-розділи, яких немає в паперовій версії, такі як «Cyber Times», для аналізу нових медіа-технологій. Це дозволяє залучати нову аудиторію та розширювати функціональність контенту. Згодом було впроваджено платний доступ (paywall) до деяких матеріалів, що забезпечило додаткові джерела доходу бренду [6].

У епоху цифровізації межа між офлайн- і онлайн-комунікацією стирається. Завдяки крос-медійному плануванню редакція може синхронізувати стратегії: глибокий аналіз у друці плюс оперативне оновлення в онлайні. Друк має часові обмеження, а цифрові канали дають змогу оперативніше реагувати на події. Тож друковані медіа, зберігаючи свою автентичність, усе частіше вдаються до інтеграції цифрових інструментів у друк, щоб не лише втримати, а й розширити свою аудиторію [23].

Наразі QR-коди та активні гіперпосилання стали ключовими елементами переходу читачів до пов'язаного онлайн-ресурсу. І хоча гіперпосилання у класичному розумінні не є інтерактивними на папері, їх друк (наприклад, з короткими URL або згенерованими через bit.ly) сприяє поширенню контенту через онлайн-канали. Переваги використання QR-кодів та активних гіперпосилань включають: швидкий доступ до додаткової інформації; можливість інтерактивного залучення (відео, аудіо, опитування); відстеження кількості сканувань для аналітики. Наприклад видання Time Magazine (<https://time.com>) у друкованій версії регулярно використовує QR-коди для переходу до відеоінтерв'ю або архіву онлайн-статей.

Комбінування гіперпосилання в друкованому середовищі з QR-кодами посилює ефект доступності. Так журнал Forbes Україна (Forbes Україна <https://forbes.ua>) друкує активні скорочені посилання до цифрових доповнень: фотоархівів, бізнес-кейсів, онлайн-інтерв'ю. Журнал також використовує QR-коди в друкованій версії для перенаправлення читачів до онлайн-контенту, такого як відеоінтерв'ю та додаткові статті.

Наразі можна констатувати, що QR-коди та посилання стали певним містком для інтеграції друкованих видань у цифровий медіапростір. Наприклад National Geographic (<https://www.nationalgeographic.com/>) розміщує в друкованих номерах QR-коди, які ведуть до інтерактивної мапи, 3D-моделі або повної відеоісторії на сайті. Усе це посилює взаємодію зі споживачем інформації, поглиблює досвід цієї взаємодії

зі статтею чи матеріалом, дозволяє не лише прочитати текст, а й переглянути відео, прослухати подкаст чи взяти участь в опитуванні. Через цифрові канали (наприклад, переходи за QR-кодами чи посиланнями) можна отримувати важливі дані: які матеріали найцікавіші, які дні/години найбільш активні, звідки приходять читачі. Це дає змогу коригувати редакційну політику на основі даних про поведінку аудиторії.

Інтеграція QR-кодів (QR Code Generator Analytics. <https://www.qr-code-generator.com>) і цифрових посилань у друковані видання відкриває нові горизонти для взаємодії з аудиторією, поширення мультимедійного контенту та вимірювання ефективності публікацій. У сучасних умовах це не лише інструмент збагачення досвіду читача, а й стратегічна складова медіаконвергенції та цифрової трансформації традиційних медіа.

Серед переваг збереження друкованої версії видання варто виокремити її технологічну автономність. Паперовий формат не потребує доступу до інтернету, електроенергії чи цифрових пристроїв, що набуває особливого значення в умовах надзвичайних ситуацій, обмеженої технічної інфраструктури або для аудиторії старшого віку. Попри домінування цифрових форматів, друковані медіа зберігають позиції в інформаційному просторі, оскільки фізична наявність видання формує відчуття стабільності й підвищує рівень довіри, що є важливим чинником іміджу установи чи видавця.

Висновки та перспективи. Процеси цифрової трансформації зумовили зміну не лише формату, а й функціонального статусу корпоративних медіа. Якщо раніше вони виконували переважно інформативно-репрезентативну функцію, то нині набувають значення інструмента стратегічного управління корпоративними комунікаціями, формування організаційної культури, брендингу та зміцнення емоційної ідентифікації працівників із компанією. У зв'язку з цим корпоративні медіа доцільно розглядати як структурний компонент інтегрованої системи внутрішніх комунікацій, що забезпечує узгодженість інформаційної політики та підтримку корпоративної стратегії.

Дослідження засвідчує, що процеси цифровізації не призвели до зникнення друкованих корпоративних медіа, а спричинили функціональне переосмислення їхньої ролі. У межах гібридної та крос-медійної моделі друковані видання зберігають значення як носії корпоративної ідентичності, репутаційної стабільності та символічного капіталу бренду, водночас інтегруючись у цифрову комунікаційну екосистему організацій.

Визначено, що трансформація друкованих корпоративних медіа має системний характер і охоплює контентні, структурні, технологічні та організаційні виміри. Друк поступово втрачає функцію оперативного інформування, яка переміщується до цифрових каналів, натомість посилюючи аналітичну, іміджеву, архівну та ідентифікаційну функції. У результаті формується модель функціонального розподілу між паперовими та цифровими платформами, що сприяє оптимізації ресурсів і підвищенню ефективності корпоративних комунікацій.

Зміни у контент-стратегіях друкованих видань супроводжуються зростанням ролі візуальної складової, дизайну, інфографіки та елементів мультимедійної взаємодії. Друкований продукт дедалі частіше позиціонується як преміальний медіаформат, здатний конкурувати за увагу аудиторії не лише змістом, а й естетичною якістю. Це стимулює переосмислення жанрової палітри, тематичних моделей і принципів верстки.

Важливим чинником трансформації є впровадження аналітики даних та data-driven підходів у редакційні практики корпоративних медіа. Використання цифрових метрик, результатів онлайн-взаємодії з аудиторією та даних внутрішніх інформаційних систем дозволяє точніше визначати тематичні пріоритети й адаптувати контент до очікувань читачів. Крос-медійне планування, що поєднує друковані матеріали з цифровими платформами, створює синергійний ефект і забезпечує безперервність комунікації.

Отже, друковані корпоративні медіа в умовах цифрової трансформації не втрачають актуальності, а зазнають функціонального оновлення. Їхня ефективність залежить від здатності редакцій працювати в логіці медіагібридності, використовувати аналітичні інструменти та впроваджувати крос-медійні стратегії.

Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз ефективності гібридних моделей корпоративних медіа, емпіричне вивчення впливу друку на репутаційний капітал і корпоративну культуру, а також осмислення естетичних і професійних викликів функціонування корпоративних медіа в цифрову епоху.

*У статті базові поняття «медіа», «друковані медіа», «онлайн-медіа» вживаються відповідно до Закону України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року. Термін «корпоративні медіа» використовується у науковому значенні як аналітична категорія, що не суперечить чинному нормативно-правовому регулюванню у сфері медіа.

1. Женченко М. І. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. Вісник Книжкової палати. 2016. № 10. С. 11-13. URL: <https://www.academia.edu/37303677>
2. Захарченко А. П. Дослідження українського медіапростору в джерелах, що індексуються світовими наукометричними базами: огляд. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 24. С. 41-53. URL: <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/9015>
3. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. *Current Issues of Mass Communication*. 2013. Вип. 14. С. 70-75.
4. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 260 с.
5. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 106 с.
6. Кирилова О. Крос-медійний характер діяльності «The New York Times»: генеза та сучасний стан. *Communications and Communicative Technologies*. 2016. Т. 24, № 12. С. 87-93. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82>
7. Литвиненко О. Ways of adapting Ukrainian corporate media to the conditions of digital transformation. *Актуальні питання масової комунікації*. 2025. Вип. 37. С. 21-29. DOI: 10.17721/SIMC.2025.37.21-29.
8. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство. *Бібліотечний вісник*. 2010. № 3. С. 51-57. URL: <https://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000004802>
9. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика. Київ: Центр вільної преси, 2012. 256 с.
10. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 360 с. URL: <https://www.academia.edu/40438527>
11. Загорулько Є. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія / Є. О. Загорулько, Д. О. Олтаржевський. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.
12. Свічкарьова О. Ефективність корпоративних медіа в системі соціальних комунікацій. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2021. №11. URL: <https://nauka-online.com/publications/social-communications/2021/11/17-6/>
13. Солодовник Д. Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України. *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2023. Т. 29, № 2. С. 157-165. URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/570?utm>
14. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 %. Одеса: СМІЛ, 2007. 102 с.
15. Шевченко В. Е. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 3-9. URL: <https://visnyk.ukrbook.net/article/view/332236>.
16. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Вип. 7. С. 78-81. URL: <https://www.academia.edu/22487575> .
17. Шостачук Т. В., Петухова Т. А., Денисенко А. О., Трегуб А. М., Піддубна О. М. Сучасні тенденції графічного дизайну у світі та в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. Т. 11, № 39. С. 1602-1611. DOI: 10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1602-1611.
18. Men L. R., & Tsai W.-H. S. Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*. 2016. 42(5), 932-942.
19. Napoli P. M. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2011. URL: <https://www.academia.edu/62234082>
20. Reuters Institute for the Study of Journalism. The digital transition of local news. *Digital News Report*. 2018. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>

21. Print media in the digital age: Navigating change and audience engagement. *Proceedings of the 15th International Conference on Digital Communication, Media and Journalism*. 2023. No. 128711. URL: <https://www.scitepress.org/Papers/2023/128711/128711.pdf>

22. Sweetser K. D., & Kelleher T. Communicated commitment and conversational voice: Abbreviated measures of communicative strategies for maintaining organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*. 2016. 28(5–6), 217–231.

23. Westerman D. K., Bowman N. D., & Lachla, K. A. *Introduction to mediated communication: Social media and beyond* (3rd ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing. 2022.

UDC: 316.776

PRINTED CORPORATE MEDIA IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Lytvynenko Oleksandr, PhD student,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, e-mail: o.lytvynenko.asp@kubg.edu.ua;

ORCID – <https://orcid.org/0009-0005-4477-5689>

Received: 31 October 2025

Accepted: 24 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Lytvynenko, O. (2026). *Printed Corporate Media in the Context of Digital Transformation*.

Obraz, 1 (50), 56–66. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-56-66](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-56-66)

Introduction. Digital transformation of the media space is radically reshaping the modes of corporate communication, highlighting the tension between the dominance of online platforms and the preservation of printed corporate media as carriers of image, corporate culture, and the organization's historical memory. Despite the active study of media digitalization, the mechanisms of adaptation of printed corporate publications to hybrid communication environments remain insufficiently explored in academic discourse.

Relevance and Aim. In the context of systemic digital transformation of the media sphere, where technological, organizational, and communicative foundations of corporate publications are changing, there arises a need for scholarly reflection on the transformational processes affecting printed corporate media. The purpose of the article is to provide a comprehensive analysis of the transformation of printed corporate media in the context of digital transformation.

Methodology. The article is a review and applied study based on an integrative approach. It employs analysis and synthesis of scholarly sources on corporate media, media hybridity, and convergent journalism to systematize information; content analysis of print and digital publications; case studies of Ukrainian and international practices; a comparative method to evaluate editorial models and production cycles; and a method of generalization to formulate conclusions regarding the role of analytics and cross-media planning.

Results. It has been established that digital transformation has affected the structure, content, design, and production cycle of printed corporate media. Printed publications adapt content for long-term preservation and analytical coverage of topics while simultaneously using digital tools to integrate with online platforms. The study demonstrates that a hybrid communication model enhances the effectiveness of audience engagement and contributes to maintaining the competitiveness of corporate media.

Conclusions. It is substantiated that digitalization does not displace print but transforms its status – from a channel of оперативне information to an instrument of strategic communication, a carrier of corporate identity and symbolic brand capital integrated into data-driven and cross-media editorial models.

Keywords: *print corporate media, digital transformation, media hybridity, content strategies, cross-media planning.*

1. Zhenchenko, M. I. (2016). Kraudfandynh yak innovatsiina biznes-model u vydavnychii haluzi tsyfrovoi doby. *Visnyk Knyzhkovoi Palaty*, (10), 11–13. Retrieved from <https://www.academia.edu/37303677>

2. Zakharchenko, A. P. (2018). Doslidzhennia ukrainskoho mediaprostoru v dzherelakh, shcho indeksuiutsia svitovymi naukometrychnymi bazamy: Ohliad. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, (24), 41-53. Retrieved from <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/9015>
3. Zrazhevska, N. I. (2013). Novi media i novi formy komunikatsii v mediakulturi. *Current Issues of Mass Communication*, (14), 70-75.
4. Ivanov, V. F. (2010). *Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky*. Kyiv, Ukraine: Tsentr Vilnoi Presy.
5. Kvit, S. M. (2018). *Masovi komunikatsii*. Kyiv, Ukraine: Vydavnychiy dim "Kyievo-Mohylianska akademiia".
6. Kyrylova, O. (2016). Kros-mediinyi kharakter diialnosti "The New York Times": Geneza ta suchasnyi stan. *Communications and Communicative Technologies*, 24(12), 87-93. Retrieved from <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82>
7. Lytvynenko, O. (2025). Ways of adapting Ukrainian corporate media to the conditions of digital transformation. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, (37), 21-29. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.37.21-29>
8. Oltarzhevskiy, D. (2010). Korporatyvni media ta suchasne informatsiine suspilstvo. *Bibliotechnyi visnyk*, (3), 51-57. Retrieved from <https://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000004802>
9. Oltarzhevskiy, D. O. (2012). *Korporatyvni media: Teoriia i praktyka*. Kyiv, Ukraine: Tsentr vilnoi presy.
10. Oltarzhevskiy, D. O. (2013). *Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media*. Kyiv, Ukraine: Tsentr vilnoi presy. Retrieved from <https://www.academia.edu/40438527>
11. Zahorulko, Ye. O., & Oltarzhevskiy, D. O. (2023). *Korporatyvni komunikatsii: Svezhyi pohliad*. Kyiv, Ukraine: Art Ekonomi.
12. Svichkarova, O. (2021). Efektyvnist korporatyvnykh media v systemi sotsialnykh komunikatsii. *Nauka online*, (11). Retrieved from <https://nauka-online.com/publications/social-communications/2021/11/17-6/>
13. Solodovnyk, D. (2023). Vizualizatsiia danykh u novitnikh konverhentnykh media Ukrainy. *Synopsis: tekst, kontekst, media*, 29(2), 157-165. Retrieved from <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/570>
14. Todorova, O. V. (2007). *Korporatyvnoe izdanie na 200 %*. Odesa, Ukraine: SMYL.
15. Shevchenko, V. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v redaktsiini roboti svitovykh ta ukrainskykh media. *Visnyk Knyzhkovoii Palaty*, (5), 3-9. Retrieved from <https://visnyk.ukrbook.net/article/view/332236>
16. Shevchenko, V. (2012). Vizualizatsiia informatsii v ZMI. *Svit sotsialnykh komunikatsii*, (7), 78-81. Retrieved from <https://www.academia.edu/22487575>
17. Shostachuk, T. V., Petukhova, T. A., Denysenko, A. O., Trehub, A. M., & Piddubna, O. M. (2024). Suchasni tendentsii hrafichnoho dyzainu u sviti ta v Ukraini. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, 11(39), 1602-1611. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11\(39\)-1602-1611](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1602-1611)
18. Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932-942.
19. Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Retrieved from <https://www.academia.edu/62234082>
20. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). *The digital transition of local news: Digital News Report*. Retrieved from <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>
21. Print media in the digital age: Navigating change and audience engagement. (2023). In *Proceedings of the 15th International Conference on Digital Communication, Media and Journalism* (No. 128711). Retrieved from <https://www.scitepress.org/Papers/2023/128711/128711.pdf>
22. Sweetser, K. D., & Kelleher, T. (2016). Communicated commitment and conversational voice: Abbreviated measures of communicative strategies for maintaining organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 217-231.
23. Westerman, D. K., Bowman, N. D., & Lachlan, K. A. (2022). *Introduction to mediated communication: Social media and beyond* (3rd ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.

УДК 070:341.322.5:355.48
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-67-77](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-67-77)

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ МАТЕРІАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДВОКАЦІЇ ВОЄННОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

МІРОШНИЧЕНКО Станіслав,

аспірант,

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна, e-mail: stas_ukraina@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0009-0005-1066-6257>

Стаття надійшла до редакції 19.08.2025 р.
Прийнято до друку 15.12.2025 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Мірошниченко, С. (2026). Журналістський матеріал як інструмент адвокації воєнної відповідальності. *Образ*, 1 (50). С. 67–77. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-67-77](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-67-77)

Вступ. Документування воєнних злочинів та інших порушень міжнародного гуманітарного права є ключовою умовою забезпечення справедливості та притягнення винних до відповідальності. В умовах сучасних збройних конфліктів журналістика дедалі частіше виконує функцію не лише інформування, а й фіксації фактів порушень, що робить журналістські матеріали важливим інструментом адвокації правосуддя.

Актуальність і мета дослідження. Дослідження спрямоване на з'ясування того, яким чином журналістські матеріали можуть бути ефективним інструментом адвокації справедливості та забезпечення відповідальності за воєнні злочини. Мета – аналіз ролі журналістських матеріалів як інструменту адвокації в процесі притягнення до відповідальності винних у вчиненні воєнних злочинів в умовах міжнародного збройного конфлікту.

Методологія дослідження. Застосовано міждисциплінарний підхід, який поєднує методи контент-аналізу, порівняльно-правовий аналіз прикладів використання журналістських розслідувань у міжнародних та національних судових процесах, аналіз нормативно-правових актів та міжнародних стандартів.

Результати. Визначено основні типи журналістських матеріалів, включаючи розслідування з використанням відкритих джерел, фото- та відеофіксації, документальні свідчення та аналітичні публікації, що висвітлюють порушення прав людини під час міжнародних конфліктів. Виявлено ключові способи використання таких матеріалів як інструменту адвокації. Проаналізовано приклади з практики, зокрема розслідування подій у Бучі, Україні загалом, використання матеріалів Bellingcat та інших журналістських ініціатив, що мали вплив на розслідування та винесення судових рішень. Встановлено можливості використання журналістських матеріалів як доказів у судових процесах разом із розкриттям правових, процесуальних та етичних обмежень такого використання.

Висновки. Журналістські матеріали мають значний потенціал для документування та розслідування воєнних злочинів, виступаючи інструментом адвокації та засобом мобілізації громадськості. Проте їх доказова цінність у судових процесах обмежується необхідністю суворої верифікації, дотриманням процесуальних стандартів та правових норм.

Ключові слова: журналістський матеріал, документування порушень, доказова база, права людини, міжнародне правосуддя, національні суди, доказування.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. У сучасному світі збройні конфлікти, особливо ті, що мають міжнародний характер, супроводжуються серйозними порушеннями міжнародного гуманітарного права і прав людини. Такі воєнні злочини, як умисні вбивства, катування, насильство над цивільним населенням, вимагають невідкладного та ефективного розслідування з подальшим притягненням винних до відповідальності. Однак у багатьох випадках офіційні механізми правосуддя виявляються неефективними або надто повільними, що зумовлює необхідність посилення ролі громадянського суспільства, зокрема журналістики як інструменту адвокації та публічного тиску.

Журналістські розслідування, публікації, аналітичні матеріали та репортажі з місць збройних конфліктів стають потужним засобом інформування міжнародної спільноти про воєнні злочини. Такі матеріали не тільки привертають увагу громадськості та міжнародних організацій, але й створюють підґрунтя для формування правових прецедентів, які можуть використовуватися в судових процесах проти винних. Проте дотепер недостатньо досліджено, яким чином журналістські матеріали можуть бути ефективно інтегровані в процеси адвокації справедливості та забезпечення відповідальності за воєнні злочини.

Таким чином, постає проблема виявлення та аналізу механізмів, за допомогою яких журналістські матеріали можуть стати дієвим інструментом адвокації, а також визначення їхньої ролі в мобілізації міжнародної підтримки та впливі на юридичні процеси щодо притягнення винних до відповідальності.

Аналіз наукових джерел засвідчує зростання уваги дослідників до проблеми використання журналістських матеріалів під час міжнародних збройних конфліктів, однак у дослідженнях виявляється низка прогалин, які потребують подальшого осмислення.

Міжнародний контекст дослідження інформаційних впливів та маніпуляцій у воєнний час представлений публікаціями К. Й. Парк та ін. (C. Y. Park et al.) [1], які розкривають ризики викривлення інформації в російських медіа та виклики для її виявлення, проте залишають відкритим питання інтеграції цих даних у правові процедури. П. Немкова та ін. (P. Nemkova et al.) [2] досліджують можливості виявлення порушень прав людини через аналіз соціальних мереж під час війни в Україні, однак акцентують увагу переважно на технічному аспекті виявлення без глибокого аналізу правового визнання цих доказів у судових процесах.

Дослідження В. Солопової (V. Solopova) [3] присвячено застосуванню штучного інтелекту для фактчекінгу в Німеччині та Україні, де авторка висвітлює потенціал і ризики використання цифрових технологій для забезпечення достовірності інформації. Попри важливість розвідки, питання адаптації таких інструментів до міжнародних правових процедур у роботі залишено поза увагою.

Практичний досвід використання журналістських розслідувань для фіксації воєнних злочинів розкрито у публікації Д. Джидича [4], де автор описує методики збору доказів із залученням комбатантів та інших учасників бойових дій. Однак робота, зосереджена на емпіричних аспектах, не дає комплексного аналізу нормативно-правового закріплення зібраної інформації. Ф. Гуарілья (F. Guariglia) [5] вказує на потребу системного підходу до використання інструментів забезпечення справедливості в Україні, але залишає відкритим питання інтеграції журналістських даних у міжнародно-правову систему.

Дослідження Ф. Ромео (F. Romeo) [6] стосується сучасних підходів до доказової бази, як-от використання методів архітектурного аналізу, що дозволяє розширити розуміння ролі журналістських матеріалів у встановленні фактів. Проте автор більше зосереджується на естетичному та методологічному аспектах, не приділяючи належної уваги правовому закріпленню таких доказів.

Таким чином, огляд літератури демонструє відсутність системного дослідження правових, технологічних та етичних аспектів використання журналістських матеріалів у міжнародних конфліктах. Наявні праці або фокусуються на окремих аспектах

– нормативних, технологічних чи емпіричних, або залишають без уваги механізми їх практичної імплементації в правосудді. Це свідчить про необхідність подальшого дослідження теми, яке б об'єднало ці підходи для формування цілісної системи доказування у справах про воєнні злочини.

Метою статті є аналіз ролі журналістських матеріалів як інструменту адвокації в процесі притягнення до відповідальності винних у вчиненні воєнних злочинів в умовах міжнародного збройного конфлікту.

Завдання: визначити основні типи журналістських матеріалів, що стосуються воєнних злочинів у міжнародних конфліктах; проаналізувати способи використання журналістських матеріалів як інструменту адвокації для мобілізації міжнародної спільноти та органів правосуддя; дослідити приклади впливу журналістських розслідувань на процеси притягнення винних до відповідальності за воєнні злочини; визначити можливості та обмеження використання журналістських матеріалів як доказів у міжнародних і національних судових процесах.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовано системний підхід, який дав змогу розглядати журналістські матеріали не ізольовано, а як елемент ширшої системи комунікаційних, правових і суспільно-політичних взаємодій, що формують механізми адвокації справедливості. Використання системного аналізу дозволило встановити взаємозв'язок між інформаційною діяльністю журналістів, правозахисними ініціативами та міжнародними інституціями, що здійснюють правосуддя у справах про воєнні злочини. Метод кейс-стаді використано для глибинного аналізу конкретних прикладів впливу журналістських розслідувань на процеси притягнення винних до відповідальності. До вибірки кейсів увійшли розслідування воєнних злочинів у Бучі, викриття масових убивств у Боснії, діяльність міжнародних журналістських груп щодо фіксації злочинів у Сирії, Афганістані та Нагірному Карабаху. Аналіз цих кейсів дозволив виявити ефективні моделі взаємодії між журналістами, правозахисними структурами та судовими інституціями.

Результати й обговорення. Журналістика в контексті міжнародних збройних конфліктів виконує надзвичайно важливу роль у висвітленні фактів воєнних злочинів та донесенні правди до широкої аудиторії, що часто залишається недоступною для офіційних джерел інформації. Основні типи журналістських матеріалів, присвячені тематиці воєнних злочинів, можна класифікувати залежно від формату подачі інформації, глибини аналізу, джерел даних і цільової аудиторії [7, с. 211].

Одним із ключових типів журналістських матеріалів є репортажі з місць подій, які забезпечують оперативне інформування громадськості про конкретні випадки насильства, порушення прав людини та інші злочини, що відбуваються в зоні конфлікту [8]. Репортажі базуються на прямих свідченнях очевидців, інтерв'ю з постраждалими, документальних фото- та відеоматеріалах. Вони не лише формують емоційне сприйняття подій, але і створюють основу для подальших розслідувань та привертають увагу міжнародної спільноти до кричущих фактів. Такий тип матеріалів зазвичай розрахований на широку аудиторію та має на меті мобілізацію громадської думки [9].

Іншим важким типом є журналістські розслідування, які передбачають глибокий аналіз наявних фактів, збір і верифікацію даних, роботу з численними джерелами інформації, включаючи свідчення очевидців, документи, аудіо- та відеоматеріали, дані з відкритих джерел (open-source intelligence). Журналістські розслідування здатні викривати системні порушення, розкривати механізми організації злочинів, встановлювати причетних та виявляти їх зв'язки з урядовими чи військовими структурами. Цей тип матеріалів має значний потенціал для використання в адвокаційних кампаніях і в ролі доказової бази в кримінальних провадженнях на міжнародному та національному рівнях. Відомі приклади таких розслідувань, зокрема в діяльності групи Bellingcat, демонструють ефективність цього інструменту у висвітленні складних і чутливих питань воєнних злочинів [10].

Ще одним важливим типом є аналітичні матеріали, які пропонують глибший контекст подій, аналізують історичні, політичні та правові аспекти конфлікту, окреслюють системні тенденції та наслідки воєнних злочинів. Аналітика може ґрунтуватися на власних журналістських спостереженнях або на використанні широкого спектра наукових і правових джерел. Такі матеріали спрямовані переважно на фахову аудиторію – правозахисників, юристів, експертів з міжнародного права, науковців і відіграють важливу роль у формуванні стратегії адвокації, зокрема шляхом участі в спеціалізованих дискусіях і формуванні політики щодо переслідування винних.

Особливе місце займають візуальні та мультимедійні матеріали, включаючи фотожурналістику, відеорепортажі, документальні фільми, інтерактивні мапи та інфографіки. Візуальний контент має надзвичайну силу впливу на сприйняття аудиторії, оскільки дозволяє візуальною мовою зафіксувати та донести до аудиторії жахливі наслідки воєнних злочинів, демонструючи масштаби насильства і страждання цивільного населення. Завдяки розвитку цифрових технологій мультимедійні матеріали дедалі частіше використовуються не лише як супровід до текстових публікацій, але й як самостійні інформаційні продукти, здатні інтегрувати різні форми подачі інформації та забезпечити максимальне охоплення аудиторії.

Крім зазначених типів, значну роль у сучасній журналістиці відіграють матеріали, підготовлені у форматі інтерв'ю, які дозволяють безпосередньо почути голоси жертв воєнних злочинів, свідків подій, представників правозахисних організацій та експертів. Інтерв'ю надають публікації емоційної насиченості й дозволяють розкрити особисті історії, які ілюструють системні проблеми та масштаби злочинів.

Варто також відзначити матеріали з використанням даних із соціальних мереж та платформ. Цей підхід, що отримав розвиток завдяки цифровізації, дозволяє журналістам оперативного отримувати інформацію з місця подій навіть у закритих для традиційних медіа регіонах. Аналіз контенту із соціальних мереж дозволяє не лише підтвердити факти воєнних злочинів, але й відстежувати переміщення військових підрозділів, установлювати часові межі та виявляти додаткові докази для розслідувань.

Основними способами використання журналістських матеріалів в адвокації є їх поширення як інструменту мобілізації громадської думки, використання у правових процедурах та судових процесах, залучення до міжнародних кампаній і платформ, а також інтеграція в роботу правозахисних організацій.

Насамперед журналістські матеріали мають здатність мобілізувати громадську думку, привертаючи увагу до фактів воєнних злочинів і створюючи тиск на політичних акторів. Впливовість медіа дозволяє забезпечити широкий розголос щодо конкретних випадків порушення міжнародного гуманітарного права, що своєю чергою підвищує вимоги до органів влади та міжнародних інституцій вживати заходів для розслідування і притягнення винних до відповідальності.

Також журналістські розслідування та аналітичні матеріали можуть бути використані як джерело доказів або як допоміжний інструмент у кримінальних розслідуваннях та судових процесах, як на національному, так і на міжнародному рівнях. Попри те що журналістські матеріали самі по собі не завжди мають процесуальну силу, вони можуть надати слідчим органам важливу інформацію про місце подій, особи підозрюваних, характер злочинів і часові межі, що дозволяє ініціювати розслідування та збирати формальні докази. Прикладом ефективного використання журналістських матеріалів є діяльність Міжнародного кримінального суду, який звертається до інформації з відкритих джерел та журналістських розслідувань для ідентифікації підозрюваних і уточнення обставин справ. Крім того, використання журналістських матеріалів як непрямих доказів у судових процесах сприяє підвищенню прозорості й легітимності судових рішень [11].

Ще одним важливим аспектом адвокаційної функції журналістських матеріалів є їх використання в роботі міжнародними організаціями, правозахисними рухами і спеціалізованими адвокаційними платформами. Правозахисні організації, як-от Amnesty International, Human Rights Watch чи Центр громадянських свобод, активно

використовують матеріали журналістських розслідувань для формування власних звітів, рекомендацій та закликів до дії. Журналістські матеріали забезпечують емпіричну основу для висновків і сприяють поширенню інформації серед політиків, дипломатів, представників міжнародних судових органів та широкої громадськості. Вони також можуть слугувати основою для підготовки тематичних доповідей для ООН, Ради Європи, Європейського Союзу та інших міжнародних структур, що займаються моніторингом і протидією воєнним злочинам.

Окремо підкреслимо роль журналістських матеріалів у цифровому просторі. Сучасні адвокаційні кампанії активно використовують можливості соціальних мереж для поширення розслідувань, відео, інфографік та інтерактивних мап, що дозволяють швидко мобілізувати громадськість і формувати глобальну спільноту підтримки. Такий підхід забезпечує миттєве поширення інформації, залучає до обговорення як пересічних громадян, так і впливових осіб і створює мережевий ефект, що посилює тиск на політичних акторів та міжнародні судові інстанції [12]. Цифрові платформи також слугують середовищем для краудсорсингу даних, коли користувачі соціальних мереж самостійно поширюють інформацію, фіксують факти та надають свідчення, що можуть бути використані як додатковий матеріал для журналістських та правозахисних розслідувань.

З огляду на це доцільним є узагальнення викладеного в таблиці 1, в якій деталізовано основні аспекти використання журналістських матеріалів як інструменту адвокації, висвітлено ключові елементи, їхню роль у захисті прав людини та ризики, що можуть виникати під час їх застосування. Це дозволяє не лише структурувати вже викладені положення, але й окреслити потенційні напрями вдосконалення адвокаційних практик у міжнародних збройних конфліктах.

Таблиця 1.

Способи використання журналістських матеріалів як інструменту адвокації

Ключовий аспект	Зміст/ характеристика	Роль у процесі адвокації	Ризики та виклики
Функція мобілізації громадської думки	Використання журналістських матеріалів для привернення уваги громадськості через медіа, соцмережі, масові акції, створення суспільного резонансу	Формування запиту на справедливість; тиск на урядові та міжнародні інституції для розслідування злочинів	Можливість маніпуляцій інформацією; ризик підриву довіри до джерел
Допоміжне джерело доказів	Журналістські матеріали як непрямі чи попередні докази в кримінальних справах: опис подій, ідентифікація підозрюваних, фіксація часу та місця злочинів	Підготовка матеріалів для слідчих органів; запуск формальних розслідувань; забезпечення легітимності процесу	Не завжди мають процесуальну силу; можуть бути оскаржені як необ'єктивні
Інформаційна база для правозахисних організацій	Використання матеріалів для підготовки звітів, рекомендацій, закликів до дій міжнародними та локальними організаціями	Підготовка офіційних заяв, доповідей до ООН, ЄС, Ради Європи; тиск на уряди	Ризик обмеженого впливу через політичний контекст; залежність від якості журналістських джерел
Інтеграція в цифрові адвокаційні платформи	Використання соціальних мереж, інтерактивних карт, відео, краудсорсингу для мобілізації глобальної підтримки	Розширення впливу на міжнародному рівні; залучення нових аудиторій; швидке поширення інформації	Можливість поширення неперевіраних даних; ризик кібератак і цензури

Координація між журналістами, правозахисниками та юристами	Співпраця для підготовки юридично значущих матеріалів та адвокаційних кампаній	Синергія зусиль, що підсилює ефективність адвокації; використання матеріалів для лобювання	Проблеми координації; конфлікт інтересів між професійними групами
--	--	--	---

Джерело: власна розробка автора

Продовжуючи розгляд впливу журналістських розслідувань на притягнення винних до відповідальності, підкреслимо, що такі розслідування слугують не суто інструментом інформування громадськості, але фактично виконують функцію попереднього слідства, збираючи докази та свідчення, що можуть бути використані в судових процесах, зокрема в міжнародній юрисдикції.

Особливо показовим у цьому контексті є розслідування масових убивств у Бучі, яке не лише привернуло увагу світової спільноти до злочинів проти мирного населення, але й надало конкретні докази, що допомогли ідентифікувати російські військові підрозділи [13]. Цей випадок демонструє, як високоякісна журналістська робота може перетворитися на елемент доказової бази для Міжнародного кримінального суду або інших органів, що здійснюють розслідування воєнних злочинів. Подібна роль журналістських розслідувань спостерігається в діяльності ініціативи The Reckoning Project, матеріали якої стали підґрунтям для видання ордерів на арешт високопоставлених посадовців Російської Федерації. Цей приклад свідчить про глибоку інтеграцію журналістики та правозахисної діяльності, де ретельно зібрані журналістами дані сприяють підготовці справ для міжнародних судових інстанцій.

Ще одним вагомим прикладом є справа Девіда Макбрайда, який передав австралійським журналістам докази воєнних злочинів, скоєних в Афганістані. Це розслідування не лише стало приводом для офіційних розслідувань та судових процесів, а й відкрило суспільству правду про зловживання, які могли залишитися прихованими без журналістського втручання. Подібна ситуація спостерігалася в діяльності Bellingcat, чий розслідування щодо застосування хімічної зброї в Сирії та воєнних злочинів у Нагірному Карабаху стали предметом міжнародного обговорення, спричинили посилення санкційного тиску та сприяли ухваленню рішень на рівні ООН [14].

Класичним прикладом впливу журналістики на правосуддя є також викриття масакру на скелях Корічани в Боснії. Публікації газети *Nezavisne novine* не лише пролили світло на масове вбивство, але й відновили офіційні розслідування, що зрештою призвели до притягнення винних до кримінальної відповідальності. Цей випадок демонструє, як журналістика може виступати каталізатором правових процесів, надаючи суспільству докази, що інакше могли би бути знищені або залишитися непоміченими.

Особливого значення набуває і випадок Яссера Саліхі, іракського журналіста, який загинув під час розслідування злочинів «Вовчої бригади». Його діяльність не лише висвітлила факти порушення прав людини, а й стала символом журналістської мужності та жертвності в боротьбі за правду. Цей приклад ще раз підкреслює надзвичайну важливість безпеки журналістів, які працюють у зонах конфліктів, і необхідність створення міжнародних механізмів їх захисту [15].

Важливим емпіричним спостереженням у межах дослідження стало виявлення суттєвого внеску журналістських ініціатив громадських організацій, які фіксують та оприлюднюють воєнні злочини, що вчиняються під час збройного конфлікту. Зокрема, Медійна ініціатива за права людини систематично моніторить факти порушення прав цивільного населення, військовополонених, а також незаконного утримання осіб на окупованих територіях. Її аналітичні звіти ґрунтуються як на інтерв'ю з постраждалими, так і на аналізі супутникових зображень, відкритих даних та польових розслідувань.

Не менш активною є організація Truth Hounds, яка з 2014 року спеціалізується на фіксації міжнародних злочинів на сході України, а з 2022 року – на територіях, охоплених повномасштабною війною. Їхні розслідування документують такі злочини, як позасудові страти, тортури, знищення цивільної інфраструктури та сексуальне насильство, при цьому акцент робиться на дотриманні стандартів доказовості, які можуть бути прийняті міжнародними судовими органами.

Центр прав людини ZMINA звертає увагу на проблему відсутності на державному рівні належної координації процесів документування злочинів та збереження зібраних доказів. У своїх публікаціях ZMINA наголошує на необхідності створення єдиного державного реєстру порушень прав людини та забезпечення правового захисту осіб, які беруть участь у таких журналістських розслідуваннях.

Таким чином, журналістські розслідування не лише фіксують факти порушення прав людини, а й активно впливають на формування міжнародного правового порядку, посилюють тиск на держави та інституції, ініціюють судові процеси та мобілізують громадську думку. Цей багаторівневий вплив перетворює журналістику на невід'ємний елемент глобальної адвокації та підвищує її роль у боротьбі за справедливість у міжнародних конфліктах.

Зважаючи на наведені приклади та аналізуючи роль журналістських розслідувань у контексті міжнародного правосуддя, необхідно детально розглянути можливості та обмеження використання журналістських матеріалів як доказів у міжнародних і національних судових процесах. Журналістські розслідування, особливо ті, що базуються на відкритих джерелах, свідченнях очевидців та незалежно зібраних даних, мають потенціал стати важливим інструментом у забезпеченні правосуддя. Однак їх використання в судовій практиці стикається як із правовими, так і з процедурними проблемами.

Серед ключових можливостей відзначимо, що журналістські матеріали здатні заповнювати прогалини в розслідуваннях офіційних органів, особливо у випадках, коли державні інституції не забезпечують належного розслідування воєнних злочинів або інших серйозних порушень прав людини. Це особливо актуально в ситуаціях, коли держави мають обмежений доступ до зони конфлікту, незацікавлені в притягненні винних до відповідальності або відкрито приховують інформацію. Завдяки застосуванню сучасних технологій, зокрема аналізу супутникових знімків, геолокації та відкритих даних, журналістські розслідування можуть надавати переконливі свідчення, що дозволяють ідентифікувати місця злочинів, установити послідовність подій, а в деяких випадках і вказати на конкретних винуватців. Вони також можуть слугувати базою для відкриття кримінальних проваджень та ініціювання міжнародних юридичних процедур, як це спостерігалось у випадку розслідування злочинів у Бучі чи діяльності The Reckoning Project.

Проте можливості журналістських матеріалів як доказів у судових процесах не є безмежними. Однією з основних проблем є питання верифікації та допустимості таких матеріалів у суді. Журналістські розслідування за своєю природою не завжди відповідають процесуальним стандартам збору доказів, установленим міжнародним та національним правом. Зокрема, журналісти можуть не мати доступу до офіційних механізмів документування, їх діяльність не підпорядковується вимогам до збирання, збереження і передачі доказів, що можуть бути використані в суді. Це створює ризик для визнання їхніх матеріалів у судовому процесі, оскільки сторона захисту може поставити під сумнів достовірність, об'єктивність або методологію збору даних.

Крім того, використання журналістських матеріалів пов'язане з потенційними загрозами для свідків, джерел інформації та самих журналістів. Розкриття їхніх імен чи місць перебування може призвести до переслідувань, репресій або навіть фізичного усунення. Це ускладнює повноцінне використання таких матеріалів у судових процесах і потребує особливої уваги до забезпечення конфіденційності та захисту свідків.

Міжнародне право визнає важливість принципу захисту джерел журналістської інформації, однак це може створювати додаткові складнощі для включення таких матеріалів як допустимих доказів у судових провадженнях.

Ще одним важливим обмеженням є можливість маніпуляції інформацією, неповнота або викривлення фактів, що може бути пов'язано як із журналістською некомпетентністю, так і з навмисною дезінформацією. Судові органи повинні ретельно перевіряти автентичність і повноту наданих матеріалів, що потребує часу, ресурсів та спеціалізованої експертизи. Крім того, журналістські матеріали можуть бути неприйнятними як докази, якщо вони отримані незаконними методами, як-от приховане спостереження без згоди, порушення приватності або інші форми несанкціонованого доступу до інформації.

У міжнародних судах, зокрема таких, як Міжнародний кримінальний суд або спеціальні трибунали, питання допустимості журналістських матеріалів розглядається особливо ретельно. Хоча такі матеріали можуть слугувати початковими доказами або підставою для початку розслідувань, вони потребують додаткової перевірки і підтвердження офіційними органами слідства. У національних судах ситуація є подібною: суди зазвичай приймають журналістські матеріали як допоміжний інструмент для оцінювання обставин справи, але основна доказова база повинна бути побудована на процесуально допустимих документах, свідченнях та експертизах.

Отже, використання журналістських матеріалів як доказів у міжнародних і національних судових процесах супроводжується як значними можливостями, так і вагомими обмеженнями. З одного боку, вони здатні заповнити прогалини в офіційних розслідуваннях, сприяти встановленню істини та підготовленню процесуальних рішень, особливо у складних умовах воєнних конфліктів. З другого боку, їх доказова цінність обмежується правовими рамками допустимості, потребою ретельної перевірки та захистом джерел інформації, що зумовлює необхідність інтеграції журналістських розслідувань у ширший контекст офіційного правосуддя та адвокації прав людини.

Висновки та перспективи. Проведене дослідження дозволило системно охарактеризувати журналістські матеріали як ефективний інструмент адвокації у справах, пов'язаних із воєнними злочинами в умовах міжнародних збройних конфліктів.

Визначено основні типи журналістських матеріалів, що відіграють ключову роль у документуванні злочинів та формуванні суспільного запиту на справедливість. До них належать репортажі, журналістські розслідування, аналітичні публікації, інтерв'ю, мультимедійні та цифрові матеріали. Репортажі забезпечують оперативне інформування й емоційне залучення аудиторії, розслідування виконують доказову функцію, аналітичні матеріали формують контекст та аргументовані позиції для міжнародної спільноти, а мультимедійні формати – візуалізують наслідки злочинів, посилюючи їх адвокаційний ефект.

Проаналізовано способи використання журналістських матеріалів як інструменту адвокації. Установлено, що вони виконують щонайменше чотири взаємопов'язані функції: мобілізаційну – створюють суспільний тиск на уряди та міжнародні організації; доказову – надають слідчим органам початкові факти і свідчення; інформаційно-комунікаційну – забезпечують базу для правозахисних звітів і публічних кампаній; цифрово-мережеву – поширюють інформацію через соціальні медіа, сприяючи глобалізації адвокаційних практик.

Досліджено вплив журналістських розслідувань на процеси притягнення винних до відповідальності. На прикладах розслідувань у Бучі, діяльності ініціатив Bellingcat, The Reckoning Project, Truth Hounds, ZMINA та інших організацій доведено, що журналістські матеріали не лише розкривають факти злочинів, а й стають джерелом для початку кримінальних проваджень, слугують доказовою базою у справах міжнародних судових інстанцій і формують політичний тиск, необхідний для ухвалення правових рішень.

Визначено можливості та обмеження використання журналістських матеріалів як

доказів у міжнародних і національних судових процесах. Їхні можливості полягають у здатності заповнювати прогалини офіційних розслідувань, розширювати доступ до інформації та створювати первинну доказову базу. Основними обмеженнями є потреба у верифікації джерел, відсутність уніфікованих процедур правового визнання таких матеріалів, ризики розкриття джерел інформації та загрози безпеці журналістів. У цьому контексті наголошено на необхідності розроблення міжнародних стандартів допустимості журналістських доказів і посилення правового захисту осіб, що здійснюють документування злочинів.

1. Park C. Y., Mendelsohn J., Field A., Tsvetkov Y. Challenges and Opportunities in Information Manipulation Detection: An Examination of Wartime Russian Media. *arXiv*. 2022. ID: 2205.12382. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.12382>
2. Nemkova P., Ubani S., Polat S. O., Kim N., Nielsen R. D. Detecting Human Rights Violations on Social Media during Russia-Ukraine War. *arXiv*. 2023. ID: 2306.05370. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.05370>
3. Solopova V. From Trust to Truth: Actionable Policies for the Use of AI in Fact-Checking in Germany and Ukraine. *arXiv*. 2025. ID: 2503.18724. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.18724>
4. Джидич Д. Розслідування воєнних злочинів: комбатанти та інші особи, залучені до бойових дій. *Reporters Without Borders*. 20.11.2025. URL: <https://gijn.org/resource/reporters-guide-to-investigating-war-crimes-combatants-and-others-engaged-in-hostilities/> (дата звернення: 30.05.2025).
5. Guariglia F. Justice in Ukraine Requires Using All Tools in the Accountability Ecosystem. *Just Security*. 2024. June 5. URL: <https://www.justsecurity.org/96393/ukraine-accountability-ecosystem/> (дата звернення: 30.05.2025).
6. Romeo F. Forensic Architecture and the Aesthetics of Post-Human Testimony. *Digital Journalism*. 2024. Vol. 13. P. 97–114. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2306216> (дата звернення: 30.05.2025).
7. Дяченко В. І. Забезпечення захисту журналістів під час збройних конфліктів нормами міжнародного гуманітарного права. *Часопис Київського університету права*. 2023. Вип. 3. С. 210–214. URL: <https://chasprava.com.ua/index.php/journal/article/view/987> (дата звернення: 30.05.2025).
8. Кірик А. Ю. Правовий статус журналістів під час збройних конфліктів. *Право і суспільство*. 2023. Вип. 1. С. 374–379. URL: http://www.pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2023/1_2023/53.pdf (дата звернення: 30.05.2025).
9. They Told Me That They'd Hunt Me Down: Journalists on How They Survive Working in War Zones. *The Guardian*. 2025. May 27. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2025/may/27/they-told-me-that-theyd-hunt-me-down-journalists-on-how-they-survive-working-in-war-zones> (дата звернення: 30.05.2025).
10. Russia Tried to Bury These War Crimes – This Play Dares to Expose Them. *The Times*. 2025. May 29. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/the-reckoning-arcola-theatre-putin-war-5bl3onrhv> (дата звернення: 30.05.2025).
11. Australia Whistleblower Who Exposed War Crime Allegations Loses Bid to Reduce Prison Sentence. *AP News*. 2025. May 28. URL: <https://apnews.com/article/1e7b44e76e645690c91874753bc87fe2> (дата звернення: 30.05.2025).
12. Electronic Evidence of War Crimes and the Role of Journalists, Media and Social Media. *Council of Europe*. 2022. November 25. URL: <https://www.coe.int/en/web/kyiv/-/electronic-evidence-of-war-crimes-and-the-role-of-journalists-media-and-social-media> (дата звернення: 30.05.2025).
13. Кавельє Ж. У пошуках справедливості: українські журналісти мобілізовані для розслідування воєнних злочинів. *The Reckoning Project*. URL: <https://rsf.org/en/search-justice-ukrainian-journalists-mobilised-investigate-war-crimes> (дата звернення: 30.05.2025).
14. Журналісти на війні. Моніторинг злочинів російських окупантів проти вільних медіа. 2022 рік. 25 жовтня 2022. URL: <https://pen.org.ua/zhurnalisty-na-vijni-monitoryng-zlochyniv-rosijskyh-okupantiv-proty-vilnyh-media-onovlyuyetsya>
15. Машкова Я. Українські медіа та війна. Підсумки моніторингу ІМІ 2023 року. 09.01.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-158282> (дата звернення: 25.05.2025).

UDC 070:341.322.5:355.48

JOURNALISTIC MATERIAL AS A TOOL FOR ADVOCATING MILITARY ACCOUNTABILITY

Miroshnychenko Stanislav, PhD student,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine, e-mail: stas_ukraina@ukr.net
ORCID – <https://orcid.org/0009-0005-1066-6257>

Received: 19 August 2025

Accepted: 15 December 2025

Published: 10 March 2026

Citation: *Miroshnychenko, S. (2026). Journalistic Material as a Tool for Advocating Military Accountability. Образ, 1 (50), 67–77. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-67-77](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-67-77)*

Introduction. Documenting war crimes and other violations of international humanitarian law is key to ensuring justice and holding perpetrators accountable. In the context of modern armed conflicts, journalism increasingly serves not only to inform, but also to record violations, making journalistic materials an important tool for advocating justice.

Relevance and purpose of the study. The study aims to determine how journalistic materials can be an effective tool for advocating justice and ensuring accountability for war crimes.

The purpose of the article is to analyze the role of journalism in identifying, documenting, and exposing violations of international humanitarian law, as well as to determine the possibilities and limitations of using such materials in international and national court proceedings.

Research methodology. The study uses an interdisciplinary approach that combines content analysis of journalistic materials, comparative legal analysis of examples of the use of journalistic investigations in international and national court proceedings, and analysis of regulatory acts and international standards.

Results. The study identified the main types of journalistic materials, including investigations using open sources, photo and video recordings, documentary evidence, and analytical publications highlighting human rights violations during international conflicts. Key ways of using such materials as an advocacy tool aimed at mobilizing the attention of the international community, forming public pressure, and initiating legal proceedings were identified. Practical examples were analyzed, including investigations into events in Bucha, Ukraine in general, the use of materials from Bellingcat and other journalistic initiatives that influenced investigations and court decisions. The possibilities of using journalistic materials as evidence in international and national court proceedings have been established, along with the disclosure of the legal, procedural, and ethical limitations of such use.

Conclusions. Journalistic materials have significant potential for documenting and investigating war crimes, serving as an advocacy tool and a means of mobilizing the public. However, their evidentiary value in court proceedings is limited by the need for rigorous verification and compliance with procedural standards and legal norms.

Keywords: *journalistic material, documentation of violations, evidence base, human rights, international justice, national courts, evidence.*

1. Park, C. Y., Mendelsohn, J., Field, A., & Tsvetkov, Y. (2022). Challenges and opportunities in information manipulation detection: An examination of wartime Russian media. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.12382>
2. Nemkova, P., Ubani, S., Polat, S. O., Kim, N., & Nielsen, R. D. (2023). Detecting human rights violations on social media during Russia-Ukraine war. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.05370>
3. Solopova, V. (2025). From trust to truth: Actionable policies for the use of AI in fact-checking in Germany and Ukraine. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.18724>
4. Dzhydych, D. (2025, November 20). Rozsliduvannia voiennykh zlochyniv: kombatanty ta inshi osoby, zalucheni do boiovykh dii [Investigation of war crimes: Combatants and other persons involved]

in hostilities]. *Reporters Without Borders*. Retrieved from <https://gijn.org/resource/reporters-guide-to-investigating-war-crimes-combatants-and-others-engaged-in-hostilities/> [in Ukrainian]

5. Guariglia, F. (2024, June 5). Justice in Ukraine requires using all tools in the accountability ecosystem. *Just Security*. Retrieved from <https://www.justsecurity.org/96393/ukraine-accountability-ecosystem/>

6. Romeo, F. (2024). Forensic architecture and the aesthetics of post-human testimony. *Digital Journalism*, 13, 97–114. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2306216>

7. Diachenko, V. I. (2023). Zabezpechennia zakhystu zhurnalistiv pid chas zbroinykh konfliktiv normamy mizhnarodnoho humanitarnoho prava [Ensuring the protection of journalists during armed conflicts under international humanitarian law]. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava – Journal of Kyiv University of Law*, 3, 210–214. Retrieved from <https://chasprava.com.ua/index.php/journal/article/view/987> [in Ukrainian]

8. Kiryk, A. Yu. (2023). Pravovyi status zhurnalistiv pid chas zbroinykh konfliktiv [The legal status of journalists during armed conflicts]. *Pravo i suspilstvo – Law and Society*, 1, 374–379. Retrieved from http://www.pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2023/1_2023/53.pdf [in Ukrainian]

9. The Guardian. (2025, May 27). They told me that they'd hunt me down: Journalists on how they survive working in war zones. Retrieved from <https://www.theguardian.com/global-development/2025/may/27/they-told-me-that-theyd-hunt-me-down-journalists-on-how-they-survive-working-in-war-zones>

10. The Times. (2025, May 29). Russia tried to bury these war crimes – this play dares to expose them. Retrieved from <https://www.thetimes.co.uk/article/the-reckoning-arcola-theatre-putin-war-5bl3onrhv>

11. AP News. (2025, May 28). Australia whistleblower who exposed war crime allegations loses bid to reduce prison sentence. Retrieved from <https://apnews.com/article/1e7b44e76e645690c91874753bc87fe2>

12. Council of Europe. (2022, November 25). Electronic evidence of war crimes and the role of journalists, media and social media. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/kyiv/-/electronic-evidence-of-war-crimes-and-the-role-of-journalists-media-and-social-media>

13. Kavelie, Zh. (2025). U poshukakh spravedlyvosti: ukrainski zhurnalisty mobilizovani dlia rozsliduvannia voiennykh zlochyniv [In search of justice: Ukrainian journalists mobilised to investigate war crimes]. *The Reckoning Project*. Retrieved from <https://rsf.org/en/search-justice-ukrainian-journalists-mobilised-investigate-war-crimes> [in Ukrainian]

14. PEN Ukraine. (2022, October 25). Zhurnalisty na viini. Monitorynh zlochyniv rosiiskykh okupantiv proty vilnykh media [Journalists at war. Monitoring of Russian occupiers' crimes against free media]. Retrieved from <https://pen.org.ua/zhurnalisty-na-vijni-monitoryng-zlochyniv-rosiiskykh-okupantiv-proty-vilnykh-media-onovlyuyetsya> [in Ukrainian]

15. Mashkova, Ya. (2024, January 9). Ukrainski media ta viina. Pidsumky monitorynhiv IMI 2023 roku [Ukrainian media and the war. Results of IMI monitoring in 2023]. *Institute of Mass Information*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/-i58282> [in Ukrainian]

УДК [007:004]:008(477)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-78-88)

«НОВІНІЗАЦІЯ» КОНТЕНТУ ПРО КУЛЬТУРУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

ОГАР Емілія¹, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2396-8738>;

ГОНЧАРОВА Анастасія, магістрантка.

Український католицький університет.

¹ Кореспондентний автор Е. Огар, e-mail emiliia.ohar@ucu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 18.01.2026 р.
Прийнято до друку 24.02.2026 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Огар, Е., Гончарова, А. (2026). «Новинізація» контенту про культуру в українських медіа. Образ. 2026, 1 (50). С. 78–88. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-78-88)

Вступ. Під впливом зовнішніх та інституціональних чинників, як глобального, так і локального характеру, сучасна культурна журналістика в Україні помітно тяжіє до новинного формату. У журналістикознавчих студіях скандинавських країн цей тренд називають «новинізацією».

Актуальність і мета. Означене явище, його причини, наслідки й особливі прояви в українському контексті потребують усебічного осмислення. Відповідно мета пропонованого дослідження в тому, щоб на основі контент-аналізу українських онлайн-медіа виявити особливості формування жанрової структури сучасного культурного контенту та визначити, як вона впливає на функції культурної журналістики.

Методологія. Поєднання методів спостереження за українським культурним медіа-дискурсом та аналізу релевантних наукових публікацій дало змогу виявити тенденцію в зміні жанрової структури культурних медіа і сформулювати основну гіпотезу щодо збільшення частки новинного контенту, натомість скорочення частки мистецько-критичного контенту. Моніторинг онлайн-медіа дав змогу зібрати належний емпіричний матеріал, а його контент-аналіз – інтрепретувати кількісні показники й узагальнити якісні прояви новинізації.

Результати. На основі контент-аналізу масиву з 1029 матеріалів, з них – 441 опублікованих у 6 артмедіа, і 588 – у 12 загальнокультурних медіа, виявлено переважання у жанровій структурі культурного контенту новин, скорочення частки розгорнутих рецензій і аналітичних статей, верифікацію способів подання новин, включно із засобами інфотейменту.

Висновки. Встановлені причини новинізації мають універсальний та локальний (зокрема зумовлений викликами воєнного часу) характер. Редукція варіативності жанрів культурної журналістики змінює її функціональні можливості, створює ризики спрощення українського культурного медіадискурсу. Водночас пропонований формат посилює оперативність інформування про культурно-мистецькі події, сприяє демократизації доступу до культурної інформації та розширенню аудиторії. Перспективним видається подальше вивчення явища новинізації культурного контенту в контексті теорії медіатизації.

Ключові слова: культурна журналістика, українські онлайн-медіа, артконтент, новинний формат, жанрова редукція.



© Authors, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Упродовж останнього десятиліття в українському суспільстві помітно зросло зацікавлення темою культури. Це підтверджують результати соціологічного дослідження «Культурні практики населення України під час війни» (ГО «Демократичні ініціативи молоді»), оприлюднені наприкінці 2025 р.: «Війна, яка змусила людей згуртовуватися, об'єднуватися й дистанціюватися від російського культурного простору, мимоволі спровокувала бум української культури», яка «не тільки є об'єктом захисту, але й сама захищає, об'єднує, дає сили й насагу» [9].

Українські медіа реагують на цей суспільний запит збільшенням обсягів культурного контенту, створенням відповідних рубрик, постановом низки медіа, що намагаються фокусуватися на широкій та нішевій культурно-мистецькій проблематиці. На потреби в якісній культурній журналістиці наголошують авторитетні експерти – журналісти, медіаменеджери, дієвці культури, вказуючи на «ключову роль культурно-мистецьких медіапроектів у формуванні національної ідентичності, боротьбі із зовнішніми загрозами та просуванні позитивного образу України у світі» [8].

Прикметно, що, згідно з дослідженням 2023 р. від Megogo Audio «Портрет українського подкастера», тема культури, зокрема її мистецького крила – літератури, кіно, театрального і музичного мистецтва, архітектури – виявилася найпопулярнішою серед творців поширеного медіажанру. Тогоріч її обрали 38,4 % подкастерів, із яких близько 71 % незалежних, решта – пов'язаних із медіа та іншими медійними платформами [7]. Проте цей медійний культурний «ренесанс» відбувається на тлі безпрецедентних соціально-політичних, технологічних, фінансових, інституціональних викликів, перед якими опинилися українські медіа. Цілком очікувано це позначилося на їхніх інформаційно-комунікаційних стратегіях, на жанровій структурі культурного контенту.

Із-поміж іншого окреслилася доволі стала тенденція «дрейфування» в бік новинного формату, що своєю чергою спричиняє трансформації в функціональній парадигмі сучасної культурної журналістики. Тому означені явища потребують фіксації й артикуляції, а їх причини та наслідки – наукового осмислення. Це дає підстави говорити про актуальність обраної теми.

Доцільність її висвітлення, зокрема з урахуванням актуального емпіричного матеріалу, зумовлено браком наукових розвідок окресленої проблеми. Попри те, що збільшення культурного контенту в українських медіа, постанов спеціалізованих медіаресурсів сприяло активізації зацікавлення культурною та мистецькою журналістикою з боку українських дослідників (О. Гарматій, С. Кисіль, В. Клименко, Н. Шлепакової). Маємо низку праць, сфокусованих на дослідженні різних культурних медіадискурсів: О. Зосім (музичного) [4], Т. Іванюхи (кінематографічного) [5], Е. Огар (книжково-видавничого) [10], Д. Харамурзи (літературного) [14]; сучасних аудіовізуальних форматів і жанрів власне культурно-мистецького характеру – А. Лісневської, Г. Безулік, І. Полстянкіної [8].

В українському інфополі 2010–2020-х років перманентно точиться дискусія про якість критики в медійному артдискурсі, про зменшення її частки у відповідному контенті, яку ініціюють передовсім його творці й творчині, знані культурні та арткритики – Д. Бадьор, М. Бліндюк, К. Ботанова, К. Білаш, В. Вздольська, О. Вергелес, А. Головченко Ю. Добуш, М. Дорош, В. Клименко, К. Родик, І. Славінська, Р. Семків, Л. Чиченіна та ін.

Власне часті закиди щодо помітного браку якісного критичного артконтенту можна розглядати як доказ поширення в українському медіадискурсі тенденції новинізації (newsification), або журналістифікації (journalistification) мистецького (арт) медіадискурсу, виявленої й описаної в скандинавських журналістикознавчих студіях в 2010-х рр. Тут доволі ґрунтовно осмислено дихотомічну функціональну природу медійного культурного контенту і культурної журналістики. Про зміну балансу між критичним осмисленням культурних та мистецьких феноменів і новинним інформуванням на користь останнього – актуальній для регіонального медіапростору з сильними традиція-

ми в культурній журналістиці проблемі – йдеться, зокрема, у працях Н. Н. Крістенсен та У. Фром [16, 17], Г. Гелмана та М. Яакколи [15]. Ключовою вихідною гіпотезою нашого дослідження було припущення, що властиве культурній журналістиці скандинавських країн явище спостерігаємо й в українській журналістиці. Її підтвердження чи спростування потребувало збір та аналіз відповідного емпіричного матеріалу. Медіа-дослідження з такою дослідницькою перспективою проводилося вперше, в чому власне і є його наукова новизна.

Мета – на основі контент-аналізу українських онлайн-медіа виявити особливості формування жанрової структури сучасного культурного контенту та визначити, як вона впливає на функції культурної журналістики. Для досягнення мети було послідовно розв'язано кілька дослідницьких завдань: 1) означити теоретичні засади для ідентифікації жанрової специфіки контенту; 2) здійснити аналіз жанрової структури відібраних для вибірки онлайн-медіа, на платформах яких розміщується артконтент; 3) виявити домінантні жанри і встановити причини саме такої жанрової презентації, 4) означити її вплив на зміну соціально-функціонального призначення культурної журналістики.

Об'єкт – артконтент українських онлайн-медіа.

Предмет – жанрова структура контенту, присвяченого візуальному мистецтву

Методологія дослідження. Поєднання методу спостереження за українським культурним медіадискурсом та аналізу релевантних наукових публікацій дало змогу виявити тенденції в зміні жанрової структури культурних медіа і сформулювати основну гіпотезу щодо збільшення частки новинного контенту й, відповідно, скорочення частки контенту мистецько-критичного. Контент-аналіз, що за Р. Віммером, передбачав формулювання дослідницьких питань/гіпотез, визначення дослідницької вибірки, одиниць аналізу, аналіз даних, інтерпретацію результатів та висновкування [20]. Виявлені матеріали аналізували за їхніми змістовими та формальними характеристиками. За допомогою класифікаційного методу було ранжировано одиниці аналізу.

Результати й обговорення. Сьогодні доволі помітною є варіативність підходів до жанрової типології, передовсім, внаслідок цифровізації подання медіаконтенту та інтенсивного розвитку онлайн-журналістики. На зумовлені цим «дефініційні суперечності понять «жанр», «форма» та «формат», виокремлення їх особливостей та відмінностей, а також обґрунтування коректності та доречності використання зазначених термінів у сучасному журналістикознавстві та в системі соціальних комунікацій загалом вказує О. Грозна [2, С. 121]. М. Тимошик слушно пов'язує наявну еkleктику в жанровизначенні з намаганням накладати на історичну усталену типологію класифікації, сформовані в інших країнах за іншого соціокультурного і професійного бекґраунду: «Не руйнуючи традицію й не створюючи штучно, заради схоластичної науки, нові жанри, важливо пізнати і творчо використати те краще, що є в кожній із тих шкіл» [12, с.38].

До того ж, існує доволі давня проблема імплементації теоретично обґрунтованих засад жанрології в журналістську практику. І не лише в нас – про неї згадують науковці з інших країн: «Досі існують очевидні суперечки, і не лише серед колег з академічних кіл, але й тоді, коли ми порівнюємо наші дослідження з ринковою реальністю, керованою здоровим глуздом. Приклад: досі поширеною є ситуація, коли пересічні люди називають усі журналістські тексти «статтею»; або у вузьких професійних колах будь-який регулярно публікований розділ називається «колонкою»» [19, с. 51].

Тож зазначимо, що у жанровій ідентифікації матеріалів в емпіричній частині дослідження ми орієнтувалися, з одного боку, на теоретично обґрунтованій в українській жанрології (В. Здоровега, М. Тимошик, В. Дрешпак, О. Гарачковська та ін.) поділ на інформаційну, аналітичну та художньо-публіцистичну жанрові групи, а з другого – на сучасні типологічні пропозиції щодо жанрів онлайн-журналістики, викладені у низці наукових і навчальних праць [6, 11, 13].

У визначенні жанру як дослідницької одиниці ми виходили із тих його узагальнених сутнісних ознак, на які вказує М. Тимошик: це й «стійка форма існування того чи того тексту», й «особливий стиль викладу зібраного автором фактажу», й «умовний набір формальних і змістових особливостей (подібностей), довкола яких можна вирізняти тексти за окремими групами та легше оволодівати технікою їх написання» [12, с. 16]. Водночас в нашому дослідженні жанр розуміється в контексті реалізації журналістикою певного набору функцій. Ідентифікаційні характеристики іншої дослідницької одиниці – піджанру – вичерпно описує В. Дрешпак: «це тип журналістського твору, який відповідає спільним формальним, структурним і змістовним властивостям певного жанру, проте має окремі типові особливості з огляду на конкретну комунікативну ситуацію, соціокомунікативні функції цього твору, способи відображення в ньому реальності й характер ставлення до неї автора» [3, с. 9].

У визначенні особливостей поширених в культурній журналістиці жанрів ми спиралися на вже класичну класифікацію новин американської соціологині Г. Такман, зокрема на опозиційну пару «жорсткі» (hard news)– «м'які» (soft news), [19]. Культурній журналістиці традиційно властиві персоналізовані, часто сенсаційні, менше прив'язані до часу «м'які новини» з особливою драматургією подання.

У характеристиці варіативності жанрів у межах новинного формату важливим були засади, викладені в розвідці «Новинна журналістика» З. Вайшенберга [1]. Якщо для «жорстких новин» визначальним він вважає значення інформації, масштаб і наслідки події для аудиторії, то для «м'яких новин» – зацікавленість читачів. Для увиразнення фактів і привертання уваги аудиторії журналісти можуть акцентувати на близькості (географічній та психологічній), популярності учасників, на емоційних аспектах події (через тематичне поєднання елементів курйозності, конфлікту, гумору, романтики, напруження, симпатії, сексу, віку, наукового прогресу, пригоди або трагедії) [1, с. 30-34], а також вдаватися до складніших стратегій тематизації – долучення коментарів, персоналізації новини, узагальнення з висновками експертів та ретроспективного огляду [1, с. 48-53]. Часто трапляється в новинному контенті культурного характеру описане З. Вайшенбергом явище «інфотейменту» [1, с. 70-71].

Опишемо нашу дослідницьку вибірку та одиниці аналізу. Вона формувалася з 14 онлайн-медіа двох типів. Перший – спеціалізовані, сфокусовані на певному тематичному напрямі (для аналізу було обрано онлайн-видання про візуальне мистецтво): «[есте́т] газета», «МИТЕЦ», «Artslooker», «ArtLvivOnline», «Marbeks» та «Your Art». До уваги бралося також активність функціонування медіа упродовж визначеного періоду. Другий – загальнокультурні, ті, що на одній платформі розміщують контент широкою культурно-мистецької тематики і в яких з певною періодичністю розміщуються матеріали про візуальне мистецтво (у рубриці, підрубриці): «Віледж», «DTF Magazine», «post impreza», «Korydog», «Сенсор», «Vogue». До цієї групи ми віднесли також культурноорієнтовані проєкти у межах великих медіа «УП.Культура» та «Суспільне.Культура». Цільова аудиторія медіа обох груп почасти збігається: мистці, знавці в різних мистецьких сферах, шанувальники, проте загальнокультурні медіа передбачають ширшу (масовішу) аудиторію. До вибірки увійшли як загальноукраїнські, так і локальні медіа. За одиниці аналізу було обрано матеріали, присвячені візуальному мистецтву, опубліковані в перелічених онлайн-медіа упродовж січня-серпня 2025 р.

Під час моніторингу за тематикою було виокремлено масив з 1029 матеріалів, з них – 441 опубліковані у спеціалізованих на візуальному мистецтві артмедіа, і 588 – у загальнокультурних медіа. За змістовними і формальними характеристиками було встановлено приналежність цих матеріалів до тих чи інших жанрів. Кількісний підрахунок дав змогу представити жанрову структуру матеріалів обраної тематики, опублікованих в усіх 14 медіа (рис.1.), у 6 спеціалізованих онлайн-виданнях (рис.2.) та у 8 загальнокультурних медіа (рис.3.).

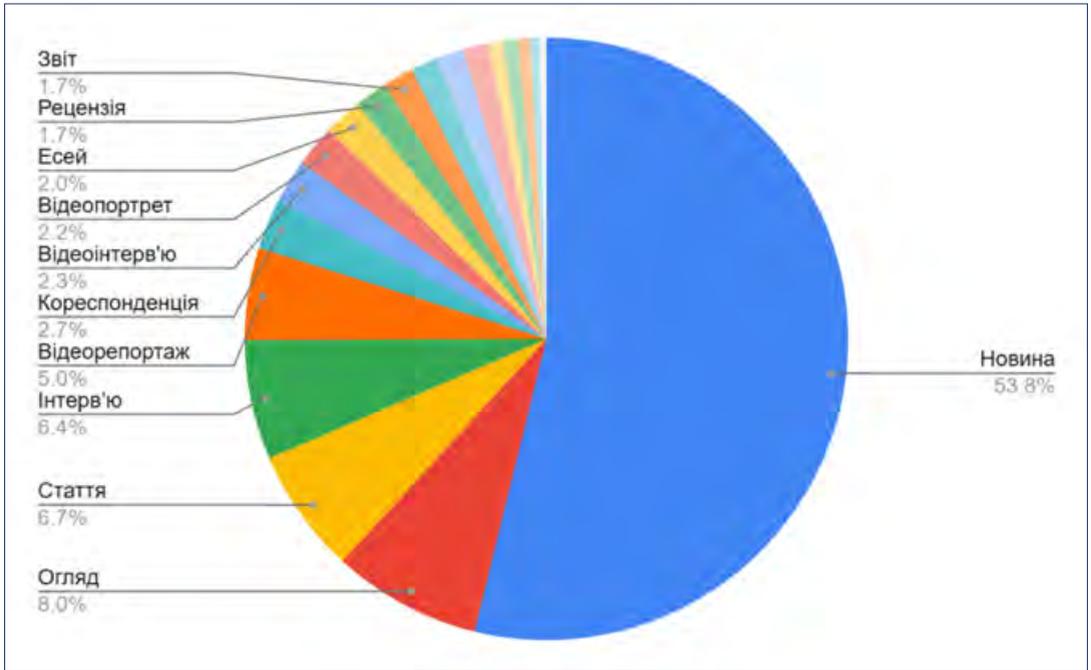


Рис. 1. Жанрова структура публікацій у 14 медіа, що увійшли до вибірки (січень–серпень 2025 р.)

Загальна кількість публікацій у проаналізованих медіа репрезентована 21 жанром – новина, огляд, фотоогляд, стаття, передача, інтерв'ю, відеоінтерв'ю, репортаж, відеорепортаж, кореспонденція, есей, рецензія, звіт, фотозвіт, нарис, відеонарис, виступ, творчий портрет, відеопортрет, колонка, лист. З 1029 матеріалів – 554 є новинами, що складає 53.84% від контенту 14 онлайн-видань (рис.1.). Отримані дані свідчать на користь домінування в культурному контенті досліджуваних медіа матеріалів новинного формату.

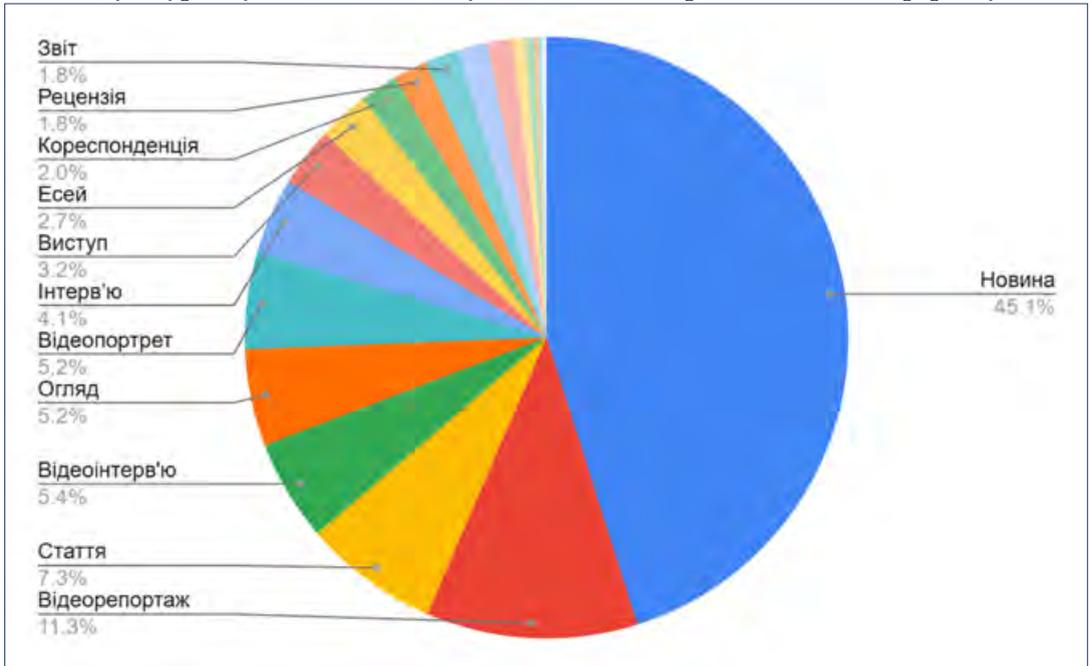


Рис. 2. Жанрова структура публікацій у спеціалізованих медіа (січень–серпень 2025 р.)

Варто підкреслити, що новина є домінантним жанром як у масиві проаналізованих публікацій, так і в контенті спеціалізованих та загальнокультурних онлайн-видань. З 441 матеріалу артмедіа – 199 (45.12%) є новинними (рис.2.). Цілком очікувано в загальнокультурних онлайн-виданнях частка цього жанру є дещо більшою – 355 з 588 публікацій (60.37%) (рис.3.). Проте явище новинізації простежується в контенті обох категорій медіа.

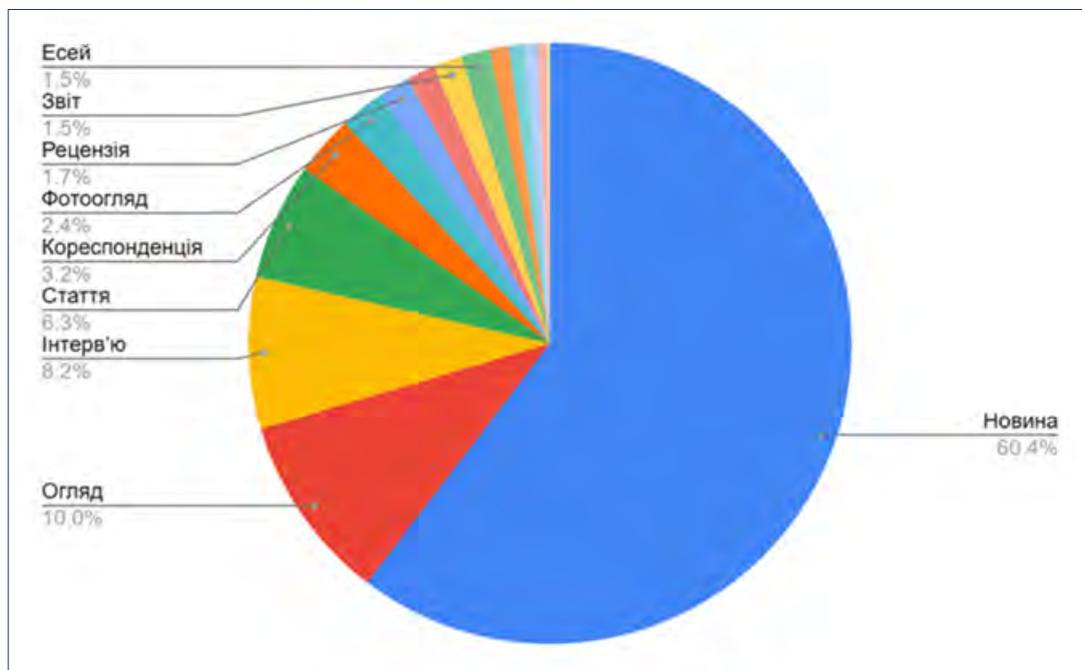


Рис. 3. Жанрова структура публікацій у загальнокультурних медіа (січень–серпень 2025 р.

Так само не надто відрізняється й розподіл домінантних жанрів у спеціалізованих та загальнокультурних медіа. Фактично очікування, що артмедіа (як спеціалізовані й розраховані на прискіпливу аудиторію з професійними очікуваннями) мали б продукувати більше матеріалів у жанрах художньо-публіцистичної групи, не справдилося. Водночас спостерігаємо помітне скорочення питомої ваги рецензій, аналітичних статей та оглядів, глибинна критична рефлексія поступається новинними повідомленнями про прем'єри, фестивалі, нагороди, події в житті мистців, дівців культури.

Ось як виглядає частка новинного контенту в загальнокультурних та спеціалізованих медіа (таблиці 1,2).

Таблиця 1.

Частка новин у загальній кількості публікацій загальнокультурних медіа (січень–серпень 2025 року)

Медіа	Відсоток новин	Кількість новин	Загальна кількість публікацій
DTF Magazine	93.55%	29	31
Віледж	91.67%	11	12
Post Impreza	76.92%	70	91
Суспільне.Культура	73.93%	241	326
Vogue	18.92%	14	74
Сенсор	3.70%	1	27
УП.Культура	0%	0	25
Korydor	0%	0	2

Таблиця 2.
Частка новин у загальній кількості публікацій артмедіа
(січень–серпень 2025 року)

Медіа	Відсоток новин	Кількість новин	Загальна кількість публікацій
Your Art	97.87%	46	47
ArtLvivOnline	72.73%	8	11
Marbeks	71.43%	120	168
[есте́ т] газета	28.57%	8	28
Artslooker	22.97%	17	74
МІТЕЦ	0%	0	113

У випадку «DTF Magazine» та «Віледж» переважання в артконтенті новинного формату зумовлено тим, що тема візуального мистецтва не є пріоритетною для цих сфокусованих на культурі як «стилю життя» онлайн-медіа. Тому у рубриці «Арт» переважно з'являються короткі інформаційні повідомлення. Можемо припустити, що у локальному медіа «post impreza» причинами домінування новинного формату над критичним є особливе позиціонування в культурному сегменті, реакція на запити аудиторії, не виключено: брак фінансування. Натомість велика частка новин в медіа «Суспільне.Культура» зумовлюється редакційними правилами та усталеним колективом журналістів, які продукують контент для широкої аудиторії. Протилежну тенденцію спостерігаємо в онлайн-медіа «Сенсор» – воно залучає до написання матеріалів різних авторів-фрилансерів, унікальність стилю кожного забезпечує різноманітність у представленні жанрів. Оскільки медіа «УП. Культура» виокремлює окрему рубрику для новинного контенту, її не було залучено до аналізу. Онлайн-видання «Korydog» належить до типу «slow media», тому за період моніторингу вдалося виявити лише 2 публікації. Частка новинного формату в «Artslooker» є меншою, вочевидь, через те, що медіа залучає авторів-фрилансерів, здатних працювати в різних жанрах. Натомість медіа «МІТЕЦ» повністю продукує контент у відеоформаті, тому на сторінці цього порталу не вдалося знайти приклади новин.

Якщо виходити з того, що жанрова структура контенту медіа (як сукупність жанрів у конкретному номері чи номерах) фактично відображає жанрову модель медіа (природно сформовану чи внаслідок продуманої концепції архітектоніки контенту), то більшість проаналізованих спеціалізованих артмедіа репрезентують радше новинну модель.

Аналіз ширшого контексту, в якому функціонують досліджувані артмедіа від початку повномасштабного вторгнення, дає змогу говорити про особливі причини новинізації їхнього контенту, пов'язані з вкрай несприятливою кон'юнктурою. Так, «Your Art» після початку війни повністю звернулося до новинного жанру матеріалів. Онлайн-видання «[есте́ т] газета» припинило випуск друком та перейшло до формату інтернет-сторінки. Більшість публікацій локального медіа «ArtLvivOnline» також належать до новин.

Оскільки жанр є способом реалізації функціональної парадигми журналістики, новинізація змінює співвідношення в структурі функцій, що донедавна вважалися для культурної журналістики традиційними – просвітницької, аналітичної, інтерпретаційної, ціннісно-комунікативної, інформувальної – на користь останньої.

Важливим є спостереження, що внаслідок війни інформаційна функція культурної журналістики дещо змінилася: як й усі українські медіа, культурні оперативно реагують і документують події воєнного часу, зокрема культурно-мистецькі – об'єктивно збільшується частка «жорстких новин».

Виявлення широкої варіативності у поданні новинного контенту засвідчило, що новинізація передбачає розбудову самого жанру. Подання новин урізноманітнюється завдяки авторським експериментам зі структурою, форматом та злиттям жанрових форм.

Хоч значна частка «м'яких» новин дотримується класичної побудови «оберненої» піраміди, проте спостерігаються й альтернативні форми подання контенту. Наприклад, новина «Австралія скасувала виставку художника Халеда Сабсабі на Венеційській бієнале й обере нового представника: що сталося» (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/gzjqoe>) розгортає оповідь через форму «піщового годинника», розміщуючи лід наприкінці матеріалу. Така структура утримує увагу реципієнта та змушує дочитати історію до її розв'язки. Натомість новина «Жителька Пенсільванії стверджує, що купила малюнок Ренуара всього за 12 доларів» відтворює форму «прямої» піраміди, адже події розгортаються за хронологічною послідовністю згідно з основними елементами сюжету (медіа «Marbeks» <https://surl.li/hzkehv>). Ці приклади ілюструють тенденцію до персоналізації та олюднення контенту – читачі дедалі більше поцінують захопливий сторителінг.

Через авторський задум та бажання зацікавити аудиторію журналісти дедалі більше вдаються до поєднання в одному матеріалі різних жанрових форм, як-от: новина-історія, новина-коментар, новина-інтерв'ю, новина-анонс та новина-огляд. Наприклад, новина-коментар «Без ідентичності навряд чи можна говорити про будь-яку націю: Точицький про важливість культури й захисту спадщини» (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/wwegum>) та новина-інтерв'ю «Простір, куди приходимуть не лише подивитися на мистецтво, а й повеселитися: Поліна Вербицька про Draft Gallery» виникли через авторське вагання щодо вибору лише одного жанру (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/ovnhjz>). Відтак матеріал містить злиття двох жанрових форм. Натомість новина-анонс та новина-огляд з'явилися не внаслідок авторського волевиявлення, а радше через вибір найбільш ефективної форми для передання змісту повідомлення. Так, новина-анонс «У Києві пройде другий Арт Маркет сучасного мистецтва» повідомляє читача про основні дані щодо відкриття виставки – місце, час проведення, сервісну інформацію тощо (медіа «Marbeks» <https://surl.li/gcftge>). Новина-огляд «Повернення, переозначення, вибір: виставки українського сучасного мистецтва в липні» подібно до попереднього гібридного жанру поєднує інформацію про кожну експозицію з добірки виставок за місяць (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/gbytps>).

Хоч новина часто урізноманітнюється мультимедійними засобами, формат публікації не спричинює утворення жанрових різновидів. Найчастіше до матеріалу долучають фоторепортаж або відео з місця подій. Оригінальним доповненням є вкладення з соцмереж, як-от у випадку новини «Більшість коштовних речей з Національного музею Судану викрали, а що не змогли вивезти повстанці – знищили» (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/sdcbgo>). Відео з соцмережі «X» відтворюють процес розкрадання музею. Іншим способом розширення новини є гіперпосилання, які провадять аудиторію до власного дослідження. Перейшовши за гіперпосиланням у новині, читач може потрапити на сторінку розгорнутої статті. Медіа практикують такий спосіб подання контенту у власних Telegram-каналах, коли коротке інформаційне повідомлення веде до доповненого матеріалу на сайті онлайн-видання. До прикладу, новина «У Сумах відкрили виставку робіт військовослужбовця» містить посилання на розширене інтерв'ю військового (медіа «Суспільне.Культура» <https://surl.li/odnydq>). Цей випадок ілюструє явище конвергентності медіа – відмінних форм адаптації матеріалу на різних платформах.

Висновки та перспективи. Дослідження окресленої проблеми важливе з огляду на посилення ролі культурних медіа й частки культурного контенту в українському медіапросторі часу війни.

Усебічно проаналізувавши зібраний емпіричний матеріал, нам вдалося підтвердити вихідну гіпотезу дослідження про поширення в українській культурній журна-

лістиці тренду новинізації (журналістифікації) контенту. Він зумовлений чинниками універсального (глобального) характеру, як-от: комерціалізація медіа з узалежненням від смаків масової аудиторії, домінування інфотейменту, зміна ролі творців контенту (критика, оглядач, популяризатора, аніматора), зростання конкуренції з боку соціал-мереж (культурна журналістика втрачає свою монополію на продукування контенту), зокрема частки альтернативного користувацького контенту. Водночас в українському кейсі особливої ваги набувають чинники форс-мажорного характеру, пов'язані з повномасштабною війною, зокрема це людські втрати, матеріальні збитки, брак фінансування (гостро відчутний ще й після закриття програм USAID, що збіглося в часі з війною) та ін.

Кількісні показники засвідчили виразне домінування матеріалів новинного формату в переважній більшості як загальнокультурних, так і спеціалізованих на візуальному мистецтві онлайн-медіа. Переважання в сучасній культурній журналістиці жанру новин з усіма його підвидами зумовило посилення інформаційної функції, зміщення акцентів з оцінювання на фіксацію й констатацію, послаблення критичної та інтерпретаційної функцій. Проте водночас із очевидною редукацією жанрової варіативності тренд масштабує видимість культурних подій, сприяє демократизації доступу до культурної інформації та розширенню аудиторії, урізноманітненню самого новинного формату, посилює оперативність інформування про культурно-мистецькі події, явища, персоналізує дискурс через сторителінг. Про масштаби та характер виявленого тренду варто можна було б висновкувати, провівши порівняльний аналіз із іншими тематичними сегментами артжурналістики. У подальшому планується простежити, як макрорівневі процеси цифрової трансформації медіа впливають на мікрорівень жанрової структури культурного контенту.

1. Вайшенберг З. Новинна Журналістика: навч. посібник / за ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, 2004. 262 с.
2. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2022. Вип. 2(10). С. 119-130.
3. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів: навч. посібник. Дніпро: УМСФ, 2021. 186 с.
4. Зосим О. Музична журналістика як чинник формування сучасного культурного простору України. *Культура і мистецтво*: збірник матеріалів всеукраїнської наук.-практ. конф. Дніпро, 23 травня 2025 р. С. 156-159.
5. Іванюха Т. Кінодискурс у сучасному медіаландшафті: актуальні кейси медіатизації кіногероїв. *Образ*. 2025. Вип. 3 (49). С. 149–161.
6. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. К.: ВД «КМА», 2007. 324 с.
7. Культура – найпопулярніша тема серед подкастерів в Україні. Дослідження. Читомо. 23.10.2023. URL: <https://chytomo.com/kultura-najpopuliarnisha-tema-sered-podkasteriv-v-ukraini/> (23.01.2026).
8. Лісневська А., Безулік Г., Полстянкіна І. Можливості «аудіовізуального» в українській культурній журналістиці (на прикладі культурно-мистецьких проєктів). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Том 36 (75). № 6 Том 2. С. 394-405.
9. Настояща К.. Культура в стані війни. Вгору по сходах, о ведуть вниз. *День*. 01.12.2025. URL: <https://day.kyiv.ua/article/kultura/kultura-v-stani-viyny-vhoru-po-skhodakh-shcho-vedut-vnyz> (дата звернення 29.01.2026).
10. Огар Е. Книжкові інтернет-медіа у контексті культурної журналістики. *Держава і регіони*. 2020. Вип. 2(42). С. 56-61.
11. Підручник з крос-медіа / За ред. І. Н. Крецу, М. Гузуна, Л Василик. Сибіу: Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
12. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. №2(10). С. 14–42.

13. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
14. Харамурза Д. Літературна критика в площині соціальних комунікацій: поняття, завдання, функції. *Образ*. 2021. Вип. 2 (36). С. 30–39.
15. Hellman H., Jaakkola M. From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland // *Journalism*. 2012. № 13(6). P. 783–801.
16. Kristensen N. N., From U. Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape. *Journalism Practice*. 2015. Vol. 9(6). P. 760–772.
17. Kristensen N. N., From U. From Ivory Tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous Cultural Critic in the Media. *Journalism Practice*. 2015. Vol. 9(6). P. 853–871.
18. Melo J. M. Assis F. Journalistic genres and formats: a classification model. *Intercom RBCC*. 2016. Vol. 39 (1). P. 39–54.
19. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. *Social Forces*. 1978. 244 p.
20. Wimmer R., Dominick J. Mass Media Research: An Introduction (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing, 2014. 468 p.

UDC [007:004]:008(477)

'NEWSIFICATION' OF CULTURAL CONTENT IN UKRAINIAN MEDIA

Ohar Emilia¹, D.Sc. (Social Communications), professor,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2396-8738>

Honcharova Anastasiia, master.
Ukrainian Catholic University, Lviv, Ukraine

¹ Corresponding author Ohar O., e-mail: emilia.ohar@ucu.edu.ua

Received: 18 January 2026

Accepted: 24 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Ohar, E., Honcharova, A. (2026). 'Newsification' of Cultural Content in Ukrainian Media. *Образ*, 1 (50), 78–88. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-78-88](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-78-88)

Introduction. Under the influence of external and institutional factors, both global and local, contemporary cultural journalism in Ukraine is noticeably leaning towards the news format. In journalism studies in Scandinavian countries, this trend is referred to as newsification.

Relevance and purpose. This phenomenon, its causes, consequences and specific manifestations in the Ukrainian context require comprehensive analysis. Accordingly, the purpose of this study is to use content analysis of Ukrainian online media to identify the characteristics of the genre structure of contemporary cultural content and determine how it affects the functions of cultural journalism.

Methodology. The study combined methods of observing Ukrainian cultural media discourse and analysing relevant scientific publications. This made it possible to identify a trend in the change in the genre structure of cultural media and to formulate the main hypothesis that the share of news content is increasing, while the share of art and critical content is decreasing. Monitoring online media made it possible to collect relevant empirical material, and its content analysis made it possible to interpret quantitative indicators and generalise qualitative manifestations of newsification.

Results. Based on a content analysis of 1,029 materials—441 published in six specialized art media outlets and 588 in 12 general cultural media outlets—the study reveals a predominance of news formats in cultural content, a reduction in the proportion of in-depth reviews and analytical articles, and the increasing use of news presentation techniques, including infotainment strategies.

Conclusions. The established reasons for newsification are universal and local, in particular due to the challenges of wartime. The reduction in the variety of genres of cultural journalism changes its functional capabilities and creates risks of simplifying Ukrainian cultural media discourse. At the same time, the proposed format enhances the speed of reporting on cultural and

artistic events, promotes the democratisation of access to cultural information and expands the audience. An analysis of the phenomenon of the newsification of cultural content through the lens of mediatisation theory offers significant analytical potential.

Keywords: *cultural journalism, Ukrainian online media, art content, news format, genre reduction*

1. Vaishenberg, Z. (2004). *Novynna zhurnalistyka: navch. posibnyk / za red. V. F. Ivanova*. Kyiv: Akademiia Ukrainsoi presy. 262 s.
2. Hrozna, O. (2022) Definiitsiina polemika v sferi internet-zhurnalistyky shchodo poniat «zhanr» i «format» u suchasnomu informatsiinomu prostori. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. Vyp. 2(10). S. 119-130.
3. Dreshpak, V. (2021). *Zhanrolohiia zhurnalistykykh tvoriv: navch. posibnyk*. Dnipro: UMSF. 186 s.
4. Zosym, O. (2025). Muzychna zhurnalistyka yak chynnyk formuvannia suchasnoho kulturnoho prostoru Ukrainy. *Kultura i mystetstvo: zbirnyk materialiv vseukrainskoi nauk.-prakt. konf.* Dnipro, 23 travnia 2025 r. S. 156-159.
5. Ivaniukha, T. (2025). Kinodykurs u suchasnomu medialandshafti: aktualni keisy mediatyzatsii kinoheroiv. *Obraz*. Vyp. 3 (49). S. 149-161.
6. Kreih, R. (2007). *Internet-zhurnalistyka. Robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI*. K.: Vyd. Dim "Kyievo-Mohylianska akademiia". 324 s.
7. Kultura – naipopuliarnsha tema sered podkasteriv v Ukraini. Doslidzhennia. *Chytomo*. 23.10.2023. URL: <https://chytomo.com/kultura-najpopuliarnisha-tema-sered-podkasteriv-v-ukraini/> (accessed: 23.01.2026).
8. Lisnevska, A., Bezulik, H., Polstiankina, I. (2025). Mozhlyvosti «audiovizualnoho» v ukrain-skii kulturnii zhurnalistytsi (na prykladi kulturno-mystetskykh proiektiv). *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*. T.36 (75). Vyp. 6. T. 2. S. 394-405.
9. Nastoishcha, K. (2025). Kultura v stani viiny. Vhoru po skhodakh, o vedut vnyz. *Den*. 01.12.2025. URL: <https://day.kyiv.ua/article/kultura/kultura-v-stani-viyny-vhoru-po-skhodakh-shcho-vedut-vnyz> (accessed: 29.01.2026).
10. Ohar, E. (2020). Knyzhkovi internet-media u konteksti kulturnoi zhurnalistyky. *Derzhava i rehiony*. 2020. Vyp. 2(42). S. 56-61.
11. *Pidruchnyk z kros-media*. (2015) / za red. I. N. Kretsu, M. Huzuna, L Vasylyk. Sybiu: Schiller Publishing House. 140 s.
12. Tymoshyk, M. (2022). Zhanry zhurnalistyky yak naukovo-praktychna problema: do provokatsii fakhovoi polemiky teoretykiv i praktykiv ZMI. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. № 2(10). S. 14-42.
13. Tonkikh, I. (2017). *Internet-zhurnalistyka. Zhanry v interneti: navch. posibnyk*. Zaporizhzhia: ZNTU. 130 s.
14. Kharamurza, D. (2021). Literaturna krytyka v ploshchyni sotsialnykh komunikatsii: poniattia, zavdannia, funktsii. *Obraz*. Vyp. 2 (36). S. 30-39.
15. Hellman, H., Jaakkola M. (2012). From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*. No 13(6). pp. 783-801.
16. Kristensen N. N., From U. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape. *Journalism Practice*. Vol. 9(6). pp. 760-772.
17. Kristensen N. N., From U. (2015). From Ivory Tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous Cultural Critic in the Media. *Journalism Practice*. Vol. 9(6). pp. 853-871.
18. Melo J. M., Assis, F. (2016). Journalistic genres and formats: a classification model. *Intercom RBCC*. Vol. 39 (1). pp. 39-54.
19. Tuchman G. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. *Social Forces*. 244 p.
20. Wimmer R., Dominick J. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing, 2014.

УДК: 070:654.19:355.01:32
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-89-96](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-89-96)

ТЕМАТИЧНА РЕКОНФІГУРАЦІЯ РАДІОЕФІРУ ПІД ВПЛИВОМ ВОЄННО-ПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ

ПОГОРЕЛОВА Валентина,

аспірантка,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: v.pohoryelova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0009-0001-9167-9391>

Стаття надійшла до редакції 10.01.2026 р.
Прийнято до друку 20.02.2026 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: *Погорелова, В. (2026). Тематична реконфігурація радіоефіру під впливом воєнно-політичних викликів. Образ, 1 (50). С. 89–96. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-89-96](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-89-96)*

Вступ. Сучасний радіопростір у системі інформаційного середовища набуває особливої значущості в умовах воєнно-політичних трансформацій та інтенсивної інформаційної протидії. Радіомовлення в Україні функціонує не лише як канал оперативного інформування, а як структурний елемент національної інформаційної безпеки та соціальної стабільності.

Актуальність і мета. В умовах воєнного стану радіопростір України зазнав глибоких структурних і функціональних трансформацій, що потребують системного наукового осмислення. Радіо відновлює позиції каналу комунікації та дієвого інструменту забезпечення інформаційної стійкості суспільства. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз змін тематичної моделі ефіру, механізмів адаптації медіа до викликів інформаційної війни та їх ролі у процесах суспільної консолідації. Мета дослідження: визначити функціональне значення тематичної реконфігурації радіоефіру в системі кризових комунікацій.

Методологія. Методологічну основу становлять структурно-функціональний підхід, порівняльний аналіз (довоєнний і воєнний періоди), кількісний та якісний контент-аналіз програм радіостанцій України, елементи дискурс-аналізу воєнної проблематики. Емпірична база охоплює вибірку програм суспільного та комерційного сегментів радіомовлення.

Результати. У контексті трансформацій інформаційного середовища України тематична реконфігурація радіоефіру постає як закономірна реакція медіасистеми на воєнно-політичні виклики та зміни комунікативних потреб суспільства. Зміна жанрової тематичності ефіру відображає адаптацію радіомовлення до режиму кризової комунікації, у межах якого ключовими стають оперативність, достовірність та смислова інтерпретація подій.

Висновки. Тематична реконфігурація радіоефіру набуває функціонального значення як механізм оперативної адаптації медіасистеми до умов воєнно-політичної нестабільності та інформаційної протидії. Перебудова жанрово-тематичної структури мовлення інтегрує інформаційний та аналітичний компоненти в єдину комунікативну модель, спрямовану на підтримання суспільної довіри та зниження деструктивних інформаційних впливів.

Ключові слова: *воєнно-політичні виклики, інформаційне суспільство, інформаційна стійкість, кризові комунікації, тематична реконфігурація.*

Вступ. Сучасний радіопростір України функціонує в умовах глибокої трансформації інформаційного середовища, зумовленої воєнно-політичними викликами, інтенсивною інформаційною протидією та зміною комунікативних потреб суспільства. За



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

словами дослідника Ю. Костюка «незалежна країна, зокрема Україна, яка утримує власне військо за рахунок державного бюджету, повинна інформувати населення (через ЗМІ) про її діяльність, еволюцію, інновації в армії» [6, с.34]. Радіомовлення, яке традиційно розглядалося як оперативний канал інформування, у період воєнного стану набуває ознак системного інструменту кризових комунікацій і складника національної інформаційної безпеки. У цьому контексті постає проблема осмислення тематичної реконфігурації радіоефіру як структурної зміни його програмної архітекτονіки, що відображає адаптацію медіасистеми до умов нестабільності.

У сучасному науковому дискурсі проблематика трансформації медіасередовища в умовах воєнно-політичних викликів розглядається крізь призму змін змістових, технологічних і функціональних характеристик комунікаційних процесів. Дослідники трансформації медіаконтенту (О. Дмитровський, Л. Городянська, О. Мітчук та ін.) акцентують увагу на структурних змінах редакційної діяльності, де радіомовлення розглядається як складова конвергентної медіасистеми. Функціонування радіомовлення в умовах воєнно-політичних трансформацій та кризових явищ досліджували (Ю. Костюк, А. Бистров). Вивченню кризових комунікацій та організаційній стійкості присвячені праці (Г. Дзяної, Р. Дзяного). Аналіз засвідчує, що попри наявність ґрунтовних досліджень, питання тематичної реконфігурації радіоефіру як системного механізму адаптації в умовах воєнно-політичних викликів залишається недостатньо інтегрованим у цілісну теоретико-прикладну модель.

Питання комплексного аналізу тематичної реконфігурації радіоефіру як цілісного процесу в системі кризових комунікацій залишається недостатньо систематизованим. Авторський підхід дослідження ґрунтується на поєднанні теоретичного осмислення інформаційного середовища з емпіричним аналізом програм українських радіостанцій, що дозволяє співвіднести структурні зміни ефіру з актуальними завданнями кризової комунікації. Такий ракурс безпосередньо пов'язаний із практичними потребами удосконалення програмної політики радіомовлення та формування стратегій інформаційної безпеки.

Наукова новизна дослідження полягає в інтерпретації тематичної реконфігурації радіоефіру як системного механізму адаптації медіасередовища до воєнно-політичних викликів та виявленні її функціональної ролі в структурі кризових комунікацій.

Мета наукового дослідження – визначити функціональне значення тематичної реконфігурації радіоефіру в системі кризових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*: окреслити воєнно-політичні чинники, що зумовлюють тематичну реконфігурацію радіоефіру в умовах воєнного стану; схарактеризувати трансформацію тематичної моделі радіомовлення та визначити зміни у структурному співвідношенні основних тематичних домінант; інтерпретувати функціональне значення тематичної реконфігурації радіоефіру в системі кризових комунікацій через її вплив на інформаційну стійкість і суспільну консолідацію.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становить структурно-функціональний підхід, який дозволив розглядати радіоефір як цілісну комунікативну систему, у межах якої окремі тематичні блоки, жанрові формати виконують визначені соціальні функції. Порівняльний аналіз довоєнного і воєнного періодів функціонування радіомовлення використано для виявлення динаміки тематичного функціонування та зміни структурних пріоритетів радіопрограм, що дало змогу простежити трансформацію тематичності ефіру.

Використання кількісного контент-аналізу програм радіостанцій України застосовувався для фіксації частотності тематичних категорій, обсягу ефірного часу, відведеного різним тематичним блокам, і визначення їх структурного співвідношення, що дозволило об'єктивувати процес тематичної реконфігурації та виявити домінантні тенденції у програмній політиці. Якісний контент-аналіз було спрямовано на дослі-

дження смислового наповнення програм, характеру інтерпретації подій, способів подачі інформації та форм експертного коментування, що дало змогу оцінити зміни у комунікативній стратегії радіомовлення.

Елементи дискурс-аналізу воєнної проблематики використовувалися для виявлення ключових смислових акцентів, що формують суспільне сприйняття воєнних подій. Це дозволило простежити, яким чином тематична реконфігурація ефіру пов'язана зі зміною комунікативних практик та посиленням функції смислової інтерпретації інформації.

Емпірична база дослідження сформована на основі вибірки програм суспільного та комерційного сегментів радіомовлення України, зокрема програм Українське радіо та Радіо Культура як складників Суспільного мовлення, а також комерційної станції інформаційно-розмовного та музично-інформаційного формату Радіо НВ. Хронологічні межі охоплюють 2021 рік як довоєнний період і 2022–2025 роки як період повномасштабного вторгнення росії на територію України.

До аналізу включено інформаційні, аналітичні та спеціальні тематичні програми, що дозволяє зіставити структурно-тематичні параметри ефіру різних редакційних моделей. Така емпірична база забезпечує репрезентативність матеріалу та створює підстави для виявлення закономірностей тематичної реконфігурації радіоефіру під впливом воєнно-політичних чинників у системі кризових комунікацій.

Результати й обговорення. Інформаційне середовище воєнного часу характеризується високою інтенсивністю комунікаційних потоків, зростанням ролі стратегічних наративів, посиленням інформаційно-психологічного впливу та підвищеними вимогами до достовірності й оперативності повідомлень. На думку дослідника В. Кириченка, «Інформація є важливим та чи не основним ресурсом вирішення життєвих завдань. У процесі соціального онтогенезу першочергове завданням, яке необхідно вирішити для забезпечення успішного розвитку – налагодити зв'язки з інформаційними середовищем, яке у процесі взаємодії з ним, забезпечує суб'єкта соціального розвитку необхідними знаннями» [5, с. 75]. У таких умовах медіасистема функціонує не лише як інструмент інформування, а як складник безпекової архітектури держави, інтегрований у процеси суспільної мобілізації, стабілізації та протидії дезінформації. Воєнно-політичні виклики трансформують параметри медіадіяльності, зумовлюючи зміну редакційних стратегій, тематичних пріоритетів та комунікативних моделей. Розділяємо думку дослідниць О. Мітчук та Г. Горбенко, що «Виклики професійного зростання та успішної роботи журналістів у медіа мають включати навчання новим технологічним розробкам, які забезпечують серйозний інтерес з точки зору творчих можливостей» [7, с. 155]

У цьому контексті тематична реконфігурація радіоефіру постає як системний процес зміни тематичної архітектоники програмування під впливом зовнішніх воєнно-політичних чинників. Йдеться не лише про кількісне зростання воєнної проблематики, а про структурну перебудову ефіру, у межах якої інформаційно-аналітичний сегмент набуває домінантного статусу, посилюється роль експертної інтерпретації, а культурний та розважальний контент інтегрується в національний дискурс. Як зазначив дослідника Ю. Костюк «Не варто забувати, що в ході гібридної війни з ворогом вітчизняні медіа намагаються боротися не лише завдяки спеціалізованим мовникам, а й створюючи рубрики, програми, серії репортажів на військову тематику» [6, с. 36]. Така реконфігурація відображає адаптацію радіомовлення до режиму кризових комунікацій, де ключовими стають оперативність, смислова рамка подій та формування довіри.

В умовах війни радіоефір функціонує в режимі підвищеної комунікативної відповідальності, що зумовлює необхідність постійного балансування між оперативністю подачі інформації та її верифікаційною достовірністю. Як зазначають науковці: «Під терміном достовірність інформації слід розуміти наближеність інформації до першо-

джерела та адекватне сприйняття об'єкта розгляду суб'єктами системи інформаційного простору.

Розглядаючи визначення достовірності можна сміливо заявити, що достовірність потрібно розглядати у рамках підсистеми інформаційної безпеки» [2, с.107]. Швидкість реагування на події, зокрема бойові дії, рішення органів влади, міжнародні заяви чи надзвичайні ситуації, стає визначальним критерієм ефективності мовлення, однак зростає ризик поширення неперевіраних або маніпулятивних повідомлень.

Суттєвим викликом є також протидія деструктивним інформаційним впливам, що реалізуються через дезінформаційні кампанії, психологічні операції та маніпулятивні наративи. Тематична структура ефіру при цьому орієнтується на роз'яснювальні формати, аналітичні програми та експертні коментарі, що сприяють зміцненню довіри аудиторії.

Радіоефір у воєнному інформаційному середовищі виступає не лише каналом трансляції фактів, а складною комунікативною платформою, що поєднує інформаційну, інтерпретаційну та стабілізаційну функції. У такій ситуації тематична реконфігурація виступає не ситуативною реакцією, а механізмом функціональної адаптації медіасистеми до трансформованого інформаційного середовища.

Теоретичне осмислення тематичної реконфігурації радіоефіру як системної реакції медіасередовища на воєнно-політичні виклики потребує емпіричної верифікації, що дає можливість співвіднести концептуальні положення з реальними практиками радіопрограмування. У цьому контексті теоретико-прикладний компонент дослідження спрямований на порівняльний аналіз програм Українського радіо та Радіо Культура як складників суспільного мовлення і комерційної станції Радіо НВ у довоєнний період 2021 року та в період активної фази війни 2022–2025 років.

Порівняння засвідчує, що Українське радіо в умовах війни демонструє інституціоналізацію інформаційно-аналітичної домінанти через зростання частки новинних блоків, прямих включень, офіційних повідомлень і роз'яснювальних форматів, що відображає його функцію як ключового елемента кризових комунікацій. Радіо Культура зберігає культурну спрямованість, однак переосмислює її крізь призму національної ідентичності, історичної пам'яті та духовної стійкості, інтегруючи культурний контент у консолідаційний дискурс воєнного часу. Радіо НВ, функціонуючи в комерційному форматі, посилює інформаційно-розмовний сегмент, розширює воєнну аналітику та експертні інтерв'ю, що свідчить про ринково-адаптивний характер тематичної реконфігурації.

Усі три мовники демонструють структурну перебудову тематичних домінант, однак специфіка трансформації зумовлена інституційною моделлю та редакційною стратегією, що підтверджує положення про тематичну реконфігурацію як функціональний механізм адаптації радіоефіру до умов воєнно-політичної нестабільності. Тематична реконфігурація радіоефіру інтерпретується крізь призму жанрової трансформації програмного контенту та порівняльного аналізу моделей суспільного і комерційного мовлення у довоєнний період 2021 року та в період активної фази війни 2022–2025 років.

Застосування жанрового аналізу дає змогу встановити взаємозв'язок між трансформацією інформаційного середовища й зміною структурної організації ефіру, зокрема перерозподілом жанрових домінант і функціональних пріоритетів радіомовлення в умовах воєнно-політичних викликів. Для візуалізації та кількісного підтвердження виявлених тенденцій результати узагальнено у порівняльній моделі жанрової структури ефіру, представлений у прикладному представленні.

Дослідницька складова ґрунтується на порівняльному жанровому аналізі програм суспільного та комерційного сегментів радіомовлення у двох часових зрізах – 2021 році як довоєнному періоді та 2022–2025 роках як періоді активної фази війни. Вибір-ка суспільного сегмента охоплює інформаційні, аналітичні, культурно-просвітницькі

та спеціальні програми Українське радіо і Радіо Культура, що дозволило простежити зміни у структурі програмних сіток та перерозподіл жанрових домінант.

Узагальнені результати засвідчують системну реконфігурацію ефіру (таблиця 1), яка проявляється у зростанні інформаційно-аналітичного сегмента з 45% до 70% загального обсягу мовлення, скороченні розважального компоненту та функціональному переосмисленні культурного контенту як ресурсу інформаційної стійкості й суспільної консолідації.

Таблиця 1
Тематична реконфігурація ефіру суспільного мовника (2021/2022-2025)

Показник	2021 р.	2022–2025 рр.	Аналітична інтерпретація
Інформаційно-аналітичний сегмент	45%	70%	Домінування новин, зведень, роз'яснювальних форматів; перехід до мобілізаційно-стабілізаційної моделі
Розважальний контент	15%	5%	Скорочення розважальної функції як наслідок зміни суспільного порядку денного
Культурний контент	30%	20%	Переорієнтація з автономного культурного мовлення на консолідаційний і ідентифікаційний дискурс

Аналогічний підхід застосовано до комерційного сегмента, де вибірка включала інформаційно-розмовні, аналітичні, авторські та музично-інформаційні програми Радіо НВ за ті ж періоди функціонування (таблиця 2).

Отримані результати свідчать про посилення аналітичної та воєнно-експертної складової з 50% до 75% ефірного часу, зменшення музичного наповнення та адаптацію формату до зростаючого суспільного запиту на інтерпретацію й пояснювальність подій воєнного часу.

Дослідницька модель дозволяє обґрунтувати тематичну реконфігурацію радіоефіру як структурну відповідь різних сегментів мовлення на воєнно-політичні виклики.

Таблиця 2
Тематична реконфігурація ефіру комерційного мовника (2021/2022-2025)

Показник	2021 р.	2022–2025 рр.	Аналітична інтерпретація
Аналітична та воєнно-експертна складова	50%	75%	Зміщення формату у бік експертного пояснення воєнних і політичних процесів
Музичний контент	15%	5%	Зменшення музичного наповнення як другорядного формату
Авторські програми	25%	15%	Інтеграція авторських форматів у воєнно-аналітичний порядок денний

На основі емпіричних даних спостерігаємо спільну структурну тенденцію до посилення інформаційно-аналітичної тематики та скорочення розважально-музичного компоненту в період 2022–2025 років порівняно з 2021 роком. Варто відзначити, що характер реконфігурації в кожному сегменті має власну функціональну логіку.

У суспільному мовленні інформаційно-аналітичний компонент зріс з 45 % до 70%, що засвідчує перехід до мобілізаційно-стабілізаційної моделі функціонування. Скорочення розважального контенту (15 % → 5 %) та переорієнтація культурного бло-

ку (30 % → 20 %) свідчать про функціональне переосмислення програмної структури щодо консолідації та інформаційної стійкості.

У комерційному вимірі аналітична та воєнно-експертна складова зросла з 50% до 75 %, що відображає домінування інтерпретаційної функції. Зменшення музичного контенту (15 % → 5 %) та інтеграція авторських програм у воєнно-аналітичний тематику (25 % → 15 %) демонструє ринково-адаптивний характер реконфігурації, орієнтований на аудиторний запит на експертність і пояснювальність.

Спільною рисою обох сегментів є інформаційна домінанта, однак відмінності проявляються у функціональних акцентах та комунікативних стратегіях.

У межах аналітичної проєкції (таблиця 3) наведено структурно-функціональну перебудову жанрової архітекτονіки ефіру, що зумовлена суспільно-інформаційними викликами.

Таблиця 3
Аналітична таблиця тематичної реконфігурації

Параметр реконфігурації	Суспільний сегмент (2021 → 2022–2025)	Комерційний сегмент (2021 → 2022–2025)	Аналітичний висновок
Інформаційно-аналітичне ядро	45% → 70%	50% → 75%	Посилення аналітичної домінанти в обох сегментах
Розважально-музичний сегмент	15% → 5%	15% → 5%	Системне скорочення розважальної функції
Культурний / авторський блок	30% → 20% (консолідаційна переорієнтація)	25% → 15% (інтеграція в аналітику)	Зміна функціонального призначення контенту
Тип реконфігурації	Інституційно-системний	Ринково-адаптивний	Різна логіка трансформації
Функціональний акцент	Стабілізація, державна синхронізація	Інтерпретація, експертність	Відмінність комунікативних моделей

Із проведеного аналізу бачимо, що тематична реконфігурація радіоефіру в умовах воєнно-політичних викликів має спільне структурне підґрунтя щодо зростання інформаційно-аналітичного компонента, та реалізується через різні функціональні моделі: стабілізаційно-консолідаційну у суспільному мовленні та інтерпретаційно-експертну у комерційному сегменті, що формує концептуальну основу порівняльного аналізу тематичної реконфігурації.

Висновки та перспективи. Тематична реконфігурація радіоефіру в умовах воєнного стану є не просто зміною контенту, а системним механізмом адаптації медіасередовища до екстремальних воєнно-політичних викликів. Чинниками, які зумовили трансформацію ефіру, стали безпекова загроза, необхідність оперативного інформування населення та запит суспільства на сенсоутворювальну інтерпретацію подій. Співвідношення тематичних домінант докорінно змінилося, розважальний сегмент поступився місцем інформаційно-аналітичному та мобілізаційному контенту, що свідчить про перехід від комерційно-орієнтованої до функціонально-прагматичної моделі мовлення.

Емпірична складова дослідження, що базувалася на порівняльному аналізі програм «Українського Радіо», радіо «Культура» та «Радіо НВ» за період 2021–2025 років, відіграла вирішальну роль у верифікації теоретичних припущень. Саме через кількісний та якісний контент-аналіз вдалося об'єктивувати процес реконфігурації. Порівняльний аналіз тематичної реконфігурації радіоефіру під впливом воєнно-політичних чинників суспільного і комерційного мовників засвідчив наявність двох

типологічно відмінних моделей структурних змін – інституційно-системної та ринково-адаптивної, які формуються в межах спільної для воєнного часу тенденції посилення інформаційно-аналітичної тематики й мінімізації розважально-музичного компоненту. Дослідження емпіричної бази підтвердило, що різні редакційні моделі (суспільна та комерційна) продемонстрували спільну тенденцію до консолідації зусиль у межах кризових комунікацій, хоча й зберегли індивідуальні підходи до подачі матеріалу. Тематична реконфігурація безпосередньо впливає на інформаційну стійкість держави, перетворюючи радіоэфір на інструмент суспільної згуртованості та психологічної підтримки.

1. Бистров А. Трансформація поняття «криза» для медіа в умовах війни Росії проти України. *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2025. Т. 31, № 3. С. 208–214.
2. Бржезька З. М., Гайдур Г. І., Аносов А. О. Вплив на достовірність інформації як загроза для інформаційного простору. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2018. № 2. С. 105–112.
3. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. С. 13–21.
4. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. *Теле-та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 97–101.
5. Кириченко В. В. Особистість в умовах інформаційного середовища ХХІ ст. *Психологічні проблеми творчості: матеріали XXV Міжнародної наукової психологічної конференції, 24 червня 2025 року, м. Київ / за ред. В. О. Моляка*. Київ: Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2025. С. 74–76.
6. Костюк Ю. В. Військове та воєнне радіомовлення України. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 1 (37). С. 17–26.
7. Мігчук О., Горбенко Г. Сучасне інформаційне суспільство та новий період журналістики. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 150–157.
8. Радіо Культура. URL: <https://radioua.com.ua/31-radiocultureua.html>
9. Радіо НВ. URL: <https://radio.nv.ua/>
10. Українське Радіо. URL: <https://ukr.radio/?channelID=1>
11. Dike H. W. Crisis communication strategies and organizational resilience: Lessons from Nigerian financial institutions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2025. Vol. 9, № 4. P. 2357–2374.
12. Mawusi A. Crisis communication and its impact on stakeholder trust in Ghana. *International Journal of Communication and Public Relation*. 2025. Vol. 10, № 1. P. 33–46.
13. Mitchuk O., Fayvishenko D., Lorvi I., Konopliannykova M., Chernobrovkina S., Sytnyk O. Communication strategies of brand management and online marketing of digital products. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68, № 01s. P. 289–298.

UDC: 070:654.19:355.01:32

THEMATIC RECONFIGURATION OF RADIO BROADCASTING UNDER THE INFLUENCE OF MILITARY-POLITICAL CHALLENGES

Pohorielova Valentyna, PhD student,
Sumy State University, Ukraine, e-mail: v.pohoryelova@journ.sumdu.edu.ua
ORCID – <https://orcid.org/0009-0001-9167-9391>

Received: 10 January 2026
Accepted: 20 February 2026
Published: 10 March 2026

Citation: Pohorielova, V. (2026). Thematic reconfiguration of radio broadcasting under the influence of military-political challenges. *Образ*, 1 (50), 89–96. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-89-96](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-89-96)

Introduction. Modern radio space in the information environment system acquires special significance in the conditions of military-political transformations and intensive information counteraction. Radio broadcasting in Ukraine functions not only as a channel of operational information, but also as a structural element of national information security and social stability.

Research relevance. In the conditions of martial law, the radio space of Ukraine has undergone profound structural and functional transformations that require systematic scientific understanding. Radio restores the position of a communication channel and an effective tool for ensuring the information stability of society. In this context, the analysis of changes in the thematic model of the airwaves, mechanisms for adapting the media to the challenges of information warfare and their role in the processes of social consolidation acquires special significance. The purpose of the study: to determine the functional significance of thematic reconfiguration of the airwaves in the system of crisis communications.

Research Methods. The methodological basis is a structural-functional approach, comparative analysis (pre-war and war periods), quantitative and qualitative content analysis of Ukrainian radio station programs, elements of discourse analysis of military issues. The empirical base covers a sample of programs of the public and commercial segments of radio broadcasting.

Results. In the context of transformations of the information environment of Ukraine, thematic reconfiguration of the radio airwaves appears as a natural reaction of the media system to military-political challenges and changes in the communicative needs of society. The change in the genre thematics of the airwaves reflects the adaptation of radio broadcasting to the crisis communication regime, within which efficiency, reliability and semantic interpretation of events become key.

Conclusions. Thematic reconfiguration of the radio airwaves acquires functional significance as a mechanism for the operational adaptation of the media system to the conditions of military-political instability and information counteraction. Restructuring the genre-thematic structure of broadcasting integrates informational and analytical components into a single communicative model aimed at maintaining public trust and reducing destructive informational influences.

Keywords: military-political challenges, information society, informational resilience, crisis communications, thematic reconfiguration.

1. Bystrov, A. (2025). Transformation of the concept of «crisis» for media in the conditions of Russia's war against Ukraine. *Synopsys: Text, Context, Media*, 31(3), 208–214.
2. Brzhevskaya, Z. M., Haidur, H. I., & Anosov, A. O. (2018). Influence on information reliability as a threat to the information space. *Kiberbezpeka: Osvita, Nauka, Tekhnika*, (2), 105–112.
3. Dziana, H. O., & Dzianyi, R. B. (2022). Communication management in crisis conditions. *Dniprovskiyi Naukoviyi Chasopys Publichnoho Upravlinnia, Psykholohii, Prava*, (2), 13–21.
4. Dmytrovskiy, O. (2017). Features of podcasting as the main component of Internet radio. *Tele-ta Radiozhurnalistyka*, (16), 97–101.
5. Kyrychenko, V. V. (2025). Personality in the information environment of the 21st century. In V. O. Moliako (Ed.), *Psykholohichni problemy tvorchosti: Materialy XXV Mizhnarodnoi naukovoï psykholohichnoi konferentsii* (pp. 74–76). Instytut psykholohii imeni H. S. Kostiuks NAPN Ukrainy.
6. Kostiuks, Yu. V. (2019). Military and wartime radio broadcasting in Ukraine. *Derzhava ta Rehiony. Seriya: Sotsialni Komunikatsii*, (1(37)), 17–26.
7. Mitchuk, O., & Horbenko, H. (2024). Modern information society and the new period of journalism. *Obraz*, 1(44), 150–157.
8. Radio Kultura. (n.d.). Retrieved from <https://radioua.com.ua/31-radiocultureua.html>
9. Radio NV. (n.d.). Retrieved from <https://radio.nv.ua/>
10. Ukrainske Radio. (n.d.). Retrieved from <https://ukr.radio/?channelID=1>
11. Dike, H. W. (2025). Crisis communication strategies and organizational resilience: Lessons from Nigerian financial institutions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(4), 2357–2374.
12. Mawusi, A. (2025). Crisis communication and its impact on stakeholder trust in Ghana. *International Journal of Communication and Public Relation*, 10(1), 33–46.
13. Mitchuk, O., Fayvishenko, D., Lorvi, I., Konopliannykova, M., Chernobrovkina, S., & Sytnyk, O. (2023). Communication strategies of brand management and online marketing of digital products. *Economic Affairs*, 68(01s), 289–298.

УДК: 007: 304: 070
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-97-109](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-97-109)

ЖУРНАЛІСТСЬКІ БЛОГИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ТА ІСТОРІОГРАФІЯ

СИДОРЕНКО Тетяна,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Чорноморський національний університет ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна, e-mail: tatyana_tvs@
yahoo.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

*Стаття надійшла до редакції 15.05.2025 р.
Прийнято до друку 14.02.2026 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.*

Цитування: Сидоренко, Т. (2026). Журналістські блоги в українському медіапросторі: теоретичне осмислення та історіографія. *Образ*, 1 (50). С. 97–109. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-97-109](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-97-109)

Вступ. Українська блогосфера останніми десятиліттями стала важливим майданчиком для комунікації, висвітлення суспільно-політичних подій та формування громадської думки. Певне місце у цій сфері займають журналістські блоги, роль яких збільшилась у час кризових ситуацій (пандемії, військового конфлікту).

Актуальність і мета. Як сегмент української блогосфери, журналістські блоги стали предметом наукового зацікавлення вітчизняних дослідників у контексті трансформації медіасистеми та зміни моделей комунікації. Мета дослідження полягає в аналізі та систематизації наукових підходів до вивчення журналістських блогів як сегмента української блогосфери, а також у висвітленні основних етапів, тенденцій і напрямів формування історіографії цього явища в українському медіадискурсі.

Методологія. Для з'ясування стану наукового опрацювання проблеми використано методи: історіографічний аналіз – для дослідження еволюції підходів, опису етапності та напрямів наукових розвідок; метод систематизації та узагальнення – для формування цілісної картини розвитку наукових досліджень; метод класифікації – для виокремлення груп праць за хронологічними, тематичними та концептуальними ознаками; аналітико-інтерпретаційний метод – для осмислення значення наукових підходів та визначення їхнього внеску у формування знань про журналістські блоги.

Результати. Проаналізовано та узагальнено наукові праці, присвячені журналістським блогам у контексті української блогосфери. Систематизовано основні теоретичні підходи й напрями дослідження, визначено етапи становлення історіографії проблеми.

Висновки. З'ясовано, що журналістські блоги виконують функції інформування, аналізу та впливу на громадську думку. Систематизація наукових підходів демонструє, що журналістські блоги є багатогранним об'єктом дослідження, який поєднує характеристики журналістського продукту, індивідуального висловлювання, цифрової платформи та соціального середовища. Перспективи досліджень охоплюють визначення меж між журналістськими блогами та іншими форматами цифрових медіа.

Ключові слова: журналістські блоги, блогосфера, історіографія, українська журналістика, цифрові медіа.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Журналістські блоги як специфічний сегмент української блогосфери представляють собою важливе, але недостатньо вивчене поле комунікації, де перетинаються професійна журналістика, персональна експресія та мобілізаційні/громадянські практики. Історіографічний підхід дозволяє виявити, як змінювалися наукові уявлення про журналістські блоги у період трансформації інформаційного середовища: від перших блог-платформ до інтеграції блогів у професійні практики та мультимедійні стратегії медіа. В Україні цей розвиток відбувався на тлі політичних, соціальних і технологічних викликів (включно з інформаційною війною, цифровою поляризацією та комерціалізацією інтернету), тож ретроспективний аналіз дозволяє відокремити емпірично-описові підходи від теоретичних концепцій і виявити прогалини, які потребують подальшого дослідження.

Українська блогосфера, як сукупність різноманітних сервісів, платформ, інструментів для поширення інформації, на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства займає важливе місце в структурі медіа-простору. Зокрема, журналістські блоги стають окремим сегментом цієї сфери, що впливає на формування громадської думки та розвиток журналістики як галузі. У зв'язку з тим, що традиційні медіа піддаються значному впливу нових цифрових технологій, журналісти часто використовують блоги для комунікації з аудиторією, поширення новин та аналітики. Журналістські блоги визначаються як авторські онлайн-платформи, які створюються професійними журналістами або авторами з медійним досвідом для публікації матеріалів у менш формалізованому форматі. Їхня популярність зростає через: безпосередній зв'язок із аудиторією, можливість оперативного висвітлення актуальних подій, використання суб'єктивного стилю подачі, який часто відсутній у традиційних медіа. У контексті української медіареальності такі блоги часто перетинаються із суспільно-політичними темами, що робить їх важливими акторами громадської журналістики.

Актуальність дослідження зумовлена активним розвитком цифрових медіа та зростанням ролі журналістських блогів у структурі української блогосфери, що суттєво впливають на трансформацію сучасного медіапростору. Попри наявність окремих наукових праць, присвячених блогінгу та новим медіа, історіографія дослідження журналістських блогів в Україні залишається фрагментарною й недостатньо систематизованою. Це актуалізує потребу в узагальненні та критичному осмисленні наукових підходів, концепцій і результатів досліджень, що дає змогу визначити ступінь наукової розробленості проблеми, окреслити перспективи подальших медіазнавчих студій.

Зв'язок авторського доробку з важливими науковими та практичними завданнями полягає в тому, що результати дослідження сприяють поглибленню теоретичного осмислення журналістських блогів як складника української блогосфери шляхом узагальнення й критичного аналізу наявних наукових напрацювань. Систематизація історіографії проблеми дозволяє окреслити ступінь її розробленості, виявити прогалини та дискусійні аспекти у вітчизняних дослідженнях, що є важливим для подальшого розвитку медіазнавчих студій. Практичне значення авторського доробку полягає у можливості використання отриманих висновків у процесі підготовки журналістів, медіааналітиків і дослідників нових медіа, а також під час розроблення навчальних курсів і спецсеминарів із теорії журналістики, блогінгу та цифрових комунікацій. Матеріали дослідження можуть слугувати підґрунтям для подальших емпіричних розвідок журналістських блогів у контексті трансформації українського медіапростору.

Наукова новизна роботи полягає в виокремленні та характеристиці етапів розвитку історіографії вивчення блогосфери та журналістських блогів в Україні, систематизації наукових підходів їх дослідження. Наукова новизна забезпечується поєднанням історіографічного аналізу з оглядом актуальних досліджень і осмисленням категорій (журналістський блог, блогосфера, цифровий дискурс). Такий підхід дозволить не лише

узагальнити наявні напрацювання, але й окреслити теоретичні та емпіричні перспективи подальших досліджень у межах української медіа-науки.

Питанням журналістських блогів присвячено праці таких дослідників, як: І. Бабій [1], Борисенко [2], С. Бородянський [3], М. Бугайов [4], М. Василенко [5], О. Гомотюк, Л. Біловус, Н. Яблонська, О. Васильків [6], Гнатишин [7,8], В. Гнот, П. Дворянин [9], І. Гудінова [10], А. Доценко, В. Гандзюк [11], О. Дяченко [12], О. Єрмачкова [13], О. Кузнецова [14], І. Мудра [15], А. Панасенко [16] та ін.

Проблематика журналістських блогів як складника блогосфери розглядається в наукових працях українських дослідників у контексті розвитку нових медіа, цифрової журналістики та мережевих комунікацій. У вітчизняному науковому дискурсі питання блогінгу висвітлюються переважно крізь призму трансформації журналістських жанрів, змін професійних стандартів, а також взаємодії традиційних і цифрових медіа. Окремі дослідження присвячені типології блогів, особливостям авторської позиції журналіста-блогера та ролі блогів у формуванні громадської думки.

Разом із тим, значна частина наукових праць має фрагментарний характер і зосереджується на окремих аспектах блогінгу, не виокремлюючи журналістські блоги як самостійний сегмент української блогосфери. Недостатньо систематизованими залишаються історіографічні підходи до вивчення цієї проблеми, а також питання еволюції наукових поглядів на журналістський блогінг у межах українського медіазнавства. Невирішеною залишається потреба в комплексному узагальненні наукових напрацювань, що й зумовлює *актуальність* подальшого історіографічного аналізу журналістських блогів.

Об'єкт дослідження: українська блогосфера як соціально-комунікаційне явище. *Предмет* – наукові підходи, концепції, праці та історіографічні напрями, присвячені вивченню журналістських блогів як окремого сегмента української блогосфери.

Мета дослідження полягає в аналізі та систематизації наукових підходів до вивчення журналістських блогів як сегмента української блогосфери, а також у висвітленні основних етапів, тенденцій і напрямів формування історіографії цього явища в українському медіадискурсі.

Завдання: проаналізувати стан наукового розроблення проблеми журналістських блогів у вітчизняних дослідженнях; визначити етапи становлення та розвитку історіографії вивчення блогосфери та журналістських блогів в Україні; класифікувати основні наукові підходи, що застосовувалися для аналізу журналістських блогів; виявити ключові теми, проблеми й напрями, які домінували у наукових розвідках різних періодів; окреслити перспективи подальших досліджень журналістських блогів у контексті розвитку цифрової журналістики.

Методи дослідження. Для з'ясування стану наукового опрацювання проблеми використано такі методи: історіографічний аналіз – для дослідження еволюції підходів і концепцій, опису етапності та напрямів наукових розвідок; систематизації та узагальнення – для формування цілісної картини розвитку наукових досліджень; класифікації – для виокремлення груп праць за хронологічними, тематичними та концептуальними ознаками; аналітико-інтерпретаційний метод – для осмислення значення наукових підходів та визначення їхнього внеску у формування знань про журналістські блоги.

Результати й обговорення. Інтерес до журналістських блогів як наукового об'єкта виник у середині 2000-х років, коли зросла популярність блог-платформ (LiveJournal, Blogger). У цей період переважали емпіричні дослідження, які фокусувалися на структурі та тематиці блогів.

На початку 2010-х років спостерігається зростання кількості праць, присвячених вивченню журналістських блогів у контексті інформаційної війни, розвитку громадянської журналістики та впливу соціальних мереж. Зокрема, українські дослідники приділяли увагу наступним аспектам: ролі блогів у політичній комунікації; феномену лідерів думок у блогосфері; взаємодії блогів і традиційних медіа.

Аналіз сучасних досліджень щодо ролі журналістських блогів як сегменту української блогосфери дає змогу виокремити основні етапи *становлення й розвитку історіографії*:

Перший етап – початковий, виникнення феномену блогосфери (2000–2008 рр.). Фокус досліджень пов'язаний з описом появи персональних блогів у мережі, технологічних платформ (LiveJournal, Blogger), феноменом «блогу як медіа» у широкому значенні. У центрі уваги – визначення понять: «блог», «блогосфера», «щоденник в інтернеті». Серед проблем можна відзначити незначну кількість системних академічних досліджень; відсутність порівняльних методологій; не виділено підтип журналістських блогів.

Другий етап – формування академічного підходу (2008–2013 рр.). У цей період переважали емпіричні дослідження, які фокусувалися на структурі та тематиці блогів. Фокус досліджень направлений на спроби класифікації блогів, визначення жанрів і ролі блогів у громадському дискурсі; виникнення інтересу до політичних блогів і впливу блогосфери на публічний простір.

О. Зернецька, д.політ.наук, ще в 2009 році досліджувала процес виникнення і розвитку феномена блогу в царині нових засобів масової комунікації – політичної блогосфери. Автором окреслені особливості застосування традиційних мас-медіа у різних країнах світу, висунута гіпотеза щодо створення глобальної політичної блогосфери як нової арени політичної комунікації початку ХХ ст.

Серед перших ґрунтовних праць можна виділити дослідження О. Черненка (2013 р.), яке аналізувало використання блогів у передвиборчих кампаніях, а також роботи Т. Печончик (2014 р.), присвячені громадянській журналістиці під час Революції Гідності. Представляє інтерес і наукова публікація А. Досенко (2014 р.), в якій проаналізовано нову сферу сучасної журналістики, яку вже можна впевнено кваліфікувати як «аматорську журналістику» – блогосферу. Показано взаємодію ознак традиційних медіа та блогів в одному інформаційному полі. Одним із провідних параметрів дослідження є блог як комунікативний різновид «аматорської журналістики», що активно функціонує в мережі та розвивається як аматорська комунікативна платформа. Ідеться про динамічний характер функціонування блогосфери як соціальнокомунікативної платформи. Простежується тенденція того, що електронний щоденник втрачає риси епістоли і набуває дигітальних ознак.

У перше десятиліття ХХ ст. тематика наукових розвідок дослідників торкалась питань: використання блогів у структурі традиційних медіа (на прикладі регіональних медіа); розвитку блогосфери, її взаємодії з традиційними медіа; проблематики контенту в блогах; пошуку форм і методів співпраці медійника з аудиторією через блоги. Так, Н. Виговська зазначає, що в 2010–2012 рр. в Україні ще недостатньо досліджень, які визначають і систематизують методи та способи використання можливостей блогосфери в роботі традиційних медіа [5]. Автор узагальнює, що блогосфера як явище виступає невідкладною частиною розвитку інформаційного суспільства. З одного боку, блогери стають альтернативою класичній журналістиці, з іншого – вони, по суті, виконують роль помічників і партнерів сучасних традиційних журналістів [5, с.64].

Важливою для визначення концепції блогів як нових медіа стала публікація Л. Городенко у 2014 році. Дослідницею уточнюється термін «блог»; коментуються контексти тлумачення блогу як медіа та як засобу соціальних комунікацій. Кризь призму наукових і практичних підходів та тлумачень блог розглядається не як журналістський ресурс, а саме як феномен соціальних комунікацій. Обґрунтовується позиція, що блог не є видом нової журналістики чи новим журналістським жанром, генерованим у масових комунікаціях. Аналізуються чинники, що стримують становлення блогів як повноцінних медіа.

Українська дослідниця Н. Білан в цей період характеризує блоги як найдинамічніший вид соціального інтернет-спілкування. Вчена дотримується думки, що блоги

заклали підвалини для громадянської журналістики і перетворилися на нову форму медіа.

Сутність і суспільне призначення громадянської журналістики, блогерство як один із її сегментів, кореляцію явищ традиційного журналізму та блогінгу як нетрадиційної форми сучасної інтерактивної комунікації, які конкурують в інформаційному суспільстві, висвітлив у своєму науковому доробку В. Гвоздев (2013р.). Автором проаналізованих поглядів Й. Дзялошинського щодо ідеї, ролі/функції громадянської журналістики як «модератору діалогу» (журналістика в змозі та повинна створювати середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами). Автор публікації акцентує увагу на концепцію громадської журналістики, яка на перший план ставить не права журналістів, а їх обов'язки перед суспільством, вимагаючи від редакторів і репортерів керуватися інтересами населення, а не влади, виконувати журналістську роботу таким чином, аби вона допомагала людям долати відчуття апатії, безсилля й відчуженості, спонукаючи їх до дії, перетворюючи їх із пасивних спостерігачів у активних учасників громадянських акцій. Чіткою думкою автора виступає наступна: блогерський твір може бути віднесений до журналістики лише в разі дотримання його автором загальноприйнятих професійних журналістських стандартів, основоположних норм медіаетики.

Отже, блоги в цей період розглядаються дослідниками як новий канал мобілізації та обміну інформацією; помічено потенціал впливу на традиційну журналістику. Для характеристики блогів використовуються лексико-стилістичні підходи, спостерігається початок застосування кількісних інструментів (частотні аналізи). Серед проблем, що висвітлюються за результатами дослідження даного етапу – обмежені емпіричні виборки, недостатня увага до професійної ідентичності журналістів-блогерів.

Третій етап – політизації та суспільної актуалізації (2013–2016 рр.). Важливим фокусом став вплив подій Євромайдану (2013–2014 рр.) – блогосфера розглядається як середовище громадянської участі, джерело альтернативної інформації, інструмент мобілізації. Зростає інтерес до журналістських блогів як гібридної форми між професійною журналістикою та громадянською блогерською практикою. Використовуються кількісні та якісні методи, зокрема мережевий аналіз, інтерв'ю з блогерами/журналістами, дискурс-аналіз. Блогосфера стає політично релевантною; журналісти все частіше використовують блоги для оперативного коментування подій; конфліктна динаміка підвищує значення верифікації.

В історіографії дослідження журналістської блогосфери України даного періоду необхідно виділити дослідження, присвячені характеристиці функцій журналістських блогів. Так, дослідниця І. Тонкіх (2012 р.) виділила десять функцій блогів: традиційні або загальні: інформаційну, комунікативну, організаційну, розважальну, агітації, пропаганди та нові функції, не наголошуючи на їх новизні: формування “порядку денного”, інтерактивного багатостороннього зв'язку, форуму як соціальної участі, самовираження, самопрезентації, творчого саморозвитку журналіста. Подібну класифікацію функцій блогів надав у статті «Блог як феномен політичної комунікації» В. Недбай (2015р.), виділивши традиційні функції: інформування, контрпропаганди, й нові: консолідації прихильників, координації їхніх дій; просування ідей, боротьби проти політичних опонентів.

Активно досліджувала функції блогів і А. Досенко (2018р.). Нею сформульовані такі основні функції блогів: комунікативна, інформативна, кореляція дій певного відсотка читачів, спостереження за навколишнім середовищем, самоаналіз автора, заміник контактів.

Серед проблем можна виділити потребу в узагальненні результатів: почали з'являтися локальні монографії/статті, але без системного перегляду історіографії.

Четвертий етап характеризується інституційною інтеграцією й методологічним різноманіттям (2016–2019 рр.) Фокус досліджень – інтеграція блогів у структури

інтернет-ЗМІ, поява журналістських колонок/блогів на платформах медіа; дослідження професійної ідентичності, монетизації, етики блогерства. Серед методів виділяються глибинні інтерв'ю, комбіновані контент-мережеві підходи, аналіз платформ (medium, facebook-сторінки).

Важливими для нашого дослідження стали наукові публікації С. Гнатишина (2016 р.), О. Довженка (2016 р.), І. Мудрої (2019 р.), В. Лисенко (2018 р.) та ін., більшість із яких розкривають особливості української блогосфери, класифікацію блогів, зокрема журналістських.

Так, дослідниця І. Мудра наголошує, що блоги, навіть журналістські, – це не журналістика. Журналістські блоги є не лише у соціальних мережах, а й на сторінках інтернет-ЗМІ та на блогових платформах [15]. Автором виділяються блоги за наступними ознаками: ресурсом розміщення, авторами, наявністю мультимедіа, особливостями змісту, тематичної спрямованості, мовами дописів та ін. Автором наведені і класифікації журналістських блогів, зроблені іншими дослідниками, а саме: аналітичний, дискусійний, іміджевий блоги, блог нішевих новин та новинних серіалів [15].

Важливою для вивчення публікацією стала наукова стаття С. Гнатишина «Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст» (2016р.) У статті проаналізовано історичний аспект блогу як електронного виду комунікації, досліджено передумови виникнення блогосфери, окреслено функціонування блогів в інформаційному суспільстві та їх симбіоз із традиційними засобами масової інформації, з'ясовано дефініцію блогів як явища в журналістиці. Публікації даного періоду висвітлюють і питання мовної особливості української блогосфери; блогу як складової сучасного інформаційного простору, блогера як медіаособи; блогосфери як інструменту соціокультурної трансформації, специфіки блогосфери як медійного засобу нового типу.

Отже, журналістські блоги набувають професійних рис (брендування автора, SMM-практики); з'являється дискусія про етичні межі журналістського блогу. Проблеми: недостатня увага до порівняльних, транскордонних аспектів; мало лонгїтюдних досліджень.

П'ятий етап охоплює період пандемії, характеризується інформаційною гібридизацією та комерціалізацією (2020–2021 рр.). Основний фокус етапу – зміни в форматах комунікації під впливом COVID-19, прискорена цифровізація, контент-платформи, платні підписки, зміни взаємодії аудиторії. Основними методами стали: аналіз аудиторії, економічні підходи до монетизації контенту, кейси адаптації медіа й журналістів. Блоги й авторські платформи стають важливим каналом виживання для медіа; збільшується кількість довгих форматів й авторського контенту.

Після 2014 року, з початком російсько-української війни, журналістські блоги почали досліджуватися як інструмент інформаційного протистояння. Особливу увагу вчені звертають на використання блогів для протидії фейковій інформації, етичним питанням публікацій у блогосфері, ролі блогів у формуванні медіаграмотності українського суспільства. Так, М. Томахіна (2020 р.) [20] аналізує етичні дилеми блогерів-журналістів, В. Різун висвітлює аудиторну поведінку споживачів контенту блогосфери [18]. Автори публікації «Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру» [6] доводять, що блогосфера являє собою конкретну особистісно-орієнтовану зону інтернет-комунікацій, яка формує визначену субкультуру та оформляється в соціальній мережі для соціальної взаємодії користувачів. У статті досліджено еволюцію жанру «класичного» щоденника до віртуального блогу-щоденника в інтернет-мережі. Проведено аналіз блогу в жанровому аспекті, доведено його епістолярне походження. Визначено основні відмінності жанрових ознак блогу від щоденника «класичного» – публічність, спілкування з однопдумцями та прийняття відповідальності за публічно представлений текст.

У контексті піднятої теми написана стаття А. Панасенко (2020 р.). В її публікації знайшли відображення питання блогерства та журналістики. Проте, блогери мають

більше волі від журналістів, чим і провокують створення нових незалежних творчих проєктів у соцмережах [16].

І. Бабій висвітлено особливості сучасної української блогосфери з огляду на соціокультурні та політичні чинники; окреслено мовні особливості цього інформаційного сегменту. Авторкою відзначено, що блог як важлива частина сучасного комунікативного простору, характеризується низкою специфічних рис, таких, як глобальність, доступність, легкість публікації, вірулентність, зворотній зв'язок, відкритість спілкування, можливість відновити колишні комунікативні події – усе це перетворює аналізований інформаційний сегмент на ефективний інструмент, що формує політичне, культурне обличчя суспільства [1, с.16]. На думку О. Борисенко блогерство виступає формою цифрової громадянської журналістики в умовах інформаційної війни [2]. С. Бородянський висвітлює питання дезінформації у блогосфері [3], І. Гудінова подає теоретичний огляд проблеми створення та ведення інтернет-щоденників (блогів) [10].

Популярність блогу (зокрема журналістського) в українському інформаційному просторі пов'язана як із доступністю цього комунікативного сервісу, так і з різновекторною соціальною роллю блогу в різних комунікативних практиках. О. Дяченко доходить висновку, що є всі підстави стверджувати про формування національних сегментів інформаційного простору, в якому функціонують блоги з достатньо вираженими національними особливостями [12].

Відзначимо, що блогерами стають чимало відомих журналістів, які використовують соцмережі для покращення своїх поглядів, популяризації свого імені, промоції бренду (каналу), де працюють. Типологія журналістських блогів включає: новинні блоги, аналітичні блоги, особисті блоги журналістів, регіональні блоги.

Шостий етап – війна, інформаційна безпека та рефлексивна історіографія (2022–2025 рр.). Оновний фокус етапу – роль блогосфери під час повномасштабної війни (з 2022 р.) – інформаційна, мобілізаційна функція, безпека журналістів і блогерів, протидія дезінформації, використання блогів як інструменту волонтерства й громадянської журналістики. Спостерігається урізноманітнення методів: моніторингові дослідження, аналіз ризиків, case studies інформаційних кампаній; змішані методи з акцентом на оперативності.

Отже, журналістські блоги перетворилися на важливі майданчики контрнарративу й локальної інформінфраструктури; зросла значимість безпеки даних та етичних стандартів. Серед проблем – багато матеріалів у вигляді оперативних звітів й аналітики, менше довготривалої академічної рефлексії; необхідність систематизації й критичного осмислення «військових» досліджень.

Журналістські блоги виступають інструментом для самовираження та реалізації свободи слова, що є однією з основних засад демократичного суспільства. У зв'язку зі зростанням ролі інтернету та соціальних мереж, українська журналістика зазнає серйозних змін. Традиційні медіа, такі як газети та телебачення, втрачають свою монополію на інформацію, поступаючись місцем новим формам комунікації, серед яких блоги є одним з ключових сегментів. Журналістські блоги в українському контексті виконують такі функції: 1) Альтернативне джерело новин. Багато журналістів використовують блоги як майданчик для висвітлення новин та подій, які не завжди потрапляють у традиційні медіа через цензуру чи редакційну політику. 2) Аналітичні платформи. Блоги дають можливість надавати глибокі аналітичні огляди, які зазвичай відсутні в новинних стрічках. 3) Комунікація з аудиторією. Журналісти через блоги можуть безпосередньо взаємодіяти з читачами, отримуючи зворотний зв'язок у формі коментарів та обговорень.

Журналістські блоги також забезпечують більше простору для самовираження, оскільки вони менш формалізовані порівняно з традиційними новинними форматами.

Журналістські блоги в Україні розвиваються в контексті загальних трендів блогосфери. Однією з основних тенденцій є перехід журналістів у блогосферу через скоро-

чення штатів у традиційних медіа та бажання мати більше свободи у висвітленні тем. Українські журналісти використовують блоги для: підтримки незалежної журналістики; особистісного брендингу, монетизації.

Крім того, важливою тенденцією є використання соціальних мереж для просування блогів. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Telegram, Blogger, YouTube, TikTok та X, стають основними каналами для поширення блог-контенту, дозволяючи журналістам миттєво донести інформацію до широкої аудиторії.

Незважаючи на позитивні аспекти розвитку журналістських блогів, існує низка проблем, із якими зіштовхуються українські журналісти у цій сфері:

- Цензура й тиск на свободу слова. У багатьох випадках журналісти стикаються з обмеженнями в публікації матеріалів через політичний або економічний тиск. Це особливо актуально для блогерів, які висвітлюють політичні або соціально чутливі питання.

- Проблема достовірності інформації. Через те, що блоги можуть публікуватися без належної редакційної перевірки, виникає ризик поширення неправдивої або перекрученої інформації.

- Нестабільне фінансове становище. Багато блогерів, особливо на початкових етапах своєї діяльності, стикаються з труднощами в пошуку фінансування, що може впливати на їх незалежність та якість контенту.

Журналістські блоги мають значний вплив на формування громадської думки в Україні. Завдяки можливості оперативно реагувати на події, блоги часто стають першим джерелом інформації для багатьох громадян. Крім того, через блоги журналісти мають можливість висвітлювати події з власної точки зору, що надає більше можливостей для критичного осмислення дійсності.

Блоги також сприяють розвитку громадянської журналістики, оскільки через них громадяни можуть брати активну участь в обговоренні суспільно важливих питань.

В історіографії дослідження журналістської блогосфери України сучасного періоду представляє інтерес наукова доробка О. Кузнецової, присвячена розробці функцій журналістських блогів (2023 р.). Автором виявлені нові демократичні функції блогів журналістів макро-, мезо- та мікрорівня, що доповнюють, розширюють традиційні функції засобів масової комунікації (ЗМК), їх формування відбувається в процесі створення журналістського матеріалу, становлення та розвитку блогів журналістів на сайтах інтернет-ЗМІ, що можливо лише в демократичній державі [14]. Питання блогології як науки про закономірності створення, поширення і впливу авторських текстів в електронних засобах інформації розглядав С. Гнатишин. Автором встановлено, що створені необхідні передумови для якісно вищого рівня розвитку національної блогосфери (стрімкий розвиток сучасної медіасфери, технічні можливості інтернет-журналістики, дослідження сучасних журналістських жанрів) для реалізації успішного комунікування [8].

Серед сучасних наукових доробків можна виділити наукову публікацію «Еволюція журналістики: функціонально-стилістичні особливості блогерства» [9]. Автори проаналізували функціонально-стилістичні трансформації, що відбулися в журналістиці внаслідок розвитку та поширення блогерства як нової форми медіакомунікації. У роботі відзначено, що у контексті новітньої журналістики, де інформаційний потік стрімко розгортається, блогери виступають як невизначений, але впливовий канал, через який події набувають нового виміру. Дослідниця О. Єрмачкова слушно піднімає тему особливостей заголовків українських блогів [13], серед яких: запозичена лексика, прецедентність, утворення оказіоналізмів, монографікація. А. Сергєєвою вивчені думки українських блогерів щодо проблем української блогосфери в розвитку культурного коду народу; визначені проблеми української блогосфери в розвитку культурного коду народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» [19]. Цікавою є і стаття М. Бугайова [4], присвячена дослідженню історії появи блогів, динаміки розви-

тку та характеристики їх функцій: пізнавальної, навчальної, презентаційної, релаксаційної та ін.

Отже, журналістські блоги є важливим сегментом української блогосфери, що виконує ряд важливих функцій у медіа-просторі. Вони стають інструментом для поширення інформації, аналітики, та взаємодії з аудиторією. Однак, водночас вони стикаються з певними викликами, серед яких цензура, нестабільне фінансове становище та проблема достовірності інформації.

Розвиток блогів в Україні свідчить про трансформацію медіа-простору, де традиційні засоби медіа поступаються місцем новим, цифровим платформам. У перспективі, можна очікувати подальшого зростання впливу журналістських блогів, оскільки вони відповідають потребам сучасної аудиторії у швидкому, незалежному та достовірному інформуванні.

Також відзначимо, що журналістські блоги часто розглядаються як доповнення до традиційних медіа. Дослідження демонструють: конкуренцію за аудиторію між блогами та медіа; симбіоз у використанні блогерів як експертів чи ведучих програм; змінені стандарти журналістики, коли блоги стають джерелом новин для традиційних медіа.

Загальні тенденції історіографії: 1. Від опису до інтерпретації: початкові описові праці поступилися аналітичним і теоретичним підходам. 2. Методологічне збагачення: від простого контент-аналізу – до мережевого аналізу, етнографії та змішаних методів. 3. Підвищення ролі практики: зростає інтерес до професійної ідентичності та практик журналістів-блогерів. 4. Актуалізація безпеки й етики: особливо після 2022 року – дослідження інформаційної безпеки, верифікації, етичних дилем.

У процесі дослідження журналістських блогів у вітчизняній науковій думці сформувався комплекс методологічних підходів і концептуальних рамок, які відображають еволюцію розуміння цього феномену – від техніко-комунікаційних інтерпретацій до поглиблених соціокультурних та професійно-етичних моделей. Класифікація наукових підходів дозволяє систематизувати існуючі дослідження, виявити їхню методологічну різноманітність та окреслити напрями подальшого вивчення журналістських блогів.

- *Комунікаційно-інформаційний підхід.* Цей підхід сформувався на ранніх етапах розвитку блогосфери та зосереджується на аналізі блогів як засобу масової інформації. Дослідники розглядають блоги як елементи цифрової комунікаційної інфраструктури, що виконують функції інформування, обміну повідомленнями та оперативного реагування на суспільно важливі події. Акцент робиться на структурі повідомлень, моделях комунікативного впливу, рівнях інформативності та особливостях форматування контенту.

- *Жанрово-стилістичний підхід.* У межах жанрових досліджень блог трактується як нова форма журналістського тексту, що об'єднує риси традиційних жанрів – колонки, репортажу, аналітичної статті – з елементами персонального висловлювання. Науковці вивчають лексико-стилістичні особливості блогів, ступінь суб'єктивності, використання авторських прийомів, види аргументації та структурування наративу. Особлива увага приділяється питанням мовної індивідуальності автора та впливу емоційності на сприйняття інформації.

- *Соціально-політичний підхід* актуалізувався в періоди політичних криз та суспільних трансформацій. Він розглядає журналістські блоги як інструмент формування громадської думки, мобілізації аудиторій і впливу на політичний дискурс. У центрі уваги – блог як майданчик альтернативної інформації, громадянської журналістики та критики влади. Дослідники аналізують рівень політичної ангажованості, механізми цифрової адвокації, роль блогерів у протестних рухах та медіаактивізмі.

- *Професійно-етичний підхід*, в межах якого блогосфера розглядається крізь призму журналістських стандартів і професійної відповідальності автора. Досліджується співвідношення між персональною думкою та нормативними вимогами до журналіс-

та, проблеми верифікації, достовірності, дотримання балансу думок. Увага приділяється питанням саморегуляції, етичним дилемам авторського блогу та формуванню довіри між журналістом і аудиторією.

- *Соціально-психологічний та аудиторний підхід.* У цих дослідженнях акцент зосереджено на взаємодії між блогером і аудиторією, механізмах формування лояльності, ролі особистого бренду журналіста, психологічних чинниках впливу та мотивації читачів. Блоги аналізуються як середовище емоційно забарвленої комунікації, що сприяє створенню спільнот і формує відчуття довіри через персональні висловлювання.

Платформенно-алгоритмічний підхід – посилюється після 2020 року, зосереджений на впливі алгоритмів соціальних платформ, логіки рекомендаційних систем, механізмів монетизації та правил доступу до аудиторії. Дослідники розглядають блоги як частину «економіки уваги» та аналізують, як платформні обмеження визначають видимість контенту, його тематику, структуру та стилістику.

- *Культурологічний і нарративний підхід.* У рамках цього підходу блоги вивчаються як культурні артефакти, що фіксують соціальні настрої, відображають сучасні нарративи й репрезентують ідентичності. Журналістські блоги розглядаються як простір творення смислів, де поєднується репортажність, рефлексивність і суб'єктивний досвід автора. У центрі – аналіз тем, образів, дискурсів та культурних кодів, що проявляються в блогівому тексті.

Отже, систематизація наукових підходів демонструє, що журналістські блоги є багатогранним об'єктом дослідження, який поєднує характеристики журналістського продукту, індивідуального висловлювання, цифрової платформи та соціального середовища.

Висновки та перспективи. Історіографія дослідження дозволяє не лише глибше зрозуміти трансформації сучасної журналістики, але й краще усвідомити динаміку розвитку українського інформаційного простору.

З'ясовано, що журналістські блоги займають важливе місце в українській блогосфері, виконуючи функції інформування, аналізу та впливу на громадську думку. Наукова новизна полягає у змістовній характеристиці етапів розвитку історіографії вивчення блогосфери та журналістських блогів в Україні: початкового, виникнення феномену блогосфери (2000–2008 рр.); формування академічного підходу (2008–2013 рр.); політизації та суспільної актуалізації (2013–2016 рр.); інституційної інтеграції й методологічного різноманіття (2016–2019 рр.); інформаційної гібридизації та комерціалізації (2020–2021 рр.) та сучасному етапу війни, інформаційної безпеки та рефлексивної історіографії (2022–2025 рр.). Систематизація наукових підходів (від комунікаційно-інформаційного до культурологічного і нарративного) демонструє, що журналістські блоги є багатогранним об'єктом дослідження, який поєднує характеристики журналістського продукту, індивідуального висловлювання, цифрової платформи та соціального середовища.

Історіографія дослідження журналістських блогів як сегменту української блогосфери дозволила виявити, що в більшості праць, опублікованих вітчизняними дослідниками в XXI ст. висвітлювалися як теоретичні питання, так і практичний досвід. Тема ідентичності блогів і медіа є дискусійною для журналістів, блогерів і журналістикознавців. Простежується позитивна тенденція щодо обговорення сучасних підходів до розвитку журналістської блогосфери. Практична значущість дослідження полягає у формуванні бази знань для медіапрактиків, викладачів і політиків: результати допоможуть розробляти ефективні стратегії комунікації, політики підтримки незалежних медіа та освітні програми з цифрової журналістики. Крім того, розуміння еволюції журналістських блогів сприяє розробці заходів протидії дезінформації та підвищення медіаграмотності аудиторій.

Таким чином, дослідження є своєчасним і виправданим: воно закриває існуючі розриви в літературі, дає основу для практичних рекомендацій і сприяє глибшому розу-

мінню ролі журналістських блогів у формуванні сучасного медіапростору України. Подальші наукові роботи в цій галузі мають потенціал для формування нових підходів до медіадосліджень у цифрову епоху.

Перспективи наукових розробок охоплюють історіографію дослідження науковців зарубіжних країн, визначення меж між журналістськими блогами та іншими форматами цифрових медіа; вивчення економічних моделей функціонування блогосфери; аналіз впливу блогів на політичну культуру українського суспільства.

1. Бабій І. (2020). Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів: зб. наук. пр. за матеріалами всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті», 11-12 червня 2020 року. Львів : Друкарня Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, 2020. С. 16-19.
2. Борисенко О. (2020). Блогерство як форма цифрової громадянської журналістики в умовах інформаційної війни. Політичні дослідження і комунікації. 3(5), 78-85.
3. Бородянський С. (2020). Дезінформація у блогосфері: виклики для журналістської етики. Вісник Одеської національної академії зв'язку. 29(1), 93-99.
4. Бугайов М. В. (2021). Історико-культурна ретроспектива становлення блогів. Культура і сучасність. 1, 69-74.
5. Виговська Н. (2012). Використання блогів у структурі традиційних медіа (на прикладі регіональних ЗМІ). Магістеріум. Журналістика. Вип. 49, 60-65.
6. Гомотюк, О. Є., Біловус, Л. І., Яблонська, Н. М., & Васильків, О. В. (2021). Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації», (17). URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/17956> (дата звернення: 02.09.2025).
7. Гнатишин С. (2024). Аналіз функціонування сучасної української блогосфери (на прикладі «Української правди»). Наукові записки. 2, 58-65.
8. Гнатишин С. Г. (2022). Блогологія: теорія і практика. Медична освіта. 2, 88-95.
9. Гнот В., Дворянин П. (2025). Еволюція журналістики: функціонально-стилістичні особливості блогерства. Інтегровані комунікації. Вип. 1, 125-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2025_1_17 (дата звернення: 18.08.2025).
10. Гудінова І. Л. (2020). Блогблогерблогосфера в психологічних дослідженнях. Lib.iitta.gov.ua. С. 235-248. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/1580/1/st20.pdf> (дата звернення: 15.09.2025).
11. Dosenko A., Handziuk V. (2020). Development of Ukrainian blogosphere: theoretical aspects of analysis. Інтегровані комунікації. Вип. 2. 20-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2020_2_5 (дата звернення: 24.08.2025).
12. Дяченко О. (2020). Формування україномовної блогосфери в контексті політичної комунікації в мережі Інтернет. Політикус. Вип. 6, 23-28.
13. Єрмачкова О. (2024). Особливості заголовків українських блогів (на прикладі блог-платформи «Українська правда»). Молодий вчений. 3, 112-116.
14. Кузнецова О. (2023). Диференціація функцій блогів українських журналістів на сайтах інтернет-ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Соціальні комунікації. Т. 5, 25-34. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/feb/29876/6.pdf> (дата звернення: 21.01.2025р.).
15. Мудра І. (2019). Класифікація журналістських блогів. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Сер.: «Журналістські науки».3, 76-80.
16. Панасенко А. Р. (2020). Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. International Journal of Innovative Technologies in Social Science, 21-23.
17. Погребняк І. В. (2021). Перспективи розвитку блогосфери як прикладної галузі в інтернет-комунікаціях. Прикладні соціально-комунікаційні технології. Т.32(71), 273-277.
18. Різун В. (2021). Аудиторна поведінка споживачів контенту української блогосфери. Культура і медіа: сучасні виклики. 8(1), 12-19.
19. Сергєєва А. (2023). Проблеми української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу. Образ. Вип. 2 (42), 46-51.
20. Томахіна М. (2020). Етичні виклики у діяльності журналістів-блогерів в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 48(2), 65-72.

UDC 007: 304: 070

JOURNALISTIC BLOGS AS A SEGMENT OF THE UKRAINIAN BLOGOSPHERE : HISTORIOGRAPHY OF RESEARCH

Sydorenko Tetyana, PhD (Social Communications),

Associate Professor, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine, e-mail: tatyana_tvs@yahoo.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

Received: 15 May 2025

Accepted: 14 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: *Sydorenko, T. (2026). Journalistic blogs as a segment of the ukrainian blogosphere : historiography of research. Образ, 1 (50), 97–109. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-97-109](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-97-109)*

Introduction. The Ukrainian blogosphere has become an important platform for communication, coverage of socio-political events, and formation of public opinion in recent decades. Journalistic blogs occupy a certain place in this sphere, the role of which has increased in times of crisis (pandemic, military conflict).

Relevance of the study. As a segment of the Ukrainian blogosphere, journalistic blogs have become a subject of scientific interest for domestic researchers in the context of the transformation of the media system and changes in communication models. The purpose of the study is to analyze and systematize scientific approaches to the study of journalistic blogs as a segment of the Ukrainian blogosphere, as well as to highlight the main stages, trends, and directions of the formation of the historiography of this phenomenon in the Ukrainian media discourse.

Methodology. To clarify the state of scientific research on the problem, the following methods were used: historiographic analysis – to study the evolution of approaches, describe the stages and directions of scientific research; the method of systematization and generalization – to form a holistic picture of the development of scientific research; the classification method – to identify groups of works according to chronological, thematic and conceptual features; the analytical and interpretative method – to understand the meaning of scientific approaches and determine their contribution to the formation of knowledge about journalistic blogs.

Results. The article analyzes and summarizes scientific works devoted to journalistic blogs in the context of the Ukrainian blogosphere. The main theoretical approaches and research directions are systematized, and the stages of the formation of the historiography of the problem are determined.

Conclusions. It was found that journalistic blogs in the Ukrainian blogosphere perform the functions of informing, analyzing, and influencing public opinion. The systematization of scientific approaches demonstrates that journalistic blogs are a multifaceted object of research that combines the characteristics of a journalistic product, individual expression, digital platform, and social environment. Research perspectives include defining the boundaries between journalistic blogs and other digital media formats; analyzing the impact of blogs on the political culture of Ukrainian society.

Keywords: *journalistic blogs, blogosphere, historiography, Ukrainian journalism, digital media.*

1. Babii I. (2020). Ukrainian blogosphere as a reflection of socio-cultural processes: zb. nauk. pr. za materialamy vseukr. nauk.-prakt. konf. z mizhnarodnoiu uchastiu «Totalitaryzm yak systema znyshchennia natsionalnoi pamiaty», 11-12 chervnia 2020 roku. Lviv : Drukarnia Lvivskoho natsionalnoho medychnoho universytetu imeni Danyla Halytskoho, 2020. S. 16-19.

2. Borysenko O. (2020). Blogging as a form of digital citizen journalism in the context of information warfare. *Politychni doslidzhennia i komunikatsii*. 3(5), 78-85.

3. Borodianskyi S. (2020). Disinformation in the blogosphere: challenges for journalistic ethics. *Visnyk Odeskoi natsionalnoi akademii zviazku*. 29(1), 93-99.

4. Buhaiov M. V. (2021). A historical and cultural retrospective of the emergence of blogs. *Kultura i suchasnist.* 1, 69-74.
5. Vyhovska N. (2012). The use of blogs in the structure of traditional media (using the example of regional media). *Mahisterium. Zhurnalistyka.* Vyp. 49, 60-65.
6. Homotiuk, O. Ye., Bilovus, L. I., Yablonska, N. M., & Vasytkiv, O. V. (2021). Blog as a speech genre – the evolution of the epistolary genre *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriiia «Sotsialni komunikatsii»,* (17). URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/17956> (accessed 02 september 09.2025).
7. Hnatyshyn S. (2024). Analysis of the functioning of the modern Ukrainian blogosphere (using the example of “Ukrainian Truth”). *Naukovi zapysky.* 2, 58-65.
8. Hnatyshyn S. H. (2022). Blogology: theory and practice. *Medychna osvita.* 2, 88-95.
9. Hnot V., Dvorianyn P. (2025). Evoliutsiia zhurnalistyky: funktsionalno-stylistychni osoblyvosti bloherstva. *Intehrovani komunikatsii.* Vyp. 1, 125-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2025_1_17 (accessed 18 august 2025).
10. Hudinova I. L. (2020). Blogbloggerblogosphere in psychological research. *Lib.iitta.gov.ua.* S. 235-248. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/1580/1/st20.pdf> (accessed 15 september 2025).
11. Dosenko A., Handziuk V. (2020). Development of Ukrainian blogosphere: theoretical aspects of analysis. *Intehrovani komunikatsii.* Vyp. 2. 20-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2020_2_5 (accessed 24 august 2025).
12. Diachenko O. (2020). Formation of the Ukrainian-language blogosphere in the context of political communication on the Internet. *Politykus.* Vyp. 6, 23-28.
13. Yermachkova O. (2024). Features of Ukrainian blog headlines (using the example of the blog platform “Ukrainian Truth”). *Molodyi vchenyi.* 3, 112-116.
14. Kuznetsova, O. (2023). Differentiation of the functions of Ukrainian journalists’ blogs on online media sites. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/feb/29876/6.pdf> ((accessed 21 January 2025)
15. Mudra, I. (2019). Classification of journalistic blogs. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika».* Ser.: «Zhurnalistski nauky». 3, 76-80.
16. Panasenko, A. R. (2020) Blog as a type of mass journalism in the information society. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science,* 21-23.
17. Pohrebniak I.V. (2021). Prospects for the development of the blogosphere as an applied field in Internet communications. *Prykladni sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii.* T.32(71), 273-277.
18. Rizun, V. (2021). Audience behavior of content consumers in the Ukrainian blogosphere. *Kultura i media: suchasni vyklyky.* 8(1), 12-19.
19. Serhieieva A. (2023). Problems of the Ukrainian blogosphere in the context of the development of the cultural code of the people. *Obraz.* Vyp. 2 (42), 46-51.
20. Tomakhina, M. (2020). Ethical challenges in the activities of journalist-bloggers in Ukraine. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky.* 48(2), 65-72.

УДК: 070+004.738.1

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-110-121](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-110-121)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: СОЦМЕРЕЖІ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ АУДИТОРІЇ

СОЛОВЙОВА Анна¹, кандидат політичних наук, доцент,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0524-287X>;

АВЕТІСЯН Інна, магістрантка.

Чорноморський національний університет імені П. Могили, Миколаїв, Україна

¹Кореспондентний автор Соловйова А., e-mail: soloan2003@gmail.com

Стаття надійшла до редакції 19.12.2025

Прийнято до друку 14.02.2026

Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Соловйова, А., Аветісян, І. (2026). Цифрова трансформація регіонального телебачення: соцмережі як середовище формування довіри аудиторії. *Образ, 1 (50)*. С. 110–121. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-110-121](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-110-121)

Вступ. Після 2014 року цифрова трансформація регіонального телебачення України поступово прискорювалася, а повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році кардинально змінило роботу місцевих мовників. Соціальні мережі перетворилися на головний канал споживання новин, істотно змінивши взаємодію між телеканалами та їхньою аудиторією. Водночас загострилася криза довіри до традиційних ЗМІ, що підсилює значення діджитал-платформ для розвитку громад.

Актуальність і мета. Цифровізація та зростання ролі соцмереж стали ключовими факторами трансформації регіонального телемовлення. Тому метою дослідження є визначення того, як цифрова трансформація регіонального телебачення впливає на формування та підтримання довіри аудиторії у соцмережах.

Методологія. Для аналізу було використано метод спостереження, що дозволив виявити особливості цифрових практик регіональних телеканалів у період повномасштабної війни. Порівняльний аналіз актуальних досліджень медіаспоживання дав підстави уточнити механізми формування довіри до різних типів медіа на регіональному рівні.

Результати. Встановлено, що регіональні телеканали суттєво трансформували свою роботу завдяки інтеграції цифрових інструментів: переходу до мультиплатформності, впровадженню нових форматів та оперативної комунікації з аудиторією. Соціальні мережі виконують функцію оперативної комунікації, особливо в умовах недовіри до традиційного телебачення та конкуренції з неофіційними онлайн-каналами. Виявлено, що локальні медіа здобули додатковий кредит довіри, оскільки забезпечували оперативну, локально релевантну та перевірену інформацію.

Висновки. Доведено, що соцмережі стали не лише інструментом цифрової трансформації, а ключовим середовищем формування й зміцнення довіри до регіональних телеканалів в умовах війни. Місцеві мовники, які системно інтегрували діджитал-інструменти, продемонстрували стійкість, адаптивність і зберегли статус авторитетних джерел інформації для своїх громад. У післявоєнний період саме синергія традиційного мовлення та цифрових платформ визначатиме спроможність регіонального телебачення підтримувати довіру аудиторії як основу інформаційної безпеки.

Ключові слова: цифрова трансформація, регіональне телебачення, соціальні мережі, довіра аудиторії, локальні медіа, діджиталізація.



© Authors, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Повномасштабна війна та зміна інформаційної поведінки українців спричинили різке падіння довіри до традиційного телебачення й спричинило перехід аудиторії в соціальні мережі. Це створило потребу переосмислити роль регіонального телебачення в умовах цифрової трансформації та визначити, як саме воно може відновлювати й підтримувати довіру у діджитал-середовищі. У воєнний період якісна локальна інформація стає критично важливою для безпеки громад, а соціальні мережі перетворюються на головне середовище її споживання. Тому вивчення питання, як регіональні телеканали адаптуються до цифрових умов і використовують соцмережі для формування довіри, є *актуальним* як для науки, так і для медійної практики. Дослідження розв'язує важливе завдання, уточнюючи механізми формування довіри в цифровому середовищі на регіональному рівні, а також має практичне значення для трансформації комунікаційних стратегій місцевих мовників, розвитку їхньої мультиплатформності та підвищення ефективності роботи з громадами. Новизна полягає у виявленні ролі соціальних мереж як нового майданчика регіонального телебачення та у визначенні конкретних цифрових практик, що сприяють формуванню довіри під час війни. Уперше на основі аналізу реальних кейсів показано, як мультиплатформність, оперативність і взаємодія з аудиторією підсилюють інформаційну стійкість регіональних медіа.

Цифрова трансформація регіонального телебачення України прискорилося після 2014 року, коли на тлі Революції Гідності та війни на Донбасі було створено суспільне мовлення, що об'єднало обласні ТРК. Унаслідок реформ регіональні телеканали поступово розширювали свою онлайн-присутність. Проте саме повномасштабне вторгнення у 2022 році стало каталізатором цифрового прориву, адже соцмережі перетворилися на головне джерело новин (у 2022 р. – 77% громадян, тоді як ТБ відмічали 67%). До 2025 року розрив зріс: 86% українців отримують новини із соцмереж, а телебаченням користується лише 33% [17]. У відповідь телеканали переходять до мультиплатформності, відкриваючи сторінки в соцмережах та запускаючи YouTube та мобільні стріми. Ключовими трендами стають гіперлокальний контент, цифрова мобільність і адаптація до форматів соцмереж.

Паралельно з технологічними змінами поглибилася проблема довіри. В умовах гібридної війни медіа опинилися в центрі інформаційного фронту, де фейки, маніпуляції та зневіра стали інструментами впливу. Пропаганда РФ спрямована на підірив довіри до українських інституцій і ЗМІ. У 2022 році на тлі єдності суспільства довіра до ЗМІ зросла до 57%, але вже у 2024-му впала до 27–29%, а рівень недовіри перевищив 40%. Опитування ОПОРИ засвідчило різке падіння довіри до ТБ – з 61,1% у 2023 до 34,1% у 2024 р., а до новин у соцмережах – з 60% до 47,3%. Водночас саме соцмережі досі лишаються найвпливовішим джерелом: їх вважають надійними 47,3% українців [11].

Ці факти засвідчують, що боротьба за довіру аудиторії триває і є ключовим викликом для медіа, особливо на місцевому рівні. Соціальні мережі в цій ситуації виступають одночасно і загрозливим середовищем поширення фейків, і перспективним майданчиком для побудови довіри. З одного боку, саме через соцмережі ворог активно вкидає дезінформацію – швидкість і неконтрольованість цих платформ сприяє формуванню «інформаційних бульбашок» та вірусному розповсюдженню маніпуляцій [16]. З іншого боку, українські регіональні медіа дедалі ефективніше використовують соціальні платформи, щоб зміцнити зв'язок зі своєю громадою та підвищити рівень довіри. Експерти наголошують, що для завоювання довіри широкої аудиторії медіа мають бути присутніми на всіх платформах, де споживаються новини (включно з соціальними мережами) та адаптувати контент до різних форматів і активно взаємодіяти з аудиторією. Регіональне телебачення вже виходить за рамки ефірного мовлення і освоює цифрове середовище, оскільки майже всі локальні телеканали України сьогодні ведуть сторінки у Facebook чи Telegram, запускають YouTube-канали,

трансляють свої ефіри онлайн. Такий мультиплатформний підхід не лише розширює охоплення, а й слугує підґрунтям для формування лояльної спільноти, що довіряє бренду медіа.

Проблематика цифрової трансформації медіа та впливу соціальних мереж на механізми формування довіри аудиторії стала предметом уваги як українських, так і закордонних дослідників. На національному рівні питання діджиталізації медіасередовища, зміни моделей новинного споживання та трансформації роботи редакцій під час повномасштабної війни аналізували Н. Виговська, О. Крумін, К. Середя, В. Костюченко, фахівці Інституту масової інформації, Центру стратегічних комунікацій та Media Development Foundation. Дослідники зосереджують увагу на викликах, із якими зіткнулися українські медіа під впливом війни, зокрема падінні довіри до традиційних каналів, стрімкій міграції аудиторії в онлайн та посиленні ролі соціальних платформ. Питання дезінформації, довіри до медіа та інформаційної поведінки аудиторії в умовах гібридної війни розглядали також аналітичні центри USAID/Internews, Detector Media, ZMINA, Український кризовий медіацентр та інші дослідницькі організації, які регулярно публікують звіти про зміни в медіаспоживанні українців, особливо під час війни 2022–2025 рр. У цих роботах підкреслюється зростання значення соціальних мереж та месенджерів для місцевих спільнот, а також зміна моделей довіри до медіа залежно від віку, регіону та новинних потреб громад.

Зарубіжні дослідники також приділяють значну увагу проблемам довіри до медіа у цифрову добу, впливу соцмереж на формування новинних звичок та особливостям функціонування локальних телерадіокомпаній у кризових умовах. Водночас у міжнародних дослідженнях недостатньо представлений регіональний український контекст, зумовлений повномасштабною війною, інформаційними атаками та різкою зміною ролі локальних мовників у житті громад.

Отже, попри наявність значного масиву теоретичних і прикладних робіт щодо діджиталізації медіа, питання цифрової трансформації регіонального телебачення України та ролі соціальних мереж як середовища формування довіри аудиторії потребує подальшого уточнення. Особливо актуальним залишається аналіз того, як місцеві телеканали адаптувалися до умов війни, які цифрові практики виявилися найбільш ефективними для підтримання довіри громад та як трансформуються взаємини між регіональними ЗМІ й аудиторією у післявоєнний період.

Мета: визначити, як цифрова трансформація регіонального телебачення в Україні впливає на формування довіри аудиторії у середовищі соціальних мереж в умовах війни.

Завдання: виокремити передумови цифрової модернізації регіональних телеканалів з 2014 року, включно з інтеграцією онлайн-платформ; з'ясувати роль соціальних мереж як комунікаційного каналу між регіональними медіа та їхньою аудиторією; оцінити вплив фактору довіри на ефективність регіональних ЗМІ в умовах інформаційної війни, зокрема визначити виклики, з якими стикаються регіональні телеканали, та шляхи підвищення довіри через діджитал-інструменти.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є спостереження, що дало можливість виявити особливості цифрових практик регіональних телеканалів у період повномасштабної війни, простежити їхню активність у соціальних мережах та способи взаємодії з локальними спільнотами. За допомогою порівняльного аналізу сучасних українських та міжнародних досліджень медіаспоживання було уточнено механізми формування довіри до різних типів медіа, визначено специфіку поведінки користувачів у соціальних мережах та порівняно рівні довіри до традиційного телебачення й цифрових платформ. Системний підхід до аналізу діяльності регіональних телеканалів у соціальних мережах дав змогу виокремити ключові тенденції цифрової трансформації, зокрема перехід до мультиплатформності, розвиток оперативної комунікації, адаптацію контенту під потреби аудиторії та зміцнення ролі соціальних мереж.

Результати й обговорення. У сукупності використані методи дозволили комплексно оцінити, як соціальні мережі впливають на моделі комунікації регіональних телеканалів та на формування довіри аудиторії в умовах війни та інтенсивної діджиталізації медіасередовища.

Опитування свідчать, що довіра до традиційних ЗМІ в Україні залишається низькою. Наприклад, наприкінці 2024 року лише 27% респондентів висловили довіру до українських медіа (проти 42% недовіри) [2]. Це відбувається на тлі війни та стрімкого розвитку цифрових платформ, коли питання довіри стає критичним для інформаційної стійкості суспільства. Цифрова трансформація інформаційного простору докорінно змінює структуру цієї довіри, особливо на регіональному рівні.

Молодша аудиторія дедалі частіше споживає новини через інтернет і соцмережі, що відображається у показниках довіри. Телеграм-канали та YouTube нині випереджають традиційні медіа за рівнем довіри: їм довіряють 29% і 24% українців відповідно. Натомість найменше громадяни довіряють газетам, журналам, дописам у TikTok, регіональним телеканалам поза національним телемарафоном та радіо [2]. В цілому, джерела, якими українці активно користуються, здобувають більше довіри, оскільки більшість аудиторії схильна вірити інформаційним каналам у соціальних мережах, особливо регіональним – рівень довіри до них за рік зріс з 55% до 60%. Близько половини опитаних також довіряють новинним сайтам, тоді як традиційне радіо (13%) та друковані медіа (4%) майже втратили кредит довіри [10].

Попри цифровізацію медіасередовища, телебачення залишається важливим джерелом новин для старшої аудиторії. Люди віком 60+ все ще переважно отримують інформацію з телебачення, тому загальнонаціональний телемарафон «Єдині новини» та місцеві телеканали для них є ключовими платформами, яким ця група населення найчастіше довіряє. Водночас загальне сприйняття телемарафону неоднозначне. Хоча про нього знають 86% українців і його щотижнева аудиторія зросла до 42%, рівень довіри до змісту телемарафону становить лише близько 38%. Додатково, жоден з провідних національних медіабрендів не має однозначно позитивного балансу довіри – понад п'ята частина опитаних висловлює недовіру до кожного з них. Це сигналізує про кризу довіри навіть до центральних телеканалів і ефірів [2].

Повномасштабна війна суттєво вплинула на поведінку аудиторії і трансформувала сам феномен довіри. Експерти відзначають, що в умовах війни змінилася модель споживання новин, і це зумовило зростання довіри українців саме до регіональних медіа. Локальні ЗМІ стали надзвичайно важливими, подаючи інформацію крізь призму місцевого контексту та задовольняючи запити громад, а також зміцнюючи довіру на місцях.

Щоб утримати та виправдати цю довіру, регіональні телеканали активно впроваджують цифрові інструменти і нові формати роботи, переносячи свою присутність в онлайн-середовище, транслюючи ефір на YouTube чи Facebook, спілкуються з аудиторією через Telegram-канали тощо. Криза стала каталізатором для пошуку нових моделей розвитку. Наприклад, тернопільський канал TV-4, втративши значну частку доходів, переосмислив контент і стратегію. Він балансує між висвітленням війни та локальними темами, запускає суспільно значущі проєкти (підтримка ветеранів, допомога ВПО) і програми з протидії дезінформації, щоб залишатися корисним та авторитетним для своєї громади [8]. Такі кроки демонструють, що цифрова адаптація і концентрація на потребах аудиторії дозволяють регіональним медіа зберігати та навіть посилювати довіру громадян у досить складні часи.

Період повномасштабного вторгнення Росії в Україну став не лише випробуванням для державних інституцій, але й спровокував глибокі зміни у сфері регіонального телемовлення. В умовах воєнної кризи, інформаційної й технічної нестабільності та постійної загрози з боку окупанта українські регіональні телеканали змушені були кардинально змінювати підходи до роботи з аудиторією. Одним із ключових напрямів

цієї трансформації стало активне використання соціальних мереж, які за короткий час перетворилися на головну платформу поширення локальної інформації та комунікації з глядачами.

З огляду на зміну інформаційної поведінки громадян та зростаючу недовіру до традиційних джерел, саме цифрові платформи стали не лише каналом доставки новин, а й середовищем для відновлення та підтримки довіри. Ця довіра формувалася в умовах нестачі ресурсів, інформаційних атак, технічних обмежень і психологічного тиску, що вимагає окремого аналізу. Нижче наведено узагальнений аналітичний огляд викликів і трансформацій, з якими зіткнулися регіональні мовники України під час війни, та ролі соціальних мереж у цьому процесі.

Російське повномасштабне вторгнення 2022 року докорінно змінило медійний ландшафт України, особливо для регіональних телеканалів. Соціальні мережі стали домінувати як джерело новин, адже ними користуються 86% українців, тоді як телебаченням лише 33%. Більше третини аудиторії взагалі отримує інформацію винятково із соцмереж [17]. В цих умовах регіональні мовники були змушені швидко адаптуватися. Паралельно з традиційним ефіром вони активізували присутність у соцмережах (Facebook, YouTube, Telegram тощо) для оперативного інформування населення та підтримки зв'язку зі своєю аудиторією під час війни.

Через радикальні зміни у способах споживання інформації, фізичні загрози та інформаційний хаос українські регіональні ЗМІ стикнулися з низкою викликів.

Найбільшим викликом стала втрата аудиторії телебачення і конкуренція цифрових платформ через стрімке зміщення уваги аудиторії в онлайн-середовище. Соцмережі витіснили телебачення за охопленням новинної аудиторії, особливо серед молоді та переселенців [17]. Традиційні регіональні канали конкурують за увагу з інтернет-медіа і блогерами, тому змушені переорієнтувати контент під цифрові платформи, аби не втратити більшу частину своєї довоєнної аудиторії.

У соцмережах війна спровокувала появу неофіційних регіональних каналів та пабліків, що нерідко порушують журналістські стандарти, що в свою чергу, може призводити до поширення дезінформації та втрати монополії на новини. Моніторинг популярних телеграм-каналів на місцеву тематику показав, що там поширювалися неперевірені повідомлення без вказування джерел [6]. Унаслідок цього офіційні регіональні ЗМІ стикаються з проблемою недовіри та конкуренцією з чутками, змушені постійно спростовувати фейки і підтверджувати інформацію, аби втримати довіру громади. Позитивним є те, що довіра аудиторії до локальних джерел в соцмережах навіть зросла, адже соціальним мережам регіональних медіа довіряють близько 60% українців (для порівняння, загальнонаціональному ТБ – лише 43%) [17].

В той же час війна поставила регіональні медіа на межу виживання, адже падіння доходів від реклами, відтік кадрів та мобілізація призвели до кризи ресурсів, тобто спричинили фінансові та кадрові труднощі. Близько 30% українських медіа вимушено призупинили роботу на початку вторгнення, хоч згодом багато хто відновив діяльність. Донорська допомога і гранти стали рятувними для багатьох редакцій, але зі скороченням міжнародного фінансування знов виникла нестача коштів. Редакції економлять на виробництві, що нерідко знижує якість контенту [3]. В таких умовах важко інвестувати в розвиток присутності у соцмережах та нові формати, адже горизонт планування скоротився до кількох тижнів, а команди перевантажені через необхідність суміщення посад і вигорання, що виникає в результаті.

Регіональні телеканали стикнулися з прямими загрозами фізичній інфраструктурі мовлення через технічні небезпеки та інфраструктурні удари. В перші тижні окупації ворог відключав українське мовлення. Приміром, на Херсонщині захоплено телевежі, трансляцію місцевих телеканалів було вимкнено і замінено на російські канали буквально за добу. Деякі редакції втратили офіси через обстріли, журналістів викрадали на окупованих територіях. На більш безпечних територіях новою проблемою стали

блекаути та кібератаки. Системні відключення електрики в 2022–25 рр. змусили шукати джерела резервного живлення й інтернету (генератори, Starlink тощо), а локальні сайти та навіть YouTube-канали піддавалися DDoS-атакам з боку РФ [15]. Усе це вимагало від медіа швидкої технічної переорієнтації – від переходу на мобільний інтернет до релокації студій та налагодження кібербезпеки.

Попри перелічені виклики, регіональні телеканали України суттєво трансформували свою діяльність під час війни, освоївши нові платформи і формати задля збереження своєї аудиторії. Нижче пропонуємо розглянути ключові зміни та приклади:

1. Перехід на мультимедійні платформи. Традиційні регіональні ТРК стали повноцінними мультимедійними редакціями, поєднуючи телевізійний ефір з інтернет-ресурсами. Вже у перші місяці вторгнення багато команд перейшли на цілодобовий режим роботи 24/7 і запускали новинні стрічки та онлайн-марафони, розповсюджуючи їх переважно через YouTube-канали та Telegram. Фактично, YouTube і соцмережі виконували роль альтернативних «ефірних частот», на яких локальні медіа продовжували мовлення, коли звичайний сигнал був недоступний чи аудиторія перемістилася в онлайн-середовище [8]. Наприклад, YouTube-трансляції місцевих новин і стрімів стали звичними. Завдяки ним незалежні регіональні редакції оперативно викладали відео про ситуацію на фронті, повітряні тривоги та звернення посадовців, щоб люди отримували інформацію в реальному часі на смартфонах.

2. Активна присутність у соцмережах та залучення аудиторії. Кожен регіональний телеканал суттєво розвинув свої офіційні сторінки у соціальних мережах. Через Facebook, Instagram, Twitter та особливо Telegram вони поширюють новини, відеосюжети і термінові повідомлення. Для прикладу, миколаївський телеканал «МАРТ» (комунальний телеканал міста) нині має власний новинний сайт і активні акаунти: Facebook-сторінку з ~31 тис. підписників, Telegram-канал (~4 тис. підписників) та YouTube-канал з понад 78 тис. підписників. Редакція заохочує глядачів переходити в онлайн: в телеефірі і під час трансляцій ведучі нагадують про сайт та соцмережі телеканалу. Контент підлаштовують під цифрову аудиторію. Зокрема, випуски новин «МАРТ» на YouTube забезпечені інтерактивними тайм-кодами, щоб глядач міг одразу перейти до потрібного сюжету [1]. Така інтеграція ефіру і соцмереж дозволяє розширити охоплення (в тому числі на вимушених переселенців, що виїхали з регіону, але стежать за новинами регіону онлайн) та підтримувати постійний зворотний зв'язок з аудиторією (коментарі, опитування, реакції в мережі).

3. Співпраця з владою та оперативне інформування громади. Через соцмережі регіональні мовники налагодили тісніший контакт із місцевою владою та службами для поширення важливих офіційних повідомлень. Багато телеканалів під час війни фактично виконують функцію інформаційного хабу для своїх громад, транслюючи звернення військових адміністрацій, брифінги силовиків, роз'яснення від ДСНС, оголошення про гуманітарну допомогу тощо. Зокрема, на YouTube-каналі згаданого ТРК «МАРТ» регулярно публікуються записи брифінгів Миколаївської обласної військової адміністрації та міської ради [1]. Така відкритість підвищує довіру, оскільки люди бачать напряду виступи посадовців, можуть почути роз'яснення щодо обстрілів, евакуації, правил безпеки, не чекаючи телевізійного випуску новин. У соцмережах також легше модерувати чутки, адже місцеві журналісти швидко реагують на запити від громади і дають перевірену інформацію або спростування прямо у коментарях чи окремими постами.

4. Нові формати та підвищення якості контенту. Вимоги війни стимулювали регіональні медіа експериментувати з форматами і підвищувати стандарт подачі інформації. Редакції, що раніше працювали за інерцією, тепер усвідомили, що вижити можна лише завоювавши і утримавши онлайн-аудиторію. Для цього запроваджуються більш динамічні формати, зокрема, короткі відео для соцмереж, інфографіка про події війни, історії з місця подій у форматі live-включень, подкасти з відповідями на запитання громади. Такі проєкти вимагають нових навичок, тому активно проводяться

навчання і обмін досвідом. Приміром, мережа регіональних хабів «Медіабаза» організувала тренінги для журналістів по роботі з соцмережами та адаптації матеріалів під них, а також з цифрової безпеки і навіть основ домедичної допомоги для роботи в гарячих зонах. Керівники медіа відзначають, що криза підштовхнула їх бути більш сучасними, тісніше взаємодіяти з аудиторією, запускати нові цифрові формати, орієнтуватися на потреби користувачів [6]. Важливо і те, що багато редакцій взяли курс на підвищення стандартів журналістики, розуміючи, що для довгострокового виживання потрібно мати лояльне ком'юніті читачів/глядачів і бездоганну репутацію, яку згодом можна буде монетизувати.

Соціальні мережі відіграли ключову роль у діяльності регіональних телеканалів під час війни, ставши для них і викликом, і порятунком водночас. З одного боку, вони підсилили конкуренцію та інформаційний хаос, з іншого – відкрили нові канали комунікації зі своїми громадами. Регіональні мовники України продемонстрували гнучкість і стійкість, адже попри фінансові та безпекові проблеми, вони перебудували свою роботу на цифрових платформах і залишилися голосом місцевих спільнот. У найтяжчих умовах журналісти продовжували інформувати людей, часто ризикуючи життям, бо мешканці регіонів найбільше довіряють саме своїм локальним медіа [14]. Війна прискорила трансформацію регіонального телебачення – від класичного мовлення до мультиплатформного сервісу, що поєднує ефір, інтернет та соцмережі. Ці зміни, хоч вимушені обставинами, мають довгостроковий ефект, оскільки у післявоєнній Україні роль регіональних ЗМІ як прозорого, оперативного та близького до людей джерела інформації залишатиметься надзвичайно важливою, а напрацьовані цифрові практики стануть невід'ємною частиною їхньої роботи.

Можна констатувати, що соціальні мережі стали вирішальним чинником трансформації регіонального телебачення України під час повномасштабної війни. Вони не лише змінили способи споживання інформації, а й визначили нові підходи до роботи журналістів, організації контенту та комунікації з аудиторією. Для регіональних телеканалів соцмережі стали водночас викликом і ресурсом виживання. Конкуренція з неофіційними джерелами, інформаційне перевантаження та нестача ресурсів поєднуються з можливістю прямої взаємодії з громадою, оперативного інформування та розширення охоплення за межі регіону.

Попри втрату частини традиційної аудиторії та фінансово-технічні труднощі, регіональні мовники продемонстрували гнучкість, швидко інтегрувавшись у цифрове середовище. Освоєння мультимедійних форматів, активна присутність у Telegram, Facebook, YouTube та інших платформах дозволили їм зберегти довіру суспільства, будучи джерелом достовірної, локально релевантної інформації в умовах війни. Тому, можна припустити, що надалі саме інтеграція традиційного мовлення з цифровими платформами визначатиме ефективність і вплив локальних телеканалів у медіасистемі післявоєнної України.

Регіональні телеканали України кардинально змінили підходи до взаємодії з аудиторією, перейшовши на цифрові платформи. Соціальні мережі та месенджери фактично стали «цифровим ефіром» для місцевих мовників, адже більшість українців тепер отримує новини саме там. За даними щорічного дослідження USAID/Internews 2023 року, 76% дорослих українців отримують новини із соціальних мереж, тоді як телебачення стрімко втрачає аудиторію (якщо у 2015 році новини по телевізору дивилися 85% українців, то у 2023 році таких залишилося лише 30%). Особливо зріс вплив месенджерів: у 2021 році тільки 20% українців використовували Telegram як новинне джерело, після початку повномасштабної війни цей показник зріс до 60%, а станом на 2023 рік досягнув 72%. Переважна більшість населення читає новини зі смартфонів (87% опитаних загалом, а серед молоді 18–35 років – 97%) [13]. В результаті, присутність телеканалів на мобільних цифрових платформах перетворилася на критично необхідну умову для збереження аудиторії.

Регіональні мовники активно трансформуються під цифрову еру, освоюючи мультимедійні формати. Зокрема, Національна суспільна телерадіокомпанія (Suspilne) перетворилася на велику мультимедійну корпорацію, контент якої доступний по всій країні на радіо, телебаченні й цифрових платформах. Керівництво Суспільного відзначає, що глобальний тренд падіння телеперегляду і зростання споживання новин через діджитал повністю відображений в Україні, тож вимірювати аудиторію лише рейтингами одного ТБ-каналу вже некоректно [18]. Суспільне успішно освоїло онлайн-мовлення, адже випуски новин виходять не тільки по телевізору, а й у YouTube («Суспільне Новини»), на Facebook-сторінках та в Telegram-каналах. Регіональні філії ведуть власні сторінки у соцмережах, сповіщаючи про місцеві новини. Ще до війни філія «Суспільне Миколаїв» запустила проєкт «РадіоДень», який одночасно виходив в ефірі радіо, на телеканалі та онлайн. Це значно розширило аудиторію, адже глядачі отримали змогу не лише слухати ефір, а й бачити студію в реальному часі та ставити запитання через Facebook-коментарі [9]. Такий мультиплатформний підхід підготував медіа до воєнного часу, коли швидкість і охоплення стали вирішальними.

Ще одним прикладом може виступати ТРК «МАРТ» (Миколаїв). Цей комунальний регіональний телеканал також здійснив цифрову трансформацію. Канал має власний сайт, сторінки у Facebook і Telegram, а його YouTube-канал налічує близько 80 тис. підписників. Новини та сюжети публікуються не лише в ефірі, а й онлайн, канал веде прямі трансляції важливих подій, зокрема засідань міськради. «МАРТ» активно спрямовує аудиторію на свої цифрові платформи, додаючи в YouTube таймкоди для зручної навігації [5]. Таким чином місцевий мовник використовує цифрові інструменти для утримання уваги та розширення охоплення, що важливо в умовах міграції частини населення та обмеженого доступу до ефірного мовлення.

У 2022 році, на тлі повномасштабної війни, українські медіа отримали безпрецедентний притік аудиторії та кредит довіри. Люди шукали перевірені джерела новин в тому числі з міркувань безпеки, адже надійна та оперативна інформація могла дорівнювати порятунку. Дослідження USAID-Internews зафіксувало значне зростання популярності локальних медіа: частка українців, які читають регіональні новинні сайти, зросла з 27% (2021) до 55% (2022), а частка тих, хто дивиться місцеве телебачення, майже подвоїлась – з 27% до 44%. В умовах війни люди особливо цінували локальну інформацію [7]. Зокрема, окрема група респондентів (внутрішньо переміщені особи) зазначила, що їм все ще подобається отримувати новини зі своїх рідних громад, тобто вони активно зверталися до місцевих джерел, аби знати, що відбувається «вдома».

Загальний рівень довіри до медіа також підвищився на початку війни. За даними опитування КМІС, у 2022 році довіра до українських ЗМІ зросла з 32% (перед війною) до 57% [12]. Негативний баланс довіри змінився на позитивний, оскільки під час кризи люди гуртувалися навколо перевірених джерел. Яскравим символом цього став спільний телемарафон «Єдині новини», який у перші місяці війни дивилися мільйони українців. Серед тих, хто регулярно дивився телемарафон, рівень довіри до нього сягав 84% [4]. Телемарафон давав глядачам відчуття консолідованої та офіційної інформації, що надходила від держави безперервно, тому й здобув такий високий кредит довіри.

Висновки та перспективи. У результаті дослідження визначено як саме цифрова трансформація регіонального телебачення в Україні впливає на формування довіри аудиторії у середовищі соціальних мереж в умовах війни. З'ясовано, що довіра аудиторії формується насамперед завдяки оперативності, локальній релевантності, прозорості та налагодженому зворотному зв'язку, які забезпечують регіональні мовники, активно інтегровані в діджитал-простір.

Виділені передумови цифрової модернізації регіональних телеканалів з 2014 року, включно з інтеграцією онлайн-платформ. Виявлено, що після створення Суспільного, а особливо після 2022 року, регіональні телеканали перейшли до мультиплатформності,

розвинули цифрову мобільність та локальний контент, що стало основою для зміцнення довіри громад.

Розглянуто роль соціальних мереж як комунікаційного каналу між регіональними медіа та їхньою аудиторією. Встановлено, що соціальні платформи виступають основним онлайн-каналом поширення інформації, дозволяючи телеканалам оперативно інформувати населення, спростовувати чутки, відповідати на запити громади та підтримувати постійну присутність у житті місцевих спільнот, що суттєво підвищує рівень довіри.

Надано оцінку впливу фактору довіри на ефективність регіональних ЗМІ в умовах інформаційної війни. Досвід 2022–2025 років наочно продемонстрував, що довіра аудиторії стала критично важливою для успіху регіональних медіа у цифрову епоху. Війна суттєво прискорила перехід місцевих телеканалів від традиційного телебачення до мультимедійності та інтерактивності. Ті мовники, які змогли перебудуватися під нові реалії і заслужити довіру, сьогодні є ключовими джерелами інформації для своїх громад. Суспільне мовлення стало взірцем, як інвестиції в діджитал-розвиток та репутацію неупередженості конвертуються в лідерство на інформаційному фронті. Довіра під час війни фактично перетворилась на своєрідну запоруку інформаційної безпеки, адже коли люди впевнені у своїх джерелах, ними важче маніпулювати ворогу. У майбутньому саме на основі довіри аудиторії доведеться будувати нові стандарти журналістики та взаємин медіа з суспільством. Стійкість демократичного суспільства і здатність спільно протистояти будь-яким викликам значною мірою залежатиме від того, чи збережуть і примножать медіа довіру своїх глядачів як свій найцінніший ресурс.

Визначено виклики, з якими стикаються регіональні телеканали, та шляхи підвищення довіри через діджитал-інструменти. Війна прискорила цифрову еволюцію регіональних телеканалів, але багато питань залишаються відкритими. Першим з таких викликів можуть стати довгострокові наслідки цифрової трансформації. Місцеві мовники постають перед завданням утримати новонабуту онлайн-аудиторію після війни в умовах значного посилення конкуренції за увагу. Нові звички споживання новин через Telegram та інші платформи вже стали домінуючими, що формує суттєвий економічний вплив на локальні ЗМІ. По-друге, важливим чинником є інформаційна перевага аудиторії. Опитування свідчать, що з часом зростає відсоток українців, які уникають новин через психологічну втому. Медіа стоятимуть перед необхідністю знаходити баланс між поданням важливої інформації та запобіганням надмірному емоційному навантаженню на глядачів. По-третє, можливим викликом є відбудова довіри в громадах після війни. Люди, які пережили травматичний досвід, можуть критичніше ставитися до офіційних заяв. Чи стануть регіональні канали містком між владою та суспільством у повоєнний період, залежатиме від рівня довіри, накопиченого ними зараз. Нарешті, відкритим є питання еволюції форматів для молоді. Потрібно дослідити вплив нових платформ (TikTok, короткі відео, подкасти) на молодіжну аудиторію регіональних новин, адже способи медіаспоживання постійно змінюються. Від того, наскільки успішно локальні мовники освоюють ці формати, залежить їхнє майбутнє.

Новизна полягає в уточненні ролі соціальних мереж як нового середовища формування довіри до регіональних телеканалів у воєнних умовах. Уперше на основі аналізу реальних практик показано, як цифрова трансформація (мультиплатформність, оперативність, інтерактивність тощо) посилює інформаційну стійкість локальних медіа та підтримує зв'язок із громадою. Практичне значення полягає у можливості використання результатів для розробки стратегій цифрового розвитку та зміцнення довіри аудиторії. Перспективними є подальші розвідки щодо ефективності окремих цифрових інструментів регіональних медіа, змін моделі довіри після війни та впливу нових платформ на молодшу аудиторію, а також порівняння українського досвіду з міжнародними практиками цифрової трансформації локальних мовників.

1. Від новин до блогів: хто формує миколаївський YouTube-простір. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vid-novyn-do-blogiv-hto-formuye-mykolayivskyy-youtube-prostir> (дата звернення: 28.11.2025).
2. Горон Д. Українці більше довіряють телеграм-каналам і ютубу, ніж традиційним медіа, – дослідження ЛІМФ. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/243727/2025-08-29-ukraintsi-bilshe-doviryayut-telegram-kanalam-i-yutubu-nizh-tradytsiynym-media-doslidzhennya-lmf/> (дата звернення: 28.11.2025).
3. Данькова Н. Хто та як допомагає регіональним медіа під час війни (частина I). *detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/241621/2025-06-09-khto-ta-yak-dopomagaie-regionalnym-media-pid-chas-viyny-chastyna-i/> (дата звернення: 28.11.2025).
4. Джолос О. Телемарафон «Єдині новини»: результат – на табло!. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/216877/2023-09-15-telemarafon-iedyni-novyny-rezultat-na-tablo/> (дата звернення: 28.11.2025).
5. Крумін О. Миколаївський телеканал «МАРТ» під час війни: новини та звіти посадовців. *detector.media*. URL: <https://detector.media/regionalni-telenovini/article/224007/2024-03-10-mykolaiivskyy-telekanal-mart-pid-chas-viyny-novyny-ta-zvity-posadovtsiv/> (дата звернення: 28.11.2025).
6. Нам пишуть, що щось коїться – як регіональні телеграм-канали інформують українців під час Великої війни. *IDPO.ORG.UA*. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6136-nam-pishut-shho-shhos-koitsya-yak-regionalni-telegram-kanali-informuyut-ukrainciv-pid-chas-velikoi-vijni.html> (дата звернення: 28.11.2025).
7. Під час війни в Україні зростає популярність регіональних медіа – опитування ZMINA. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/news/pid-chas-viyny-v-ukrayini-zrosla-populyarnist-rehionalnykh-media-opytuvannya/> (дата звернення: 28.11.2025).
8. Практичні кейси виживання: що робити медіа, коли все змінилося. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/navchannya/pid-chas-vebinaru-antykryzova-stijkist-vid-nszhu-medijnyky-shukaly-vidpovid-na-vazhlyvi-pytannya-radylysy-dilylysy-dosvidom/> (дата звернення: 28.11.2025).
9. РадіоДень стартував на Суспільному Миколаєва. *Суспільне Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/1443/> (дата звернення: 28.11.2025).
10. Серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа. *Ukrinform*. *Українформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainciv-zrostaie-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html> (дата звернення: 28.11.2025).
11. Українські ЗМІ втрачають довіру, але ставлення до російських ЗМІ критично погіршилось навіть на Сході. Соцопитування - Центр стратегічних комунікацій. *Центр стратегічних комунікацій*. URL: <https://spravdi.gov.ua/ukrayinski-zmi-vtrachayut-doviru/> (дата звернення: 28.11.2025).
12. Українські медіа значно втратили довіру у 2023 році – опитування КМІС. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayinski-media-znachno-vtratyly-doviru-u-2023-rotsi-opytuvannya-kmis-i57786/> (дата звернення: 28.11.2025).
13. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrayinski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/> (дата звернення: 28.11.2025).
14. Що дає сили локальним медіа в часи війни? Професійна солідарність і дружні обійми. *IDPO.ORG.UA*. URL: <https://idpo.org.ua/news/5978-shho-daye-sili-lokalnim-media-v-chasi-vijni-profesijna-solidarnist-i-druzni-obijmi.html> (дата звернення: 28.11.2025).
15. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-rovnomasshtabnoyi-vijny-yak-ukrayinski-media-vystoyal-pid-chas-rosijskoyi-vijskovoyi-i64963> (дата звернення: 28.11.2025).
16. 2022 – Стан регіональних медіа в Україні: Воєнне видання. Звіт *Media Development Foundation*. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html> (date of access: 28.11.2025).
17. How Do Ukrainians Consume Their News? Findings of a 2025 Survey. *UkraineWorld*. URL: <https://ukraineworld.org/en/articles/opinions/ukrainians-consume-news-2025-survey> (date of access: 28.11.2025).
18. Ostapa S. If We Are Trusted, It Means We Are Doing Everything Right. *Detector Media*. URL: <https://en.detector.media/post/if-we-are-trusted-it-means-we-are-doing-everything-right> (date of access: 28.11.2025).

UDC 070+004.738.1

DIGITAL TRANSFORMATION OF REGIONAL TELEVISION: SOCIAL MEDIA AS AN ENVIRONMENT FOR BUILDING AUDIENCE TRUST

Soloviova Anna¹, PhD (Political Science), Associate Professor,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0524-287X>;

Avetisian Inna, master's student.

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine.

¹ Corresponding author Soloviova A., e-mail: soloan2003@gmail.com

Received: 19 December 2025

Accepted: 14 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Soloviova, A., Avetisian, I. (2026). Digital transformation of regional television: social media as an environment for building audience trust. *Образ*, 1 (50), 110–121. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-110-121](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-110-121)

Introduction. Since 2014, the digital transformation of regional television in Ukraine has been gradually accelerating, and Russia's full-scale invasion in 2022 changed fundamentally the work of local broadcasters. Social media has become the main channel for news consumption, significantly reshaping the interaction between television channels and their audiences. At the same time, a crisis of trust in traditional media has intensified, which increases the importance of digital platforms for the communities' development.

Relevance and Purpose. Digitalization and the growing role of social media have become key factors in the transformation of regional broadcasting. So, the purpose of the study is to determine how the digital transformation of regional television influences the formation and maintenance of audience trust within social media environments.

Methodology. The study applies the method of observation, which made it possible to identify the specific features of digital practices used by regional TV channels during the full-scale war. A comparative analysis of recent media consumption studies helped clarify the mechanisms of forming trust in different types of media at the regional level.

Results. The research shows that regional television channels have significantly transformed their operations through the integration of digital tools: shifting to multiplatform broadcasting, implementing new content formats, and enhancing real-time communication with audiences. Social media perform the function of operational communication, especially under conditions of distrust toward traditional television and competition with unofficial online sources. It has been found that local media gained an additional level of trust, as they provided timely, locally relevant, and verified information.

Conclusions. It has been demonstrated that social media has become not only a tool of digital transformation but also a key environment for the formation and strengthening of trust in regional television channels during wartime. The study shows that local broadcasters that systematically integrated digital tools demonstrated resilience and adaptability while maintaining their status as authoritative sources of information for their communities. In the post-war period, the synergy between traditional broadcasting and digital platforms will determine the capacity of regional television to sustain audience trust as a foundation of information security.

Keywords: digital transformation, regional television, social media, audience trust, local media, digitalization.

1. From news to blogs: who shapes the Mykolaiv YouTube space (2025), *Institut masovoi informatsii* [Institute of Mass Information]. Available at: <https://imi.org.ua/monitorings/vid-novyn-do-blogiv-hto-formuye-mykolayivskiy-youtube-prostir> (accessed: 28 November 2025).

2. Horon, D. (2025), Ukrainians trust Telegram channels and YouTube more than traditional media – LMF research, *detector.media*. Available at: <https://detector.media/infospace/article/243727/2025-08-29-ukraintsi-bilshe-doviryayut-telegram-kanalam-i-yutubu-nizh-tradytsiynym-media-doslidzhennya-lmf/> (accessed: 28 November 2025).

3. Dankova, N. (2025), Who and how helps regional media during the war (part I), *detector.media*. Available at: <https://detector.media/rinok/article/241621/2025-06-09-khto-ta-yak-dopomagaie-regionalnym-media-pid-chas-viyny-chastyna-i/> (accessed: 28 November 2025).
4. Dzholos, O. (2023), Telemarathon “United News”: the result is on the scoreboard!, *detector.media*. Available at: <https://detector.media/infospace/article/216877/2023-09-15-telemarafoniedyni-novyny-rezultat-na-tablo/> (accessed: 28 November 2025).
5. Krumin, O. (2024), Mykolaiv TV channel “MART” during the war: news and officials’ reports. *detector.media*. Available at: <https://detector.media/regionalni-telenovini/article/224007/2024-03-10-mykolaivskyy-telekanal-mart-pid-chas-viyny-novyny-ta-zvity-posadovtsiv/> (accessed: 28 November 2025).
6. They write to us that something is happening – how regional telegram channels informed Ukrainians during the Great War (2025), *IDPO.ORG.UA*. Available at: <https://idpo.org.ua/reports/6136-nam-pishut-shho-shhos-koitsya-yak-regionalni-telegram-kanali-informuyut-ukrainciv-pid-chas-velikoi-vijni.html> (accessed: 28 November 2025).
7. During the war in Ukraine, the popularity of regional media increased – survey ZMINA (2025), *ZMINA [ZMINA]*. Available at: <https://zmina.info/news/pid-chas-viyny-v-ukrayini-zrosla-populyarnist-rehionalnykh-media-opytuvannya/> (accessed: 28 November 2025).
8. Practical survival cases: what media should do when everything has changed (2025), *NSZHU [National Union of Journalists of Ukraine]*. Available at: <https://nsju.org/navchannya/pid-chas-vebinaru-antykryzova-stijkist-vid-nszhu-medijnyky-shukaly-vidpovidi-na-vazhlyvi-pytannya-radylysya-dilylysya-dosvidom/> (accessed: 28 November 2025).
9. RadioDay launched on Suspilne in Mykolaiv (2025), *Suspilne Movlennya [Public Broadcasting]*. Available at: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/1443/> (accessed: 28 November 2025).
10. Trust in traditional media news is growing among Ukrainians (2025), *Ukrinform [Ukrinform – Latest News of Ukraine and the World]*. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainciv-zrostaе-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html> (accessed: 28 November 2025).
11. Ukrainian media are losing trust, but attitudes toward Russian media have critically worsened even in the East. Sociological survey – Center for Strategic Communications (2025), *Center for Strategic Communications*. Available at: <https://spravdi.gov.ua/ukrayinski-zmi-vtrachayut-doviru/> (accessed: 28 November 2025).
12. Ukrainian media significantly lost trust in 2023 – KIIS survey (2025), *Institute of Mass Information*. Available at: <https://imi.org.ua/news/ukrayinski-media-znachno-vtratyly-doviru-u-2023-rotsi-opytuvannya-kmis-i57786/> (accessed: 28 November 2025).
13. Ukrainian media, attitudes and trust in 2023 (2023), *detector.media*. Available at: <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrayinski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/> (accessed: 28 November 2025).
14. What gives strength to local media in times of war? Professional solidarity and friendly embrace. (2025), *IDPO.ORG.UA*. Available at: <https://idpo.org.ua/news/5978-shho-daye-sili-lokalnim-media-v-chasi-vijni-profesijna-solidarnist-i-druzni-obijmi.html> (accessed: 28 November 2025).
15. 1000 days of full-scale war: how Ukrainian media survived during the Russian military aggression (2025), *Institute of Mass Information*. Available at: <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-vijny-yak-ukrayinski-media-vystoyal-pid-chas-rosijskoyi-vijskovoyi-i64963> (accessed: 28 November 2025).
16. 2022 – The State of Regional Media in Ukraine: Wartime Edition (2022), *Media Development Foundation Report*. Available at: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html> (accessed: 28 November 2025).
17. How Do Ukrainians Consume Their News? Findings of a 2025 Survey (2025), *UkraineWorld*. Available at: <https://ukraineworld.org/en/articles/opinions/ukrainians-consume-news-2025-survey> (accessed: 28 November 2025).
18. Ostapa, S. (2025), If We Are Trusted, It Means We Are Doing Everything Right, *Detector Media*. Available at: <https://en.detector.media/post/if-we-are-trusted-it-means-we-are-doing-everything-right> (accessed: 28 November 2025).

УДК: [378.091.3:070-051]:004.8
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-122-132](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-122-132)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ВИКЛИКИ, РОЛІ, ПРАКТИКИ

ГЛАЗУНОВ Олександр¹, аспірант,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-9858-0535>;

МИРОНЕНКО Владлена, кандидат наук із соціальних комунікацій,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна.

¹ Кореспондентний автор Глазунов О., e-mail: hlazunov_o@365.dnu.edu.ua.

*Стаття надійшла до редакції 10.02.2026 р.
Прийнято до друку 03.03.2026 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.*

Цитування: Глазунов, О., Мироненко, В. (2026). Штучний інтелект у журналістській освіті: виклики, ролі, практики. Образ, 1 (50). С. 122–132. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-122-132](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-122-132)

Вступ. У статті розглянуто використання штучного інтелекту (ШІ) як чинника трансформації медіаосвіти в умовах змін професійних практик журналістики. Акцент зроблено на переосмисленні ролі ШІ в освітньому процесі як допоміжного інструменту формування професійних компетентностей майбутніх журналістів.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження зумовлена активним упровадженням інструментів ШІ в медіасферу та відсутністю систематизованих і методично виважених підходів до їх інтеграції в журналістську освіту. Метою є аналіз сучасних наукових підходів до використання ШІ в медіаосвіті, а також обґрунтування дидактичного потенціалу навчальних вправ із залученням алгоритмічних інструментів.

Методологія. Дослідження ґрунтується на аналізі й синтезі актуальних наукових джерел, узагальненні українських і зарубіжних освітніх практик, а також на концептуальному моделюванні інноваційних авторських дидактичних вправ із їх частковою апробацією. Отримані результати мають аналітично-описовий характер.

Результати. У статті узагальнено підходи до застосування ШІ в підготовці журналістів та проаналізовано низку навчальних вправ, спрямованих на розвиток інтерв'юерських, жанрових, аналітичних і редакторських навичок здобувачів освіти. Обґрунтовано доцільність використання інструментів ШІ за умови критичного аналізу згенерованого контенту та дотримання етичних і професійних стандартів.

Висновки. Обґрунтовано, що інтеграція ШІ в медіаосвіту має здійснюватися на засадах доповнюваності з урахуванням етичних обмежень і збереження провідної ролі викладача. Наукова новизна полягає в поєднанні теоретичного аналізу з концептуалізацією та частковою апробацією авторських вправ. Результати можуть бути використані для оновлення змісту та методичного забезпечення журналістської освіти.

Ключові слова: штучний інтелект, журналістська освіта, дидактичні практики, здобувачі вищої освіти, цифрові інструменти, цифрові компетентності, критичне мислення.



© Authors, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. У науковому дискурсі останніх років проблематика інтеграції штучного інтелекту (ШІ) в журналістську освіту дедалі частіше розглядається як складова глибших трансформацій медіасфери та освітніх моделей підготовки фахівців. Зміна технологічних умов функціонування журналістики зумовлює переосмислення не лише інструментарію професійної діяльності, а й підходів до формування професійних компетентностей майбутніх медійників.

Науковці університету міста Міссісіпі (США) дійшли висновку, що ШІ є трансформуючою силою в журналістиці, змінюючи виробництво новин, доставку контенту та взаємодію з аудиторією. У зв'язку з цим дослідники порушують питання про доцільні форми інтеграції вивчення ШІ в освітні програми з журналістики з метою підготовки студентів до медіаландшафту, який постійно змінюється [15]. Бразильський медійник Л. Толедо, зі свого боку, наголошує на потребі журналістів у системних знаннях про доступні інструменти ШІ, способи їх використання та перевірки результатів [14]. Подібної позиції дотримується й Л. Постма, яка вказує на необхідність розвитку навичок роботи з даними та ШІ для забезпечення достовірності й точності журналістської інформації в умовах інтенсивного новинного потоку [13].

З огляду на зазначене вибір теми дослідження зумовлений потребою осмислення ролі ШІ не лише як технологічного інструменту, а й як чинника трансформації журналістської освіти, що безпосередньо впливає на формування професійного мислення майбутніх медійників.

Різні аспекти впровадження ШІ в процес підготовки молодих журналістів досліджували українські вчені В. Владимиров, Т. Іванова, Л. Цукор, О. Ісаєва, Н. Мукач та інші. Ці науковці аналізували трансформацію журналістської освіти в умовах інтелектуальної комунікації, вивчали рівень залученості студентів до використання інструментів ШІ, розробляли дидактичні моделі й практики інтеграції ШІ в освітній процес тощо. Водночас, попри наявність окремих напрацювань, проблема системного й методично виваженого використання ШІ в журналістській освіті загалом перебуває на початковому етапі наукового осмислення та потребує подальших досліджень. *Новизна цього дослідження* полягає в поєднанні теоретичного аналізу підходів до інтеграції ШІ в журналістську освіту з розробкою та методичним описом авторських навчальних вправ, що використовують такі інструменти для формування професійних компетентностей майбутніх журналістів.

Актуальність визначається зростанням ролі інструментів ШІ в сучасному медіавиробництві та потребою в концептуальному й методичному осмисленні їх використання в системі журналістської освіти, зокрема для формування практичних професійних компетентностей студентів.

Метою дослідження є аналіз сучасних наукових підходів до використання ШІ в медіаосвіті, а також обґрунтування дидактичного потенціалу навчальних вправ із залученням алгоритмічних інструментів.

Завдання дослідження: характеристика та узагальнення теоретичної бази щодо використання інструментів ШІ у медіаосвіті, систематизація наявних освітніх практик із застосуванням ШІ та розроблення й теоретичне обґрунтування авторських навчальних вправ, орієнтованих на розвиток професійних умінь студентів-журналістів.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано аналіз і узагальнення наукових джерел, присвячених проблематиці використання штучного інтелекту в журналістиці та медіаосвіті, що дозволило систематизувати сучасні підходи до інтеграції ШІ в освітній процес. Порівняльний аналіз українських і зарубіжних освітніх практик дав змогу виявити спільні тенденції та відмінності у способах використання алгоритмічних інструментів у підготовці журналістів.

Елементи структурно-функціонального аналізу використано для осмислення ролі ШІ у формуванні професійних компетентностей майбутніх медійників. Окремим методичним компонентом дослідження стало концептуальне моделювання інноваційних

авторських навчальних вправ, спрямованих на розвиток жанрових, аналітичних і комунікативних умінь. Запропоновані вправи були частково апробовані в межах освітнього заходу та навчальних занять; отримані результати мають характер педагогічного спостереження й аналітично-описового узагальнення та не претендують на статистичну репрезентативність.

Результати дослідження. Аналіз теоретичних засад та наявних освітніх практик дає змогу розкрити динаміку інтеграції ШІ у процес підготовки медійників. Отримані результати свідчать, що впровадження інструментів ШІ зумовлює масштабне оновлення освітніх стратегій, яке диктує нові вимоги до професійної спроможності медійників.

Так, В. Владимиров вважає, що, оскільки у медіасвіті, як в світі загалом, відбуваються зміни фундаментального за глибиною та революційного за своєю природою характеру, медійна педагогіка не може не оновлюватися відповідним чином за цих нових умов [1, с. 119]. Разом із тим, за І. Черемних, процес використання ШІ в медіаосвіті поступовий, помірний, але незворотний, адже нове покоління працівників медіа зацікавлене в інноваційних процесах та передових технологіях [6, с. 122].

У площині практичних наслідків цифрової трансформації медіаосвіти дедалі чіткіше окреслюється проблема конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти (ЗВО) на ринку праці. За результатами аналізу теоретичних і практичних напрацювань науковців можемо констатувати, що використання ШІ в професійній діяльності журналістів поступово переходить із категорії додаткової навички до базової вимоги, що безпосередньо впливає на успішність професійної реалізації молодих фахівців.

Зокрема, В. Владимиров наголошує, що вихід випускників ЗВО на ринок праці відбуватиметься в умовах, коли їхні конкуренти активно застосовуватимуть ШІ, що може створювати нерівні стартові можливості. На його думку, швидкий розвиток ШІ здатен посилити конкуренцію між класичною університетською освітою та короткотерміновими професійними курсами, якщо вищі не реагують на ці зміни належним чином [1, с. 119]. У цьому контексті Т. Іванова та Л. Цукор у посібнику «EDU-AI: Методика використання ШІ для викладачів комунікативного циклу» наголошують, що підготовка студентів має орієнтуватися на майбутнє, у якому взаємодія з ШІ стане невід'ємною складовою професійної діяльності поряд із традиційними академічними компетенціями. Дослідниці підкреслюють, що освітні заклади, які зможуть адаптувати навчальні практики до цифрових змін, отримають стратегічні переваги у підготовці фахівців [5, с. 54].

Таким чином, у працях зазначених фахівців простежується узгоджене розуміння того, що інтеграція ШІ в процесі підготовки молодих журналістів зумовлена як структурними змінами у функціонуванні медіасередовища, так і практичними викликами підготовки конкурентоспроможних працівників цієї сфери. Погоджуємося з такими висновками – за нашими прогнозами, вже у найближчі роки навички використання ШІ стануть однією з базових вимог, які висуватимуть до кандидатів роботодавці у медіасфері. Саме тому доцільно розглядати ШІ не лише як новий інструмент професійної діяльності, а як чинник, що впливає на зміну змісту, форм і методів навчання майбутніх медійників. Адже, як було встановлено нами раніше, інтеграція ШІ в освітній процес студентів за спеціальністю журналістика сприяє формуванню сучасних професійних компетентностей, необхідних для роботи в медіагалузі [3, с. 33].

Зважаючи на це, актуалізується питання освітнього потенціалу ШІ та його ролі в підвищенні якості підготовки фахівців медіасфери. Т. Іванова та Л. Цукор зазначають, що інтеграція ШІ розширює інструментарій медіаосвіти: від автоматизації окремих навчальних завдань і персоналізації освітніх траєкторій до створення контенту та аналізу комунікативних процесів. На їхню думку, такі інструменти відкривають можливості для моделювання професійних ситуацій і експериментування з форматами в навчальному середовищі [5, с. 8].

Ураховуючи такі твердження, ми дійшли висновку, що потенціал ШІ в медіаосвіті не обмежується окремими дидактичними можливостями, а поширюється на організа-

цію освітнього процесу загалом. Зокрема, йдеться про автоматизацію освітніх практик, підвищення ефективності рутинних процедур та реалізацію персоналізованого підходу до навчання, що актуалізує ширший міждисциплінарний погляд на використання ШІ в освіті.

Цю думку поділяє й О. Гриценчук, яка вивчала загальні тенденції використання ШІ в освіті. На її переконання, автоматизація освітніх процесів, зростання ефективності виконання рутинних завдань, реалізація персоналізованого підходу до навчання з використанням систем ШІ та спрощення дистанційного навчання привертають увагу і педагогів, і здобувачів, перетворюючи їх на користувачів сервісів ШІ [4, с. 158]. Натомість О. Чайка зазначає, що, використовуючи алгоритми машинного навчання, обробку природної мови та аналіз даних, ШІ може покращити подачу навчального матеріалу, персоналізувати досвід навчання та оптимізувати адміністративні завдання в освітніх установах [11, с. 70].

Водночас оптимістичні оцінки потенціалу ШІ в освіті потребують уточнення з огляду на емпіричні дані, які дають змогу не лише зафіксувати масштаби його використання, а й оцінити рівень усвідомленості цього процесу серед здобувачів освіти. Аналіз таких досліджень виявляє суперечність між зростанням практик застосування ШІ та обмеженим розумінням принципів його функціонування, що є важливим для осмислення ролі цієї технології в журналістській освіті.

Зокрема, згідно з дослідженням професора В. Владимірова, проведеним у 2025 році, опитування 82 здобувачів освіти третього курсу Навчально-наукового інституту журналістики спеціалізації «реклама та зв'язки з громадськістю» та 78 здобувачів освіти філософського факультету спеціалізації «політологія» Київського національного університету ім. Тараса Шевченка засвідчило високий рівень залученості студентів до використання ШІ. Як встановив В. Владиміров, станом на кінець листопада 2024 року 82 % респондентів уже опанували кілька платформ ШІ та висловили намір застосовувати їх у професійній діяльності після завершення навчання. Студенти, які вже працюють за фахом (33 особи), за даними дослідження, одноставно зазначили, що регулярно використовують ШІ під час виконання службових обов'язків [1, с. 118].

Поряд із цим дослідження, проведене у 2024 році в Севільському університеті (Іспанія) [10], показало, що студенти переважно асоціюють ШІ із програмними інструментами автоматизованої генерації тексту. Автори зазначають, що таке розуміння свідчить про поверхове уявлення журналістів-початківців про сутність цієї технології та може бути наслідком браку системної підготовки у сфері застосування ШІ. Результати дослідження також засвідчили, що студенти загалом сприймають використання ШІ як легітимне, зважаючи на здатність таких інструментів підвищувати продуктивність навчальної діяльності.

З іншого боку, як встановлено в дослідженні, ШІ має суттєві обмеження у сфері журналістського письма, особливо в контексті автоматизованого створення текстів і виконання творчих завдань. За результатами експерименту більшість опитаних викладачів дійшли висновку, що ШІ не здатен успішно пройти тест із дисципліни «Журналістське письмо», оскільки потребує надзвичайно високого рівня конкретності запитів і не враховує жанрову специфіку журналістських матеріалів. Окремо дослідники наголошують на відсутності у викладачів і студентів формальної підготовки з використання технологій ШІ, що, за їхніми висновками, істотно обмежує можливості його повноцінного впровадження в освітній процес та актуалізує потребу в посиленні професійної підготовки викладачів у цій сфері [10, с. 253–254].

Порівняння наведених результатів із даними українського дослідження дозволяє побачити спільну структурну тенденцію: якщо в опитуванні КНУ зафіксовано високий рівень фактичного залучення студентів до використання кількох платформ ШІ (82 %), то іспанський кейс акцентує увагу на якісному вимірі – обмеженому розумінні функціональної природи цих інструментів і відсутності системної підготовки до їх профе-

сійного застосування. Таким чином, в обох освітніх контекстах простежується розрив між інтенсивністю використання технології та глибиною її професійної рефлексії, що й обумовлює необхідність переосмислення ролі ШІ в структурі журналістської освіти.

Крім того, аналіз опитувань дозволяє по-іншому поглянути на проблему використання ШІ в журналістській освіті – не лише як на питання поширеності практик, а як на питання їх професійного осмислення. Отже, можна попередньо припустити, що спрощене сприйняття ШІ як інструменту автоматизованої генерації тексту пов'язане з браком системного пояснення принципів його роботи та меж застосування в журналістиці. За таких умов журналістська освіта має виконувати не лише адаптаційну, а й формувальну функцію – забезпечувати усвідомлене використання технології в поєднанні з розвитком аналітичного мислення і жанрових навичок. Вважаємо це принципово важливим, адже професійна підготовка медійника передбачає поєднання технологічної обізнаності з відповідальним і виваженим застосуванням інструментів ШІ.

З огляду на запропоновану інтерпретацію, здобувачі вищої освіти мають усвідомлювати, що ШІ – це ефективний інтелектуальний асистент, а не автономний суб'єкт творчості. Такі інструменти лише спрощують певні операції, проте не можуть замінити авторську відповідальність, здатність до контекстуального аналізу й етичне чуття – ці категорії узагальнено можна назвати «журналістською чуйкою», яка приходить з досвідом роботи у медіа. Тобто навчання використання ШІ – це не про освоєння софту, а про розвиток особистості автора.

На етичному аспекті використання ШІ в підготовці майбутніх журналістів наголошують зокрема А. Хоменко й Ю. Скиба. Вони підкреслюють, що журналістська освіта має виразну ціннісну складову, а застосування алгоритмічних інструментів неминуче відображає професійні орієнтири як майбутнього журналіста, так і викладача [7, с. 68]. Таку позицію розвивають О. Ісаєва та Н. Мукан, які пов'язують поширення людино-машинного виробництва новин зі зміною уявлень про професійну суб'єктність журналіста. На їхню думку, взаємодія з ШІ стає звичною складовою журналістської діяльності, однак ключовим викликом залишається збереження критичної автономії фахівця та контролю за відповідністю матеріалів професійним стандартам [12, с. 48]. Отже, освіта має забезпечувати баланс між опануванням цифрових інструментів і формуванням ціннісних орієнтирів майбутнього журналіста.

За цих умов особливої ваги набуває роль викладача як провідника між можливостями алгоритмічних систем та їх критичним і відповідальним осмисленням у навчальному процесі. Зокрема актуалізується питання набуття самими викладачами знань про принципи функціонування та сфери застосування ШІ. За висновками В. Владимірова, викладачі мають отримати потрібні навички з використання таких інструментів – і для створення медіапродукції, і для викладання медіадисциплін. Науковець з прикрістю констатує, що подекуди студенти розуміються на можливостях ШІ краще за окремих викладачів [1, с. 121].

Посилення проблеми зумовлене тим, що процес інтеграції ШІ в освітню практику має довготривалий і багаторівневий характер. В. Владиміров стверджує, що впровадження таких технологій у викладання медійних дисциплін не може бути одноразовим рішенням, а передбачає тривалу адаптацію викладачів та студентів [1, с. 119]. Йдеться про необхідність поступового опанування нових інструментів, перегляду методик викладання та поєднання традиційних форм навчання з цифровими платформами. Таким чином, модернізація освітнього процесу розглядається не як технічне оновлення, а як структурна трансформація підходів до професійної підготовки. Зазначена поступовість є визначальною умовою ефективної інтеграції ШІ, адже вона дозволяє уникнути як формального запровадження технологій, так і їх абсолютизації в навчальному процесі.

З огляду на це наразі актуалізується потреба переосмислення ролі викладача та освітніх цілей загалом. Враховуючи це, Т. Іванова та Л. Цукор зазначають, що пра-

цівники вишів у процесі адаптації до змін у галузі масових комунікацій стикаються з необхідністю опанувати цифрові інструменти та критично переосмислювати ролі, функції та цілі комунікації у світі постправди, гіперреальності та дипфейків. Дослідниці підкреслюють важливість поєднання гуманітарної чутливості з технологічною грамотністю як передумови ефективної підготовки майбутніх фахівців [5, с. 7]. Наслідком цього є не тільки зміна методики, а й самої педагогічної філософії – викладач постає не лише транслятором знань, а модератором складного процесу переосмислення професійних стандартів в умовах трансформації медіапростору.

Схожі висновки містяться й у О. Ісаєвої та Н. Мукан. Вони акцентують на структурних змінах у медіаіндустрії, що зумовлюють перегляд вимог до професійної підготовки журналістів. При цьому науковиці вказують на невідповідність окремих традиційних освітніх моделей потребам ринку, зокрема через обмежену інтеграцію міждисциплінарних знань та практичної роботи з цифровими інструментами. Разом із тим, вони акцентують на тому, що впровадження ШІ не зменшує значення гуманістичної складової журналістики, а актуалізує її [12, с. 47].

Цю думку продовжує А. Хоменко, яка вважає, що інтеграція ШІ в підготовку журналістів ускладнюється відсутністю узгоджених підходів до його етичного регулювання в освітньому середовищі. Це, відповідно, зумовлює потребу у системному оновленні освітніх програм, що передбачає підвищення цифрової компетентності викладачів, модернізацію змісту навчання та формування культури етичного використання ШІ [8, с. 107].

Важливим є і те, що в науковому дискурсі висловлюються занепокоєння щодо можливого знецінення ролі викладача-людини внаслідок розширення алгоритмічних інструментів. Поділяємо позицію дослідників, які стверджують, що ШІ, попри свою здатність підвищувати ефективність освітнього процесу, не здатен замінити безпосередню педагогічну взаємодію. Як слушно зауважують науковці, особисте залучення викладача, наставництва, а також соціально-емоційні аспекти освітнього процесу залишаються ключовими складовими, які не здатні бути повноцінно відтворені алгоритмічними системами [11, с. 72-73]. Таким чином, можна стверджувати, що застосування ШІ в журналістській освіті має ґрунтуватися на принципі доповнюваності задля збереження гуманістичної сутності навчання.

Отже, є підстави вважати, що інтеграція ШІ в журналістську освіту не може обмежуватися поодинокими ініціативами окремих закладів вищої освіти чи ентузіазмом окремих викладачів. Йдеться про необхідність системних і узгоджених інституційних рішень, що мають формуватися на рівні державної освітньої політики. Важлива роль у цьому процесі належить органам державного управління освітою, зокрема Міністерству освіти і науки України. Доцільно спрямувати діяльність МОН України на вироблення рамкових підходів до навчання журналістів основам ШІ та до використання відповідних інструментів у викладацькій практиці – за умови збереження автономії університетів і їхнього права на розробку власних освітніх стратегій та методик.

Водночас важливо підкреслити, що обговорення таких механізмів залишається передчасним за відсутності офіційно задекларованої загальнодержавної процедури регулювання використання ШІ в медіа, з якими медіаосвіта перебуває у тісному та нерозривному зв'язку. На нашу думку, така нормативна невизначеність зумовлює звернення до наявних рекомендаційних напрацювань державних органів у сфері цифрової трансформації. Вони не є обов'язковими до виконання, але в цілому окреслюють необхідність системного підходу до оновлення освітніх програм, який поєднує технологічні компетентності, академічну доброчесність і формування етичної відповідальності майбутніх журналістів.

Так, ідеться про рекомендації щодо відповідального використання ШІ у сфері медіа, які у січні 2024 року оприлюднило Міністерство цифрової трансформації. У цьому документі, серед іншого, зазначено, що «робота із системами ШІ часто вимагає нави-

чок, які виходять за межі підготовки більшості працівників медіа», а тому суб'єктам у сфері медіа рекомендується забезпечувати навчання персоналу через програми, курси та воркшопи, які об'єднують технічних спеціалістів і журналістів та сприяють підвищенню обізнаності щодо прав людини й професійної етики [9].

Поряд із нормативно-ціннісними орієнтирами у науковому дискурсі вже сформувався прикладні напрацювання, що окреслюють можливості використання штучного інтелекту в освітній діяльності з підготовки майбутніх журналістів. Зокрема науковиці Т. Іванова та Л. Цукор у своєму посібнику пропонують систему практичних вправ, спрямованих на інтеграцію інструментів ШІ в освітній процес із дотриманням принципів академічної доброчесності та професійної етики.

До прикладу, вправа «Голос за кадром: практикуємо інтерв'ю з Gemini» орієнтована на розвиток інтерв'юерських навичок через симуляцію усного діалогу з ШІ, що дозволяє відпрацьовувати формулювання запитань, реакцію на відповіді та подальший аналітичний розбір комунікативної стратегії. Вправи «Перетворення з використанням ШІ» та «Чарівна паличка жанрів» спрямовані на формування навичок жанрової адаптації, редагування й критичного осмислення текстів, згенерованих ШІ, шляхом трансформації одного інформаційного матеріалу в різні жанрові форми та аналізу змін у структурі, стилі й функціях журналістського тексту [5, с. 119–125].

Запропонована система вправ, за висновками авторок, сприяє не автоматизації творчого процесу, а усвідомленню меж і можливостей використання штучного інтелекту в журналістській практиці. Вона формує у студентів критичне ставлення до результатів автоматизованої генерації контенту, закріплює розуміння жанрових стандартів і підкреслює роль журналіста як ключового суб'єкта професійної, творчої та етичної відповідальності в умовах використання ШІ.

У межах освітніх експериментів, спрямованих на вивчення можливостей застосування штучного інтелекту в медіаосвіті, можемо запропонувати ще одну методику, яка поєднує інтерактивну роботу студентів із використанням інструментів ШІ. У цій вправі, яку умовно можна назвати «Збери новину», студентам першого курсу спеціальності «Журналістика» спочатку пропонується самостійно створити довільний набір слів, на основі якого вони мають сформулювати промпт у ChatGPT чи подібних інструментах для створення жартівливої новини. Важливо, щоб відповідний промпт чітко визначав структуру журналістської замітки, зокрема й умови побудови тексту за принципом перевернутої піраміди, що передбачає відпрацювання таких елементів, як питання «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Чому?» та «Як?». Крім того, у завданні може бути передбачено включення допоміжних елементів новинної замітки, таких як коментар експерта або бекграунд, що стимулює студентів осмислювати контекст і джерела інформації. Після цього студенти мають ознайомитися зі згенерованим штучним інтелектом текстом.

Такий формат вправи дозволяє учасникам не лише експериментувати з генерацією тексту, але й інтерактивно вивчати базові принципи жанрової структури журналістських заміток, одночасно оцінюючи можливості й обмеження сучасних інструментів ШІ. Важливо, що педагогічне впровадження цієї методики має супроводжуватися систематичними поясненнями студентам, що ШІ не може замінити творчу і критичну працю журналіста, а лише виступає допоміжним засобом у процесі створення медійного контенту.

Зазначена методика була частково апробована в межах профорієнтаційного освітнього заходу для потенційних абітурієнтів – Зимової сесії медіашколи «Відкритий простір», яка відбулася 10 січня 2025 року на базі факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара [2]. Учасники заходу – близько 30 учнів старших класів із різних навчальних закладів Дніпропетровської області – виконували завдання, концептуально подібні до описаної вправи, із залученням інструментів ШІ. Емпіричний матеріал, який був отрима-

ний у процесі виконання учнями цієї вправи, має аналітично-описовий характер і не претендує на статистичну репрезентативність, однак дозволяє сформулювати окремі узагальнення. Так, за результатами наших спостережень можна зробити попередній висновок: хоча більшість абітурієнтів, зацікавлених у здобутті журналістської освіти, уже мають досвід повсякденного використання ШІ, його застосування для відтворення чіткої журналістської структури та усвідомленої роботи з жанром стало для них новим та пізнавальним досвідом.

Логічним продовженням описаних підходів може стати вправа, спрямована на поєднання елементів журналістського розслідування, нарративного аналізу та критичної роботи з інструментами штучного інтелекту. Її можна умовно назвати «Герой під слідством». У межах цієї вправи здобувачам пропонується обрати на власний розсуд відомий художній сюжет – українську народну казку або прозовий твір класичної літератури – та уявити себе журналістами-розслідувачами, які реконструюють обставини, пов'язані з діями або зникненням головного героя. Прикладами таких завдань може бути пошук зниклого Колобка, з'ясування серії злочинів Зміївни з казки про Івасика-Телесика, реконструкція життєвих обставин Чіпки Варениченка з роману «Хіба ревуть воли, як ясла повні» чи спроба з'ясувати справжні мотиви вчинків Кайдашів у повісті І. Нечуя-Левицького.

На першому етапі виконання вправи студенти залучають ШІ для формування плану умовного журналістського розслідування. За допомогою продуманих промптів інструменти ШІ можуть використовуватися для моделювання ключових кроків роботи журналіста: формулювання запитів, визначення можливих джерел інформації, «виїзду» на місце подій, складання переліку персонажів для уявних інтерв'ю та уточнення логіки збору фактів. Важливо, що на цьому етапі акцент робиться не на художній фантазії як такий, а на структурованості мислення та послідовності дій, притаманних реальній журналістській практиці, що забезпечує перенесення здобутих умінь із ігрового контексту в площину формування професійних журналістських компетентностей.

На наступних етапах ШІ може залучатися для генерації умовних відповідей на запитання розслідування, створення фрагментів інтерв'ю з персонажами або підготовки чорнової версії (драфту) підсумкового тексту. Усі ці матеріали розглядаються як навчальні заготовки, які підлягають колективному аналізу в аудиторії. Обговорення може бути організоване у форматі групової дискусії або перехресного оцінювання, коли студенти аналізують роботи одне одного, виявляють логічні прогалини, стереотипні рішення, жанрові помилки та надмірну довіру до згенерованого контенту, а також пропонують власні шляхи вдосконалення текстів. Викладач у цьому процесі спрямовує дискусію, уточнює поняття та пояснює базові принципи роботи інструментів ШІ. Він також акцентує увагу на межах їх застосування й допомагає студентам розрізняти технічні можливості алгоритмів та професійну відповідальність журналіста.

Узагальнюючи, запропонована вправа розширює попередньо окреслений блок щодо дотримання суворих стандартів журналістських матеріалів, але вже на прикладі іншого жанру – розслідування. При цьому, вона дозволяє відпрацювати принципи перевірки фактів, логіки збору інформації та структурованості викладу в умовно змодельованій, але методично контрольованій ситуації. Таким чином, студенти можуть в ігровій та безпечній формі наблизитися до розуміння логіки журналістського розслідування, одночасно осмислюючи можливості й обмеження використання ШІ на різних етапах роботи з інформацією. Педагогічна цінність цієї вправи полягає у формуванні навичок планування, критичного аналізу та відповідального редагування, а також у закріпленні уявлення про ШІ як інструмент підтримки мислення, а не джерело готових і беззаперечних рішень.

Висновки та перспективи. У межах дослідження встановлено, що інтеграція ШІ в журналістську освіту є не лише технологічним, а й дидактичним та ціннісним викликом, який потребує системного й методично виваженого підходу. Аналіз наукових під-

ходів і освітніх практик дозволив систематизувати наявні моделі використання ШІ та виявити розрив між інтенсивністю його застосування студентами й рівнем критичного педагогічного осмислення.

Відповідно до поставленої мети обґрунтовано дидактичний потенціал алгоритмічних інструментів у формуванні професійних компетентностей майбутніх журналістів. Наукова новизна дослідження полягає в поєднанні теоретичного аналізу з концептуалізацією та частковою апробацією інноваційних авторських навчальних вправ, орієнтованих на розвиток жанрових, аналітичних і рефлексивних умінь. Отримані результати мають аналітично-описовий характер, однак демонструють перспективність принципу доповнюваності як методологічної основи інтеграції ШІ в освіту.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих підходів у навчальних курсах із теорії масових комунікацій, журналістської майстерності та цифрової журналістики. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою ефективності розроблених вправ, формуванням критеріїв оцінювання результатів навчання із застосуванням ШІ та поглибленим аналізом етичних механізмів регулювання його використання в журналістській освіті.

1. Владимиров В. (2025). Новації у викладанні медіазнавчих дисциплін з використанням штучного інтелекту. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 86 (1). С. 115–124. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.10>

2. Гаркавенко Ю., Хотюн Л. (2024). Зимова сесія медіашколи «Відкритий простір» для старшокласників. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара: офіційний сайт. 10 січня. URL: <https://www.dnu.dp.ua/news/6005>

3. Глазунов О., Мироненко В. (2025). Штучний інтелект як інструмент формування нових компетентностей медіафахівців. Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції. С. 31–34. URL: https://www.researchgate.net/publication/400676888_Stucnij_intelekt_ak_instrument_formuvannya_novih_kompetentnostej_mediafahivciv

4. Гриценчук О. (2024). Використання штучного інтелекту в освіті: тенденції та перспективи в Україні та за кордоном. Вісник Кафедри ЮНЕСКО «Неперервна професійна освіта XXI століття». Т. 2. № 10. С. 152–161. URL: [https://doi.org/10.35387/ucj.2\(10\).2024.0012](https://doi.org/10.35387/ucj.2(10).2024.0012)

5. Іванова Т., Цукор Л. (2025). EDU-AI: методика використання ШІ для викладачів комунікативного циклу: практичний посібник / за загал. ред. В. Іванова. К.: Центр вільної преси. 186 с. DOI: 10.71262/AUP-978-617-7370-75-7

6. Черемних І. (2024). Штучний інтелект у медіагалузі й медіаосвіті. Основні виклики та конкурентні переваги // *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 24. С. 123–132. URL: <https://doi.org/10.15421/292413>

7. Хоменко А. О., Скиба Ю. А. (2024). Використання інструментів штучного інтелекту у процесі підготовки бакалаврів журналістики // *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. Вип. 99. С. 67–72. URL: <https://doi.org/10.31392/udu-nc.series5.2024.99.14>

8. Хоменко А. (2025). Готовність до впровадження штучного інтелекту в освітній процес // *Вища освіта України*. № 2 (97). С. 102–108. URL: [https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2025.2\(97\).12](https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2025.2(97).12)

9. Як відповідально використовувати штучний інтелект: розробили рекомендації для медіа. (2024). Міністерство цифрової трансформації України. 24 січня. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/technologies/yak-vidpovidalno-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media>

10. Fernández Barrero M. A., López Redondo I., Aramburú Moncada L. G. (2024). Possibilities and challenges of Artificial Intelligence in the teaching and learning process of Journalism Writing. The experience in Spanish universities. *Communication & Society*. Vol. 37, No. 4. P. 241–256. URL: <https://doi.org/10.15581/003.37.4.241-256>

11. Chaika O. (2023). The role of artificial intelligence in higher education. *Молодь і ринок*. № 6 (214). С. 69–74. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2023.287898>

12. Isayeva O., Mukan N. (2024). The impact and transformation of journalism education in the era of intelligent communication. *Молодь і ринок*. № 4 (224). С. 44–49. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.304405>

13. Postma L. (2024). Data Journalism, Digital Verification and AI. The Case for Newsroom Convergence. *VIEW Journal of European Television History and Culture*. Vol. 13, No. 25. P. 9–19. URL: <https://doi.org/10.18146/view.332>

14. Toledo L. F. (2024). How artificial intelligence can facilitate investigative journalism. Center for International Media Assistance (CIMA). March 19. URL: <https://www.cima.ned.org/blog/how-artificial-intelligence-can-facilitate-investigative-journalism/>

15. Wenger D., Hossain M. S., Senseman J. R. (2024). AI and the Impact on Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*. Vol. 80, No. 1. P. 97–114. URL: <https://doi.org/10.1177/10776958241296497>

UDC: [378.091.3:070-051]:004.8

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM EDUCATION: CHALLENGES, ROLES, AND PRACTICES

Hlazunov Oleksandr¹, PhD Student,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-9858-0535>;

Myronenko Vladlena, PhD (Social Communications),

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>.

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

¹ Corresponding author Hlazunov O., e-mail: hlazunov_o@365.dnu.edu.ua.

Received: 10 February 2026

Accepted: 03 March 2026

Published: 10 March 2026

Citation: *Hlazunov, O., Myronenko, V. (2026). Artificial Intelligence in Journalism Education: Challenges, Roles, and Practices. *Образ*, 1 (50), 122–132. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-122-132](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-122-132)*

Introduction. The article examines the use of artificial intelligence (AI) as a factor in the transformation of media education amid changes in professional journalistic practices. Particular emphasis is placed on rethinking the role of AI in the educational process as a supportive tool for developing the professional competencies of future journalists.

Relevance and Aim. The relevance of the study is обусловлена the active implementation of AI tools in the media sphere and the lack of systematized and methodologically balanced approaches to their integration into journalism education. The aim of the study is to analyze contemporary scholarly approaches to the use of AI in media education and to substantiate the didactic potential of educational exercises involving algorithmic tools.

Methodology. The study is based on the analysis and synthesis of relevant academic sources, the generalization of Ukrainian and international educational practices, and the conceptual modeling of innovative author-developed didactic exercises with their partial approbation. The findings are analytical and descriptive in nature.

Results. The article systematizes approaches to the application of AI in journalism training and analyzes a set of educational exercises aimed at developing interviewing, genre-based, analytical, and editorial skills of students. The expediency of using AI tools is substantiated provided that AI-generated content is critically evaluated and ethical and professional standards are observed.

Conclusions. It is substantiated that the integration of AI into media education should be based on the principle of complementarity, taking into account ethical limitations and preserving the leading role of the instructor. The scientific novelty lies in combining theoretical analysis with the conceptualization and partial approbation of author-developed exercises. The findings may be used to update the content and methodological support of journalism education.

Keywords: *artificial intelligence, journalism education, didactic practices, higher education students, digital tools, digital competencies, critical thinking.*

1. Vladymyrov V. (2025). Innovations in Teaching Media Studies Disciplines Using Artificial Intelligence. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*. Vol. 86 (1). Pp. 115–124. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.10>
2. Harkavenko Yu., Khotyun L. (2025). Winter Session of the «Open Space» Media School for High School Students. Oles Honchar Dnipro National University: Official Website. January 10. URL: <https://www.dnu.dp.ua/news/6005>
3. Hlazunov O., Myronenko V. (2025). Artificial Intelligence as a Tool for Developing New Competencies of Media Professionals. *Innovations and Specific Features of Media Functioning in a Democratic Society: Proceedings of the 11th International Scientific and Practical Conference*. Pp. 31–34. URL: https://www.researchgate.net/publication/400676888_Stucnij_intelekt_ak_instrument_formuvanna_novih_kompetentnostej_mediafahivciv
4. Hrytsenchuk O. (2024). The Use of Artificial Intelligence in Education: Trends and Prospects in Ukraine and Abroad. *Bulletin of the «UNESCO Chair Continuing Professional Education of the 21st Century»*. Vol. 2. No. 10. Pp. 152–161. URL: [https://doi.org/10.35387/ucj.2\(10\).2024.0012](https://doi.org/10.35387/ucj.2(10).2024.0012)
5. Ivanova T., Tsukor L. (2025). *EDU-AI: Methodology for Using Artificial Intelligence for Communication Studies Teachers: A Practical Guide* / ed. by V. Ivanov. Kyiv: Center for Free Press. 186 p. DOI: 10.71262/AUP-978-617-7370-75-7
6. Cheremnykh I. (2024). Artificial Intelligence in the Media Industry and Media Education: Key Challenges and Competitive Advantages. *Communications and Communicative Technologies*. Issue 24. Pp. 123–132. URL: <https://doi.org/10.15421/292413>
7. Khomenko A. O., Skyba Yu. A. (2024). The Use of Artificial Intelligence Tools in the Training of Bachelor's Degree Students in Journalism. *Scientific Journal of Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University. Series 5. Pedagogical Sciences: Realities and Prospects*. Issue 99. Pp. 67–72. URL: <https://doi.org/10.31392/udu-nc.series5.2024.99.14>
8. Khomenko A. (2025). Readiness for the Implementation of Artificial Intelligence in the Educational Process. *Higher Education of Ukraine*. No. 2 (97). Pp. 102–108. URL: [https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2025.2\(97\).12](https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2025.2(97).12)
9. *How to Use Artificial Intelligence Responsibly: Recommendations for the Media Developed*. (2024). Ministry of Digital Transformation of Ukraine. January 24. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/technologies/yak-vidpovidalno-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media>
10. Fernández Barrero M. A., López Redondo I., Aramburú Moncada L. G. (2024). Possibilities and challenges of Artificial Intelligence in the teaching and learning process of Journalism Writing. The experience in Spanish universities. *Communication & Society*. Vol. 37, No. 4. P. 241–256. URL: <https://doi.org/10.15581/003.37.4.241-256>
11. Chaika O. (2023). The role of artificial intelligence in higher education. *Молодь і ринок*. № 6 (214). С. 69–74. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2023.287898>
12. Isayeva O., Mukan N. (2024). The impact and transformation of journalism education in the era of intelligent communication. *Молодь і ринок*. № 4 (224). С. 44–49. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.304405>
13. Postma L. (2024). Data Journalism, Digital Verification and AI. The Case for Newsroom Convergence. *VIEW Journal of European Television History and Culture*. Vol. 13, No. 25. P. 9–19. URL: <https://doi.org/10.18146/view.332>
14. Toledo L. F. (2024). How artificial intelligence can facilitate investigative journalism. Center for International Media Assistance (CIMA). March 19. URL: <https://www.cima.ned.org/blog/how-artificial-intelligence-can-facilitate-investigative-journalism/>
15. Wenger D., Hossain M. S., Senseman J. R. (2024). AI and the Impact on Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*. Vol. 80, No. 1. P. 97–114. URL: <https://doi.org/10.1177/10776958241296497>

УДК 378.091:659.1
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-133-143](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-133-143)

ВИКЛАДАННЯ БРЕНДИНГУ В УНІВЕРСИТЕТІ: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ

ДЮЖЕВА Катерина,

кандидат філологічних наук,
 Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир, Україна, e-mail: diuzheva-k@zu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1357-8720>

Стаття надійшла до редакції 23.01.2026 р.
 Прийнято до друку 22.02.2026 р.
 Опубліковано 10.03.2026 р.

Цитування: Дюжева, К. (2026). Викладання брендингу в університеті: фірмовий стиль та ефективна комунікація. Образ, 1 (50). С. 133–143. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-133-143](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-133-143)

Вступ. У статті йдеться про особливості викладання брендингу як освітньої компоненти бакалаврату з журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю. Автор розглядає брендинг та фірмовий стиль у комунікації та маркетингу як один із ключових факторів успіху діяльності бренду серед конкурентів. Інформаційне середовище висуває високі вимоги до якості комунікації та ефективності створеного іміджу. Звідси проблема та потреба підготовки майбутніх журналістів, рекламистів, піарників, які у перспективі будуть професійно працювати над створенням цілісного бренду.

Актуальність і мета. Актуальність зумовлена потребою інтеграції брендингу у медіаосвіту та недостатньою теоретичною розробленістю понять «бренд», «брендинг», «фірмовий стиль». Мета: науково-аналітичне обґрунтування ролі брендингу у системі підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю»; визначення підходів до викладання з акцентом на формування навичок ефективної комунікації та особистісного й корпоративного бренду.

Методологія. Використано метод теоретичного аналізу наукових джерел, системний підхід до розгляду брендингу як комплексу візуальних, вербальних і цифрових елементів, описово-аналітичний метод для осмислення навчального процесу, спостереження за логікою викладання дисципліни, моделювання поетапної розробки бренду, журналістикознавчий кейс-стаді з практичними прикладами успішних брендів.

Результати. Запорукою ефективного викладання брендингу здобувачам вищої освіти є поєднання теорії з практичними завданнями. Доцільно орієнтуватися на створення концепції бренду, айдентики, фірмового стилю через розвиток комунікативних навичок та компетенцій, використання діджитал засобів та інструментів. В освітньому процесі важливо враховувати зв'язок брендингу із дисциплінами, дотичними до журналістики, реклами і зв'язків із громадськістю.

Висновки. У статті обґрунтовано концептуальне розуміння брендингу у журналістській освіті як комунікаційного феномену, спорідненого з журналістською практикою. Доведено, що його викладання формує аналітичне мислення, уміння працювати з наративами, символами, довірою аудиторії та репутацією й іміджем, що відповідає професійним стандартам журналістики й розширює поле журналістикознавчої аналітики.

Ключові слова: брендинг, бренд, фірмовий стиль, медіаосвіта, ефективна комунікація, журналістська освіта, цифрові технології.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. В умовах прискороного розвитку інформаційного суспільства та тісно пов'язаної з ним конкуренції у медіа та освіті невпинно зростає значення брендингу. Він набуває стратегічної ролі як інструмент впливу на формування ланцюжка «довіра» – «репутація» – «імідж» через ефективну комунікацію. Цифровізація комунікаційного простору й трансформація медіасфери породили сприйняття брендингу як комунікаційного феномену. Для журналістики та зв'язків із громадськістю це вже вихід за рамки суто маркетингового інструментарію, а отже, і за межі однієї освітньої компоненти. Сучасне наукове потрактування брендингу як сукупності меседжу, репрезентативності, самоідентифікації та довіри напряму пов'язане з журналістською практикою, PR-комунікаціями та медіаосвітою. Разом із тим українські науковці у своїх розвідках лише побіжно вказують брендинг як об'єкт галузевого журналістикознавчого аналізу та як складника фахової підготовки майбутніх медійників. Тому *проблема* полягає в успішному вирішенні професійних завдань сфери зв'язків із громадськістю у сучасному інформаційному просторі майбутніми медійниками, яких готує університет, і які вивчають модуль «Брендинг». Тобто потрібно чітко окреслити теоретико-аналітичну концепцію викладання брендингу в системі підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю». Адже у наявних публікаціях брендинг подається як прикладний інструмент маркетингових комунікацій, як сукупність практичних навичок. Це впливає на рівень засвоєння його в освітньому процесі. Що ж до журналістикознавства, то наукова рефлексія брендингу тут зведена до мінімуму.

Актуальність статті породжена необхідністю наукового осмислення брендингу як комунікаційної категорії, яка формує професійні компетентності сучасного журналіста та комунікаційника. До цього варто додати умови сьогодення: конвергенція медіа, персоналізація комунікації, зростання ролі діджитал-платформ. Отже, середовище та обставини актуалізують необхідність формування у здобувачів освіти аналітичних умінь працювати з поняттями бренду, фірмового стилю, айдентики та комунікаційної стратегії, а не лише моделювати їх.

Зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями полягає передусім у розширенні журналістикознавчого дискурсу. Досягти його можна включенням брендингу до об'єктів наукового аналізу медіаосвіти. Вектор статті скеровано на теоретичне обґрунтування ролі брендингу у формуванні професійної самосвідомості майбутніх медійників, на аналіз його впливу на навчальний процес як засобу розуміння комунікаційних практик у сучасному інформаційному просторі. Практична цінність роботи пов'язана з можливістю використання результатів дослідження для покращення освітніх програм. Також ці результати можуть вплинути на конкурентну комунікаційну спроможність університетів.

Огляд літератури й аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові питання та проблематика брендингу, персонального бренду та цифрових комунікацій розробляється науковцями, зокрема У. Балик, О. Васильєва, І. Васильєва, О. Гричанюк, Н. Дрокіна, О. Калун, І. Клімова, Т. Кобелєва, О. Кравчина, А. Кримська, І. Левицька, Я. Лісун, О. Мазніченко, Т. Мирошник, А. Осадча, О. Парубець, К. Пашкевич, Н. Писар, А. Савраненко, І. Юник, А. Шаповал та ін. Аспекти, які стосуються теми і певним чином досліджені у розвідках цих вчених, це формування бренду, використання цифрових інструментів, стратегій комунікації та репутаційного менеджменту.

Так, О. Кравчина працювала над темою створення та розвитку персонального бренду з використанням сучасних діджитал-технологій. На думку авторки, «Створення та розвиток персонального бренду є важливим кроком для професійного розвитку.., який допомагає позиціювати себе як експерта, підвищити авторитет.., привертати додаткову увагу до своєї діяльності. Цей процес передбачає використання різноманітних цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, блоги, YouTube-канали, онлайн-курси, електронні портфоліо, і включає кілька ключових етапів: самоаналіз, формулювання ці-

лей, розробку візуальної та вербальної айдентики, побудову цифрової присутності, створення контенту, нетворкінг, моніторинг репутації та безперервний розвиток. Для ефективного просування персонального бренду необхідно регулярно створювати якісний освітній контент, взаємодіяти з іншими фахівцями, дотримуватися єдиного стилю та слідкувати за цифровою репутацією» [2, с. 103]. Ідеї О. Кравчини є аргументом на користь того, що брендинг має викладатися структуровано та поетапно, з урахуванням орієнтації на сучасні цифрові засоби, а також є підтвердженням важливості вивчення брендингу для здобувачів вищої освіти у сфері медіа.

А. Кримська, У. Балик, І. Клімова у своїй статті [3, с. 11] доводять, що сучасний маркетинг є цифровою стратегією, яка активно застосовує новітні технології та орієнтується на роботу з даними, цифровими каналами. Це тісно переплітається з процесом освоєння брендингу, оскільки створення унікального фірмового стилю та налагодження ефективної комунікації все частіше відбувається саме в цифровому просторі. І коли в університетському освітньому процесі здобувачі ознайомлюються з тим, що ми хочемо донести і чому саме ми пропонуємо навчитися своїй цільовій аудиторії (брендинг розкриваємо як ідентифікацію, місію, що ґрунтується на довірі та цінностях), обов'язково варто додати сюди і поняття «як» із маркетингу (просування, рекламування, конкуренція).

Стаття І. Левицької [4, с. 84] показує, як національний бренд діє у сучасному комунікаційному просторі, що надає приклад цілісного фірмового вигляду та стратегічного спілкування на макрорівні. Для питання викладання брендингу в університеті вона слугує як приклад, який дає змогу якісно навчати студентів основам айдентики бренду, наративу та комунікації бренду у реальних умовах соціокультурного оточення.

Незважаючи на наявність публікацій, які є дотичними до теми нашого дослідження, варто зауважити, що залишилися певні лакуни. Так, науковці оминають увагою механізми та засоби розкриття особливостей брендингу саме в аспекті журналістикознавчому для студентської аудиторії, як частини навчального процесу. Зокрема, на чому медійникам варто наголошувати, навчаючи працювати над певним брендом і фірмовим стилем. Також недостатньо висвітленим є поєднання цифрових інструментів із концепцією фірмового стилю та комунікаційної політики бренду загалом у журналістському висвітленні. Таким чином, останні дослідження та публікації започаткували розгляд проблеми викладання брендингу в університеті, проте невирішеним у річищі медіасфери залишається як загальнотеоретичне, так і практично-методичне питання: про що і як саме вести діалог із здобувачами вищої освіти освітньо-професійної програми «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю», аби допомогти їм здобути теоретичні та професійні компетенції, спрямовані на ефективну комунікацію та створення бренду.

Водночас варто звернути більше уваги на *наукову новизну дослідження*, яка полягає у тому, що брендинг розглядається в межах журналістикознавчої парадигми як елемент формування професійної медіакомпетентності. Велике значення має конкретизація поняття «брендинг» в контексті медіаосвіти, тому ми окреслюємо аналітичний підхід до його викладання як компонента комунікаційної теорії та практики. Виходячи з *мети* статті, яку сформульовано як науково-аналітичне обґрунтування ролі брендингу у системі підготовки здобувачів медіаосвіти, визначення підходів до викладання та формування навичок ефективної комунікації та особистісного й корпоративного бренду, ми передбачили ряд завдань. Серед них аналіз брендингу як комунікаційного феномена у контексті журналістикознавства, узагальнення наукових підходів до вивчення брендингу в освітньому просторі, виявлення проблем у викладанні брендингу майбутнім медійникам, визначення аналітичних орієнтирів формування професійних компетентностей.

Методи дослідження. Для підготовки та узагальнення матеріалів дослідження були використані: теоретичний аналіз наукових джерел, метод системного аналізу

(викладено тези про те, що брендинг є цілісною системою візуальних, вербальних, комунікаційних, цифрових та організаційних елементів, встановлено та проаналізовано взаємозв'язок між фірмовим стилем, комунікаційною стратегією, цифровими інструментами та університетським освітнім процесом), метод спостереження за розгортанням логіки викладу матеріалу здобувачам медіаосвіти, описово-аналітичний метод (описано і аналітично осмислено процес викладання під час занять брендингу та його складових), метод моделювання (спроєктовано поетапну розробку бренду від задуму, місії та концепції до розробки логотипу, слогану, кольорової гами та вироблення фірмового стилю), журналістикознавчий метод кейс-стаді (апелювання до успішних брендів, які працюють на ринку, та орієнтування на їхній практичний досвід).

Результати й обговорення. У результаті дослідження встановлено, що включення брендингу до системи підготовки здобувачів освіти за освітньо-професійною програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю» змінює характер їхнього професійного мислення. Воно переходить від описового, інструментального до аналітично-комунікаційного. Брендинг у навчальному процесі перестає сприйматися як сукупність дизайнерських рішень. Він постає комунікаційним механізмом для формування довіри, репутації, іміджу та неповторності в публічному просторі, що є ключовим для журналістикознавчої парадигми. Створювати фірмовий стиль у навчальному процесі можна навчити тоді, коли наріжним каменем його здобувач вбачає неповторність, унікальність, ексклюзивність товару, послуги або підприємства. Під час першого заняття майбутні піарники, комунікаційники, рекламисти та журналісти порівнюють бренд із клеймом, емблемою індивідуальних майстрів або корпорацій. Фірмовий стиль включає в себе кольори, графічні елементи, шрифти, слогани тощо, які візуально і змістовно представляють всі аспекти діяльності компанії. Основна мета фірмового стилю – створити позитивну асоціацію з брендом у свідомості споживачів. Іншими словами, клієнти повинні асоціювати цей стиль із високоякісною продукцією, відмінним сервісом і корпоративною надійністю. Саме такими є вимоги сьогодення до бренду, який суспільство готове прийняти і визнати. Із цієї причини брендинг як освітня компонента в університетському навчальному процесі покликаний забезпечити формування комунікативних навичок та креативного мислення у здобувачів освіти. Викладання основ брендингу в університеті передбачає роботу над усвідомленням важливих функцій фірмового стилю. Передусім, це створення авторитету і стабільності, тобто робота над завоюванням довіри та її утримання. Інша функція – підвищення ефективності рекламних кампаній, тобто реклама. Полегшення ідентифікації компанії серед конкурентів, впізнаваність. Забезпечення гармонійного образу у всіх напрямках діяльності компанії, що можна сформулювати як модульність. Такий функціонал допомагає реалізувати практичні завдання, які виконують студенти у рамках вивчення освітньої компоненти, наприклад, розробка бачення і місії бренду певної компанії. Опрацьовуючи власні проєкти, здобувачі освіти знайомляться з перевагами використання фірмового стилю під час ведення комплексної роботи над створенням бренду. Такими перевагами може бути швидке впізнавання, зниження витрат, підвищення ефективності реклами. Задля досягнення цієї мети варто таким чином формувати бренд, щоб споживачі могли легко знайти продукцію компанії, якій довіряють, щоб нові продукти легко вписувалися в існуючі стилі (так можна зменшити маркетингові витрати), щоб розробляти ефективні рекламні кампанії на основі використання гнучких елементів фірмового стилю.

Узагальнення результатів дослідження свідчить про те, що ефективне опанування брендингу сприяє формуванню у майбутніх медійників здатності аналізувати комунікаційні стратегії, інтерпретувати візуальні й вербальні коди та прогнозувати реакції аудиторії. Це має безпосереднє відношення до професійних стандартів журналістики та PR.

Для навчання здобувачів медіаосвіти використанню таких знань під час занять акцентується увага на перевагах цифрового маркетингу, про які пишуть у своїй

науковій розвідці А. Кримська, У. Балик, І. Клімова. Йдеться про «можливість збирання чітких і деталізованих даних, відсутність територіальних обмежень, легкий доступ до ресурсів», що «стануть стратегічними напрямками для розвитку орієнтованого на клієнта підходу. Застосування цього підходу дозволить організаціям зміцнити конкурентоспроможність і ефективно розвивати певний бренд на ринку» [3, с. 10]. Також суттєвим чинником успішного формування бренду є згуртування працівників компанії, адже єдиний стиль зміцнює командний дух і почуття належності до компанії. Тому на заняттях акцентується увага на позитивному впливі на колектив загалом і кожну людину зокрема. У центрі уваги також і візуальне середовище, адже розробка гармонійного дизайну створює приємне враження і підвищує естетичну цінність.

Варто зауважити, що у наукових джерелах виділяють два основні підходи до формування фірмового стилю: 1) від появи компанії на ринку. Здобувачам освіти пояснюється, що старт є визначальною відправною точкою діяльності підприємства. Вдале позиціонування себе від початку дозволяє закріпити позиції на ринку одразу; 2) у процесі розвитку та після досягнення певного успіху, після накопичення ресурсів, що дає можливість краще розуміти цільову аудиторію та основні напрямки розвитку. Незалежно від обраного підходу, розробка бренду є важливим етапом на шляху досягнення успіху. Це допомагає компаніям виділитися серед конкурентів, самотвердитися через фірмовий стиль, завоювати довіру клієнтів і сформувати позитивний імідж.

Ще одна складова брендингу, на яку теж спирається процес побудови оригінального стилю компанії, – інвестування. У ринкових умовах капіталовкладення у власний розвиток є необхідними. Під час формування навчальних компетенцій викладач намагається довести здобувачам освіти, що інвестувати у розробку фірмового стилю наразі стратегічно важливо для будь-якої торгової марки. Адже це є запорукою комерційного та іміджевого успіху. Тому інвестиції у власний імідж, стиль прямо впливають на репутацію серед споживачів, що в подальшому забезпечує впізнаваність компанії та формує позитивний образ на майбутнє. Майбутні журналісти мають орієнтуватися у ключових елементах фірмового стилю, тобто у множині візуальних елементів, які створюють унікальний образ компанії. Серед них розглядаються назви торгових марок, логотипи, бренд-блок, дизайн, шрифт, корпоративний одяг, слоган, колір, звук, графіка, форма, смак. Сукупність цих компонентів становить собою фундамент фірмового стилю і створює передумови для ідентифікації компанії та її продукції. Зокрема, логотип є оригінальним зображенням або аббревіатурою назви компанії, що використовується в рекламних матеріалах та на брендovanій упаковці. Студенти навчаються працювати над бренд-блоком, тобто цілісною композицією, що містить логотип, назву компанії, контактні дані та інші елементи. Складають слогани підприємства у вигляді короткої фрази, що запам'ятовується і відображає цінності компанії. Непростим завданням для деяких здобувачів освіти є правильний підбір характерного кольору, що асоціюється з компанією та її продукцією. Те саме варто зазначити з приводу добору фірмового шрифту, який використовується в усіх публікаціях компанії (наприклад, із засічками або без, рублений, акцидентний тощо). Для прикладу, креативним агенціям, компаніям світового масштабу доволі складно обрати шрифт, тому що у ньому має бути закодований стиль, ідентичність бренду, як-от шрифт бренду Coca-Cola. Студенти навчаються і тому, що корпоративна символіка, візуальний стиль, який представляє компанію, мають бути втілені абсолютно в усьому, в тому числі у фірмовому одязі для співробітників. Це можна простежити на прикладі українського онлайн-ритейлера Rozetka, світової мережі McDonald's, житомирської футбольної команди «Полісся» та усього її колективу (тренери, медики, медійники, адміністрація) тощо. На практичних заняттях логічно доводиться думка про ключову для комунікації фігуру, постійного комунікатора, особу, яка представляє компанію в медіа, звертається увага на те, яким саме має бути комунікаційник.

У той же час досвід підготовки майбутніх медійників та піарників виявив певні проблеми. Так, студентам буває складно чітко сформулювати функції брендів, адже вони можуть мати відмінності через специфіку компанії, організації. Зокрема, функція гарантування якості продуктів і послуг. Деякі здобувачі освіти можуть не враховувати той факт, що для підприємств із невеликим капіталом акцент може робитися на ціні, роблячи якість другорядним фактором (наприклад, супермаркети-дискаунтери формату низьких цін «Аврора», «Thrash!» на українському ринку). Проте під час викладання дисципліни вдається досягти майже стовідсоткового розуміння студентами важливості функції персоналізації бренду, необхідності виділити компанію та її продукти на ринку. Значно допомагають у засвоєнні основ брендингу дотичні освітні компоненти, зокрема ті, які дають студентам розуміння реклами, необхідності використання рекламних кампаній для підвищення обізнаності аудиторії із запропонованими товарами або послугами. Важливою є і компетенція захисту своєї компанії від підробок та шахрайства, тобто акцент на якість та оригінальність товару.

Майбутнім фахівцям під час вивчення брендингу необхідно оволодіти вербальними навичками (для розробки назви, слогану компанії або продукту), графічними (щоб вміти не лише оцінити, а й створити унікальний малюнок або емблему), розумітися на опрацюванні тривимірних моделей бренду, (наприклад, формі пакування або тари), звуковому оформленні бренду (характерна мелодія, фраза або певний звук у рекламному ролику компанії, наприклад, у магазинах «Eva»).

Увагу здобувачів освіти також акцентуємо на комбінованому поєднанні кількох типів брендів під час створення нового. Важливо, що студенти проходять змодельований шлях розробки фірмового стилю від зародження ідеї та концепції до реалізації бренду як важливого інструменту формування позитивного іміджу компанії, підвищення її впізнаваності та завоювання довіри споживачів. Як пише І. Левицька, «...успішно сформований [бренд] сприяє не лише формуванню позитивного іміджу, а й залученню інвестицій, зміцненню міжнародної співпраці, підвищує впізнаваність» [4, с. 84]. Варто додати, що процес створення фірмового стилю є багатетапним процесом, який потрібно подати для здобувачів освіти у практичному, а не лише теоретичному аспекті. Цей розгляд починається з розробки загальної концепції діяльності компанії. Наступний крок на цьому шляху – це розробка найважливіших елементів бренду, зокрема логотипу, шрифтів, кольорів, слогану та інших візуальних компонентів. Від розуміння цих етапів залежить подальше засвоєння студентами специфіки впровадження фірмового стилю в корпоративну діяльність. Для цього потрібен чіткий план і низка заходів, серед яких під час практичних занять розглядається також внутрішнє навчання колективу фірми, система тренінгів, які сприяють кращому поясненню принципів фірмового стилю співробітникам. Практична реалізація оформлення офісу з використанням корпоративних кольорів, шрифтів та елементів дизайну, планування одягу співробітників, зокрема створення брендovanого одягу, відбувається у формі ділової гри. Проблемні завдання та створені навчальні ситуації стосуються і продукції компаній (нанесення елементів фірмового стилю на упаковку та саму продукцію). Спеціальні компетенції, потрібні майбутнім медійникам, рекламістам та піарникам, обов'язково мають стосуватися і бути сформованими у сфері роботи з рекламою, як-от у використанні бренду в рекламних матеріалах, на сайтах та в медіа. Фірмовий стиль – це не просто візуальний образ, а набір асоціацій, які формують уявлення споживачів про компанію. Важливо, щоб ці асоціації були позитивними і відповідали цінностям бренду, адже фірмовий стиль – інструмент створення позитивного корпоративного іміджу. Для кращого засвоєння основ побудови бренду студентам пропонується попрацювати з такими категоріями його створення, які пропонує у своїй науковій статті дослідниця О. Кравчина: візуальний стиль і графіка (програмна основа – Canva, Crello / VistaCreate, Coolers / Adobe Color), онлайн-платформи (інструменти – Google Sites / Wix /

WordPress, Linktree / About.me), соціальні мережі та комунікація (платформи Facebook / Instagram / TikTok / YouTube, Telegram / Discord), контент і документи (створення та робота через Notion / Evernote / Google Keep, Google Docs / Slides / Forms), аналітика (найзручніші засоби – Google Analytics / Search Console, Social Blade, Hootsuite / Buffer / Meta Business Suite), інші інструменти візуалізації (Padlet, Wakelet, Sway / Prezi) [2, с. 107]. Брендинг вимагає чіткого планування та послідовних дій. Здобувачі освіти мають засвоїти, що фірмовий стиль становить собою неповторний образ, і робота над тим, щоб зробити його дійсно унікальним, є комплексним складним процесом, яка вимагає уважного ретельного підходу. Тільки після формування загальної концепції діяльності компанії можна приступати до розробки ключових елементів стилю.

Емпіричну основу дослідження становило, передусім, педагогічне спостереження за роботою здобувачів освіти, аналіз студентських брендингових проєктів (візуальних і комунікаційних концепцій), порівняння аналітичних коментарів студентів (на початку вивчення освітньої компоненти та наприкінці). Розробка правильного фірмового стилю під час університетських занять вимагає від майбутніх комунікаційників креативності та організаторських якостей. Не обійтися тут і без залучення дизайнерських елементів, адже потрібно створити впізнаваний образ компанії, зберігаючи стильову єдність усіх елементів цього образу. Лекційний матеріал курсу брендингу ознайомлює слухачів з успішними світовими зразками творчого підходу до розробки фірмового стилю в найменших деталях. Наприклад, власний дизайн вікон, дверних ручок і освітлювальних приладів у мережі готелів Hilton, єдність стилю брендваної уніформи персоналу, брендваних пакетів для товару та інтер'єру магазинів Marks & Spencer.

Впровадження фірмового стилю в діяльність компанії є завершальним етапом процесу і вимагає індивідуальної траєкторії, чіткої схеми дій і ретельного планування. Це доводить приклад успішних світових гігантів BMW, Adidas, Coca-Cola, Google, Samsung, Gucci тощо.

Під час проведення дослідження було порівняно альтернативні моделі (брендинг на старті діяльності та брендинг на етапі успіху та процвітання). Здобувачі освіти охочіше та ефективніше працюють з моделлю вторинного брендингу, оскільки вона вимагає глибшого аналізу наявного комунікаційного досвіду та очікувань цільової аудиторії. А це прямо пов'язано із журналістською аналітикою.

Типовий алгоритм впровадження фірмового стилю передбачає ряд кроків. Перший із них є внутрішнім і стосується офіційних оголошень – видання наказів або внутрішніх документів, що регламентують використання елементів фірмового стилю. Інформаційні матеріали мають бути розіслані усьому колективу з метою пояснення співробітникам основ та принципів фірмового стилю, концепції бренду, іміджу компанії. Це допоможе налаштувати колектив на загальний результат та запобігти непорозуміння щодо тлумачення основної ідеї бізнесу. Здобувачам освіти наголошується і на важливості тимблдингу, навчання персоналу, зокрема на необхідності організовувати семінари та тренінги для працівників з метою ознайомлення їх з фірмовим стилем та його застосуванням. Під час лекційних занять увага приділяється і дизайну простору: офісному інтер'єру, який вже одним своїм виглядом та кольором має налаштувати клієнта на концепцію бренду, табличкам на дверях та вивіскам, які мають втілювати у найменших деталях встановлені стандарти фірмового стилю. Елементи брендингу можна наносити на продукцію компанії, сувеніри з символікою бренду, промо-матеріали (зовнішня реклама, веб-сайти, мас-медіа, роздатковий матеріал конференцій і виставок). Студенти повинні засвоїти, що впровадження фірмового стилю відбувається поступово і охоплює всі аспекти повсякденної діяльності компанії, а також канали комунікації. Важливо дотримуватися розроблених стандартів і правильно використовувати елементи фірмового стилю. Кожен бренд має свої унікальні характеристики, які викликають у споживачів певні асоціації, як позитивні, так і негативні. Впливовість і важливість цих асоціацій варіюється залежно від цільової групи.

Щодо критеріїв ефективності запропонованих підходів, то аналітико-проектний підхід до викладання брендингу журналістам та рекламистам можна оцінити за пропонованими мірками. Так, комунікаційна обґрунтованість – здатність студентів пояснювати брендингові рішення з позицій цільової аудиторії, соціального контексту інформаційного поля та репутаційних ризиків. Аналітична цілісність – ще один показник, який вказує на рівень узгодженості між місією бренду, візуальною айденітикою та комунікаційною стратегією, яку має донести медіа до реципієнта. Журналістська рефлексивність є усвідомленням ролі бренду в публічному просторі, зокрема його впливу на формування довіри, імідж і соціальну відповідальність. Інтеграція цифрових медіа – критерій, що вказує на здатність використовувати цифрові платформи як канали комунікації, а не лише як інструменти візуалізації. Такий показник, як рівень аргументації, розкриває уміння відстоювати власні ідеї, рішення під час дискусії, що є важливою професійною компетенцією журналіста. У нашому дослідженні застосування цих критеріїв дозволило перейти від оцінювання якості виконаних завдань до аналізу сформованих медіакомпетентностей.

Порівняльний аналіз результатів на початковому та підсумковому етапах проведення дослідження виявив суттєві якісні зміни. На початку навчання більшість студентів ототожнювали бренд із неймом, логотипом та кольоровою гамою компанії, не пов'язуючи його з комунікаційною політикою чи журналістськими практиками. Переважала споживацько-маркетингова модель бренду. Після вивчення курсу здобувачі освіти демонстрували перехід до комунікаційної моделі брендингу. Тобто бренд ними почав розглядатися як нарратив, система символів і стратегія публічного представлення. Це розширює комунікаційні можливості, адже так можна коректніше аналізувати кейси медіаорганізацій, компаній і персональних брендів (наприклад, з позицій довіри та репутації).

Результати, отримані під час дослідження, свідчать про доцільність розгляду брендингу не лише як прикладного інструменту, а як предмета журналістикознавчого аналізу. Брендінг, таким чином, постає як форма публічної комунікації, що використовує медіамову, наративи та символічні коди, аналогічні журналістським. Отже, вивчення брендингу сприяє розвитку аналітичних, інтерпретаційних і комунікаційних компетентностей майбутніх журналістів.

Висновки та перспективи. Переосмислюючи брендинг як елемент формування професійної медіакомпетентності журналіста, у дослідженні обґрунтовано перехід від маркетингової до комунікаційної моделі бренду в освітньому процесі. Визначено, що науковою новизною є запровадження аналітичних критеріїв оцінювання результатів викладання брендингу, які б відповідали журналістським стандартам. Йдеться про аналітичність, аргументованість, рефлексивність, орієнтацію на довіру та репутацію. Кожен бренд має неповторний синтез ключових ознак, які є притаманними саме йому і визначають його унікальність. Набір характеристик бренду творить ту ексклюзивність, над якою працюють фахівці-іміджмейкери. Проведене дослідження дозволило науково осмислити проблему викладання брендингу здобувачам вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю» саме як журналістикознавчу, а не лише педагогічну чи маркетингову. Університетське вивчення брендингу передбачає навчання здобувачів освіти того, що кожен бренд має бути впізнаний користувачем, і одне лише нагадування про нього повинне призводити до спрацювання ланцюжка реакції у свідомості/ підсвідомості потенційного клієнта. Таким чином, ідентифікація бренду є свідченням того місця в особистісному рейтингу вподобань споживачів, яке компанія посідає в їхніх очах. У різні моменти нагадування про бренд має викликати певний образ, унікальний набір асоціацій, які формуються у свідомості споживача. Це є свідченням важливості, корисності бренду для населення.

Науковою проблемою постає нечітка концептуалізація брендингу в межах журналістикознавства та применшення його ролі, аж до допоміжного прикладного інструменту під час освітнього процесу. Саме це зумовлює поверхове, описове

сприйняття бренду майбутніми медійниками. Студенти під час занять працюють над аналізом іміджу брендів, створених за допомогою рекламної та PR кампанії. Певні труднощі іноді виникають із розрізненням брендингу та іміджування. Тому варто акцентувати увагу на тому, що імідж є штучно створеним образом, який поєднується із авторитетом компанії або репутацією персони, в той час як бренд – це стійке уявлення, яке формується з часом через досвід і цінності. У результаті дослідження обґрунтовано, що брендинг у журналістській освіті доцільно трактувати як форму масової комунікації, що функціонує за законами інформаційного середовища. У брендингу, як і у журналістській практиці, використовують наративи, символи, а також репутаційні механізми. Це розуміння дозволяє інтегрувати брендинг у журналістикознавство як об'єкт аналітики, а не лише як методичну складову навчальної дисципліни.

Основною метою роботи над успішністю бренду є створення фірмового стилю, формування у споживачів позитивних асоціацій, пов'язаних з високою якістю продукції, її бездоганністю та високими стандартами обслуговування. Основний маркер успішної діяльності брендингу – сприйняття продукції компанії. Таким чином, це важливий інструмент формування позитивного іміджу компанії та пропонованих нею товарів або послуг.

Щодо перспектив наукових розвідок у подальшому, пріоритетними можна визначити поглиблене вивчення інтеграції брендингових і журналістикознавчих методів у медіаосвіту, а також їх ефективності. Крім того, у наступних наукових дослідженнях відкритим вбачаємо поле для апробації брендингових компетентностей у здобувачів вищої освіти. Важливою є розробка методів викладання брендингу в межах журналістської та PR-освіти. Крім того, можливим вбачається розширення емпіричної бази, а саме у річчї досліджень. Так, кількісні вимірювання змін професійних компетентностей могли б стати показовими. Крім того, можна звернутися до порівняльного аналізу моделей викладання брендингу у журналістській освіті. Також недослідженим є взаємозв'язок брендингу із журналістськими стандартами, що може бути мірилом довіри аудиторії та впливати на репутаційні процеси в цифровому медіасередовищі.

1. Васильєва О., Пашкевич К., Васильєва І., Гричанюк О., Калун О. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and Design*. № 4, с. 70–80. 2021. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5> (дата звернення 20.01.2026)

2. Кравчина О. Створення та розвиток персонального бренду вчителя засобами цифрових технологій. ЦО НАПН України, с. 107, 2025. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746090/1/Кравчина_ЦИФРОВА%20КОМПЕТЕНТНІСТЬ%20ВЧИТЕЛЯ%202025.pdf (дата звернення 20.01.2026)

3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. № 26, с. 1–12. 2023. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/стаття.pdf> (дата звернення 20.01.2026)

4. Левицька І. Національний бренд України у сучасному комунікативному середовищі. *Товарознавство. Технології. Інжиніринг*. №54, 2. 2025, С. 83–105. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06) (дата звернення 20.01.2026)

5. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг: монографія. Держ. торг.-екон. ун-т. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 467 с. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/441bd063-33ba-4fb8-844a-85e53434e071/content> (дата звернення 20.01.2026)

6. Мирошник Т. О., Кобелева Т. О. Бренд університету як об'єкт наукового дослідження. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2025. № 2. С. 17–24. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/b4978e97-a874-4b44-b055-a9b07cd3f7a9> (дата звернення 20.01.2026)

7. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*, 86(1), 2025, с. 108–114. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9> (дата звернення 20.01.2026)

8. Писар Н., Савраненко А., Дрокіна Н. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. *Вчені записки Університету «КРОК», №1 (61), 2021. С. 142–146. URL: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146* (дата звернення 20.01.2026)

9. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну, (28), 2023. С. 212–219. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (дата звернення 20.01.2026)

10. Юник І. Специфіка бренд-комунікації викладача вишу зі студентською цільовою аудиторією. Молодь і ринок. №3–4 (201–202), 2022. С. 146–152. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/255787/256374> (дата звернення 20.01.2026)

UDC 378.091:659.1

TEACHING BRANDING AT UNIVERSITY: CORPORATE IDENTITY AND EFFECTIVE COMMUNICATION

Diuzheva Kateryna, PhD (Philology)

Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, Ukraine, e-mail: diuzheva-k@zu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1357-8720>

Received: 23 January 2026

Accepted: 22 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Diuzheva, K. (2026). Teaching branding at university: corporate identity and effective communication. *Образ, 1 (50), 133–143.* [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-133-143](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-133-143)

Introduction. The article discusses the peculiarities of modern teaching of branding as an educational component of a bachelor's degree in journalism, advertising, and public relations at the university. The author considers the role of branding and corporate identity in modern communication and marketing. This is one of the key and determining factors for the success of a brand among competitors. The information environment places high demands on the quality of communication and the effectiveness of the image created. Hence the problem and the need to train future journalists, advertisers, and PR specialists who will be able to work competently and professionally on creating a holistic, multi-component brand.

Relevance and purpose. The relevance of the study is determined by the need to integrate branding into media education and the insufficient theoretical development of the concepts of “brand,” “branding,” and “corporate identity.” The purpose of the article is to identify approaches to teaching branding to students majoring in journalism, advertising, and public relations, with an emphasis on developing effective communication skills and personal and corporate branding.

Methodology. The work uses the method of theoretical analysis of scientific sources, a systematic approach to considering branding as a complex of visual, verbal, and digital elements, a descriptive-analytical method for understanding the educational process, observing the logic of teaching the discipline, modeling the step-by-step development of a brand, and a journalism case study with practical examples of successful brands.

Results. The key to effective teaching of branding to higher education students is the combination of theory with practical tasks. During practical classes, it is advisable to focus on creating a brand concept, identity, and corporate style, primarily through the development of communication skills and competencies of students. Digital technologies and the use of modern tools and instruments play an important role in this process. In addition, it is important to consider the connection between branding and other disciplines related to journalism, advertising, and public relations in the educational process.

Conclusions. The novelty of the article lies in the justification of branding as an important component of media education. The study reveals the essence of the formation of professional and creative knowledge, skills, and abilities of future specialists. The significance of the results obtained confirms the importance of using the proposed approaches to teaching branding. This is a guarantee of improving the quality of media training and developing the university brand.

Keywords: branding, brand, corporate identity, media education, effective communication, journalism education, digital technologies.

1. Vasylieva O., Pashkevych K., Vasylieva I., Hrychaniuk O., Kalun O. Lohotyp ta emblema yak skladovi firmovoho styliu zakladiv osvity Ukrainy. *Art and Design*. №4, p. 70–80. 2021. URL: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5> (accessed 20.01.2026)
2. Kravchyna O. Stvorennia ta rozvytok personalnogo brendu vchytelia zasobamy tsyfrovyykh tekhnolohii. *Instytut tsyfrovizatsii osvity Ukrainy Natsionalnoi akademii pedahohichnykh nauk Ukrainy*, p. 107. 2025. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746090/1/Кравчина_ЦИФРОВА%20КОМПЕТЕНТНІСТЬ%20ВЧИТЕЛЯ%202025.pdf (accessed 20.01.2026)
3. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti. *Akademichni vizii*. № 26, p. 1–12. 2023. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/стаття.pdf> (accessed 20.01.2026)
4. Levytska I. Natsionalnyi brend Ukrainy u suchasnomu komunikatyvnomu seredovyschi. *Tovaroznavstvo. Tekhnolohii. Inzhynirynh*. №54, 2. 2025, p. 83–105. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06) (accessed 20.01.2026)
5. Lisun Ya. V. Tsyfrovyy marketynh osvity: monohrafiia. *Derzh. torh.-ekon. un-t. Kyiv: Derzh. torh.-ekon. un-t*, 2024. 467 p. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/441bd063-33ba-4fb8-844a-85e53434e071/content> (accessed 20.01.2026)
6. Myroshnyk T. O., Kobieliava T. O. Brend universytetu yak ob'iekt naukovooho doslidzhennia. *Visnyk NTU «KhPI» (ekonomichni nauky)*. 2025. № 2. P. 17–24. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/b4978e97-a874-4b44-b055-a9b07cd3f7a9> (accessed 20.01.2026)
7. Parubets O. Piar i reklama yak instrumenty komunikatsii: dosvid ukrainskykh brendiv. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*, 86(1), 2025, p. 108–114. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9> (accessed 20.01.2026)
8. Pysar N., Savranenko A., Drokina N. Elementy firmovoho styliu u systemi marketynhovykh komunikatsii. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, №1 (61), 2021. P. 142–146. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146> (accessed 20.01.2026)
9. Shapoval A. H., Maznichenko O. V., Osadcha A. M. Rol dyzainu u stvorenni firmovoho styliu. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, (28), 2023. P. 212–219. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (accessed 20.01.2026)
10. Iunyuk I. Spetsyfika brend-komunikatsii vykladacha vyshu zi studentskoiu tsilovoiu audytoriiieu. *Molod i rynek*. №3–4 (201–202), 2022. P. 146–152. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/255787/256374> (accessed 20.01.2026)

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-144-154](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-144-154)

ВІД ПОДЕБРАД ДО РЕГЕНСБУРГА: ТРАДИЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В ЄВРОПІ ХХ СТОЛІТТЯ

СИДОРЕНКО Наталя,

доктор філологічних наук, професор,
Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: sydorenko@knu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8734-9704>

Стаття надійшла до редакції 15.01.2026 р.

Прийнято до друку 12.02.2026 р.

Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Сидоренко, Н. (2026). Від Подебрад до Регенсбурга: традиції української журналістської освіти в Європі ХХ століття. Образ, 1 (50). С. 144–154. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-144-154](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-144-154)

Вступ. Етапи формування журналістської освітньої моделі та процеси її історичної трансформації, особливо в європейському еміграційному середовищі (Польща, Чехословаччина, Німеччина) першої половини ХХ ст., залишаються маловивченими й важливими для з'ясування національної парадигми підготовки професійних кадрів.

Актуальність і мета дослідження. Сучасне переформатування навчальних програм і зміна взаємозв'язків в освітньому та професійному середовищі потребують розуміння здобутків і традицій, опертя на підґрунтя професійних, етично-правових, інтелектуально-світоглядних цінностей. Мета дослідження – визначити центри журналістської освіти української еміграції в Європі (30–40-і рр. ХХ ст.) та з'ясувати педагогічний персонал, пов'язаний із викладанням дисциплін журналістського циклу.

Методологія. Основні методи – історичний, логічний і порівняльний. Дали змогу відтворити факти освітньої та видавничої діяльності української еміграції в Чехословаччині й Німеччині 1930–1940-х рр. Проведено моніторинг преси, яку видавав УТГІ в Подебрадах і Регенсбурзі, а також інших українських видань у Європі; біографічний метод використано для з'ясування творчого й педагогічного шляху викладачів журналістикознавчих дисциплін.

Результати. Українські освітньо-наукові установи в Чехословаччині (Прага, Подебради), а згодом у повоєнній Німеччині (Регенсбург, Мюнхен, Аугсбург, Ашафенбург) стали важливими осередками розвитку української журналістської думки та підготовки кадрів для національної преси. Значну роль відіграв Український технічно-господарський інститут позаочного навчання, де в різних структурах викладалися журналістські дисципліни, що поєднували теоретичні знання з практичними навичками.

Висновки. Українська журналістська освіта в еміграції спиралася на синтез європейських університетських традицій та інтелектуальних надбань української публіцистики. Важливу роль у формуванні цього напрямку відіграли праці О.-І. Бочковського, А. Животка та С. Сірополка, які систематизували знання про розвиток української та світової преси й сприяли становленню журналістикознавства (журналогія / часописознавство) як окремої наукової галузі.

Ключові слова: журналістська освіта, курси, історія журналістики, основи журналістики, підручники, Український технічно-господарський інститут, еміграція.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Питання вищої освіти, зокрема й журналістської, завжди на часі, адже незважаючи на розвиток технологій, суспільно-політичних і духовних викликів, залишається відносно сталим. В цьому аспекті важливо враховувати досвід минулого, не забувати національні традиції, визнавати авторитети попередників. Формування журналістської освітньої моделі та процеси її історичної трансформації, особливо в еміграційному середовищі першої половини ХХ ст., лише в останні десятиліття викликали зацікавлення українських дослідників.

Певні кроки в дослідженні українських науково-освітніх центрів у європейській еміграції (передусім – у Польщі, Чехословаччині, Німеччині) та їхньої видавничої продукції (наукові праці, навчальні посібники) здійснили такі науковці, як М. Палієнко, В. Сергійчук, С. Віднянський, Л. Винар, К. Кобченко, І. Каневська, В. Пономарьов, С. Кравченко, Л. Головата та ін., хоча здебільшого це розвідки в царині історії та біографістики. Умови й обставини, викладацький персонал, складники підготовки журналістських кадрів за межами України досі залишаються невивіреними.

Мета дослідження – визначити основні центри журналістської освіти в середовищі української еміграції в Європі (30–40-і рр. ХХ ст.), з'ясувати коло осіб, які викладали журналістикознавчі дисципліни, простежити їх видавничу діяльність. **Об'єктом** стала навчальна література з журналістського фаху, що поширювалася в закладах освіти Чехословаччини та Німеччини в першій половині ХХ ст., а також публікації спеціалізованої (освітньої, наукової) та громадсько-політичної преси, що висвітлювала процеси навчання в українських вишах.

Методи дослідження. У статті використано такі основні методи: історичний, логічний і порівняльний, що допомогли відтворити конкретні факти освітньої та видавничої діяльності української еміграції в Чехословаччині й Німеччині періоду 1930–1940-х рр.; моніторинг преси, яку видавали освітні та наукові установи в Празі, Подєбрадах і Регенсбурзі («Вісті УТГІ», «Наукові записки УТГІ», «Хроніка Українського інституту громадознавства», «Бюлетень Українського інституту громадознавства», «Вістник Українського робітничого університету»), а також інших українських видань у Європі міжвоєнного та повоєнного часу («Український тиждень», «Українські вісті», «Неділя», «Слово», «Наше життя», «Тризуб» тощо); біографічний метод застосовувався для з'ясування творчого й педагогічного шляху викладачів журналістикознавчих дисциплін та авторів відповідної навчальної літератури, зокрема О.-І. Бочковського, С. Сірополка, А. Животка та ін.

Результати й обговорення. У міжвоєнний період Чехословаччина стала важливим науково-освітнім осередком української еміграції: до Праги перенесено з Відня Український вільний університет (ВВУ, 1921), засновано Українську господарську академію (УГА, 1922), відкрито Український вищий педагогічний університет імені М. Драгоманова (1923), на основі празької філії Українського соціологічного інституту (Відень) створено Український інститут громадознавства (УІГ, 1925), а при ньому – Український робітничий університет із дистанційною формою навчання (1927). Кожна з цих інституцій виконувала свою місію, орієнтувалася на окремі галузі. Так, студенти ВВУ вивчали філософію, право, історію, філологію, суспільні науки. УГА обрала модель політехнічного закладу, в складі якого працювали три факультети (агрономічно-лісовий, інженерний, економіко-кооперативний). У Празі й Подєбрадах викладали такі професори та доценти, як: Д. Антонович, Л. Білецький, О.-І. Бочковський, В. Доманицький, Д. Дорошенко, І. Огієнко, С. Русова, С. Смаль-Стоцький, Д. Чижевський, М. Шаповал, І. Шовгенів та ін.

Український інститут громадознавства (директор – М. Шаповал, учений секретар – Д. Ісаєвич) мав соціологічне спрямування, в його структурі були відділи народознавства, економіки й техніки. Завдання інституту, програма його діяльності, витяги зі статуту опубліковано в «Хроніці Українського інституту громадознавства в Празі», де підкреслювалася участь як фахових творчих українських сил, так і видатних

представників світової і чеської науки, культури й господарства. Серед основних завдань науковців: проведення лекцій і диспутів; друкування часописів, бюлетенів, книжок, брошур, звітів, довідників; улаштування бібліотек, читалень, друкарень, книгарень, колекцій, зразкових музеїв, виставок; збирання статистичних матеріалів, проведення анкетувань тощо [1]. З цією метою створено відділи народознавства, економіки й техніки, соціології і політики (саме в цю структуру включено «організацію громадської думки» у сфері преси, реклами, моди) [1, с. 7]. Як засвідчили публікації «Бюлетеню Українського інституту громадознавства», зазначена інституція активно проводила соціологічні семінари, заснувала Національний музей-архів, сприяла публікації науково-освітніх праць, випускала низку збірників («Народознавство», «Економічний збірник», «Суспільствознавство», «Минуле України», франкомовну «Україну»).

«Першим плугом робітничо-селянської освіти» в еміграції став Український робітничий університет (УРУ). «Важко було викувати того плуга», щоб прокласти «першу борозну на старім, зарослім дикими бур'янами українським перелозі», засіяти його «добрим насінням знання й людяности» [2, с. 1]. Серед професорського та інструкторського персоналу УРУ вказано професорів – Л. Білецького, С. Русову, С. Шелухіна, докторів – М. Мандрику, О. Ейхельмана, А. Марголіна. Згадано також викладача А. Животка [3, с. 7], який підготував курс лекцій «Селянське питання» та «Книга і читач»; його прізвище називалося з-поміж редакторів неперіодичного видання «Вісник Українського робітничого університету», що мало служити «живим зв'язком Університету з його студентами та прихильниками». Згадувалася також праця публіциста й критика М. Мухина «Газетна й журнальна справа: історичні й загальні зауваги» (фактично – це перша лекція з історії зародження пражурналістських явищ у світі та створення друкованих видань). Таким чином, діяльність Українського інституту громадознавства та Українського робітничого інституту заклала інтелектуальний потенціал для підготовки журналістів.

Зменшення фінансових дотацій від уряду країни перебування, рекомендація Міністерства хліборобства Чехословаччини призупинити набір студентів до УГА призвели до ліквідації цієї української політехнічної установи. Варто наголосити, що серед випускників із дипломом інженера подебрадського вишу було чимало колишніх і майбутніх редакторів і публіцистів. Серед них – книгознавець, журналіст і мемуарист Лев Биковський; військовий і редактор Леонід Волохів; журналіст, редактор і дипломат Михайло Єремій; поет і публіцист Євген Маланюк, письменник та есеїст Леонід Мосендз, науковець і публіцист Василь Прохода, історик і публіцист Павло Штепа та ін.

Безпосередньо про журналістську освіту – в дистанційному (заочно-кореспонденційному) форматі подбав Український техніко-господарський інститут (УТГІ) позаочного навчання, що продовжив традиції УГА. Основу нового закладу у 1932 р. склали три відділи (агрономічно-лісовий, економічно-кооперативний, хіміко-технологічний), технікум сільськогосподарської промисловості та спеціальні курси (городництва, пасічництва), а також курси українознавства, чужих мов і журналістики.

Документально складно підтвердити, як функціонували курси журналістики, але, очевидно, дисципліни були зорієнтовані на вивчення загальних засад професійної діяльності (основи журналістики), формування архітектоники часопису (жанрові різновиди, тематичні особливості, рубрикація, мова преси, матеріали інформаційних агенцій тощо), історії української преси. Це триєдине начало освітнього процесу – історія, теорія і практика простежуються з 1937 р., коли були підготовлені відповідні навчальні посібники О.-І. Бочковського та А. Животка, згодом С. Сірополка.

Найактивніше над розробкою журналістськознавчих дисциплін працював соціолог, етнолог і публіцист О.-І. Бочковський. Його називали «піонером націології», адже вчений глибоко й оригінально розробляв питання національного пробудження, самоозначення й відродження. Праці педагога, зокрема про українське питання, друкувалися не тільки в еміграційних часописах, а й потрапляли на сторінки солідних наукових

видань Європи. Незаперечним був і досвід О.-І. Бочковського у висвітленні суспільно-політичних подій, інформуванні про культурні й громадянські акції, написанні нарисів, оглядів, рецензій. Його матеріали з'являлися на шпальтах київського щоденника «Рада», московського місячника «Украинская жизнь», віденського журналу «Воля», краківського часопису «Krytyka», празьких видань «Pravo Lidu», «Čas», «Naša Doba», «Akademia», «Slovanský Přehled» та ін.

Доцент О.-І. Бочковський був бажаним автором у «Вістях Українського технічно-господарського інституту позаочного навчання при Українській господарській академії в ЧСР», де опубліковані його статті «Нова техніка й модерний інженер», «Трагічна постать українського «Risorgimento» (з нагоди 40 роковин смерті М. Драгоманова)», «Національне пробудження і відродження Азії (азійська націогенеза)». Тож публіцист і науковець мав усі підстави йти в авангарді «модерного журналізму» й очолити викладання основних дисциплін у навчанні майбутніх фахівців.

У передмові до навчального посібника «Основи журналізму» автор згадав створення Високої школи політичних наук (у структурі УТГІ з 1936 р.) і необхідність в її програмі «дуже актуального циклу журналістичних дисциплін» [4]. О.-І. Бочковський подав досить влучні характеристики і визначення, що не втрачають свого смислу й на початку ХХІ ст.: «Преса є дитиною модерної техніки й невідлучною частиною новочасної людської культури», періодика є «постійним інформатором загалу» і водночас «впливовим носієм і творцем громадської opinio», «витворює ту громадську атмосферу, без якої суспільне життя було б розпорошеним», сприяє «поглибленню національного та соціального поступу», «часопис реєструє факти історії в процесі її творення» [4, с. 1].

В навчальному посібнику «Основи журналізму» подано 11 лекцій: від огляду проблематики преси й визначення основних понять (преса, часопис, журнал) до збирання й поширення звісток, означення жанрових форм (політичні й загальні статті, інтерв'ю, репортаж, фейлетон, судова хроніка, фоторепортаж), вимог до мови й стилю журналіста. Доцент О.-І. Бочковський запропонував коротку «генетику» преси, звернувши увагу на «громадські ідеали журналістики» й «моральний кодекс». Автор вважав доцільним розвиток «однієї із наймолодших галузей науки», яку назвав *журналологією* або по-українськи *часописознавством* [4, с. 7]. Для підтвердження необхідності скрупульозного дослідження в цій сфері український педагог цитував французького письменника і критика Ш.-О. де Сент-Бева: «Історія часописів має бути написаною...» (1839 р.), подавав істинний розвиток подій: «... Журналізм починає бути об'єктом університетських студій і викладів ще скоріше, ніж постала наука про часопис» [4, с. 7].

На думку О.-І. Бочковського, батьківщиною теорії журналізму стала Німеччина, де панував «дух дослідчий та схильний до систематики». В цьому аспекті згадано проф. Коха з Гайдельберзького університету; доктора К. Бюхера, економіста й колишнього редактора відділу економічної та соціальної політики газети «Frankfurter Zeitung», засновника Інституту газетознавства в Лейпцизькому університеті; доктора Р. Брунгубера, редактора «Кельнської газети», викладача постійного курсу з журналістики у Вищій торговельній школі в Кельні, автора одного з перших підручників із своєї дисципліни, де було розглянуто розвиток світової і німецької преси та «модерну часописну справу»; Е.-А. Довіфата, редактора і професора, який заклад підвалини поступового наукового вивчення журналістики [4, с. 8]. Тож український вчений наголосив: «Минули ті часи, коли журналіст мусив мати тільки дар пера... Він мусить бути спеціалістом у тих справах, про які пише. Все це дає йому журналістична школа» [4, с. 8], «теоретичний вишкіл кандидатів журналістичної праці» [4, с. 1].

У навчальному посібнику «Основи журналізму» використано специфічні поняття та лексику, притаманні українській еміграції 1930-х рр.: «слухана газета» (радіожурнал), комунікат (повідомлення), «малюнок» у значенні фото, «часописний

малюнок», малюнок як «зменшений комунікат», «малюнок в ролі звістки» (фотоповідомлення), «комбінований і стилізований малюнок для потреб преси» (фото-монтаж), а також «журнолог», «інфомія», «перверсійна журналістика», «фільмовий референт», «роман-фейлетон», «часописний роман» тощо. Автор наголошував на необхідності вправно володіти рідною мовою і мати свій стиль («журналіст без особистого мовного стилю – це аномалія»), адже і «преса має свою мову» [4, с. 94, 96]. Важливими є висновки лектора Бочковського про талант журналіста: «Він мусить переживати все, про що пише. Не може бути байдужим обсерватором драми поточного життя, але її співактором. Для цього треба мати патос життя, чималий темперамент, глибоку інтуїцію дійсності, ясність думки, конкретність вислову. Ці властивості кожний журналіст здобував впродовж часу, практично вивчаючи різні форми часописної форми» [4, с. 96].

Наступним навчальним виданням О.-І. Бочковського став посібник «Структура часопису», в якому автор поряд із теоретичними питаннями постійно звертався до практичного досвіду, залучав як українські часописи (галицькі «Діло» й «Новий час», буковинський «Час», підкарпатську «Нову свободу»), так і закордонні (американські «Свобода» й «Народна воля», канадський «Український голос», французька газета «Paris Soir», чеські «Prager Presse» та «Народна політика»). Таким чином, було охоплено характеристику пресовидань за жанрами, наповненням, розташуванням матеріалів, враховано графічні особливості щоденних часописів, політичних і вечірніх видань, оглянуто структуру «комерціалізованої», бульварної періодики.

У передмові до цього посібника педагог акцентував увагу на тому, що деякі слухачі журналістських шкіл чимало питань із цього курсу розглядають на семінарах, але при системі «позаочного» навчання такі вправи доводиться замінювати хрестоматією (будуть наведені «в цій читанці зразки всіх головних форм часописного мистецтва», тобто – подаватимуться приклади різних журналістських форм: «вступних, комунікатів, кореспонденцій, фейлетонів, рецензій і т.д.»), «випозичених» як із української, так і зарубіжної преси. Отже, автор бачив цю «журналістичну хрестоматію» як «доповнюючу частину курсу», «ілюстраційний матеріал» [5]. Імовірно, О.-І. Бочковський водночас працював і над хрестоматією, але з різних причин вона не з'явилася в світ.

Одна з обставин, можливо, незавершеної праці – перевантаженість справами, хвороба, смерть у листопаді 1939 р. Так, 26 квітня 1938 р. О.-І. Бочковський надіслав листа до редакції празького часопису «Український тиждень» (1938. Ч. 18 (264). 1 трав.), у якому повідомляв про стан свого здоров'я: «Вже майже місяць я хорий. За цей час наспіло чимало особистих листів до мене, а ще більше у громадських справах. Звичайно я ще не в стані на них відповідати й деякий час не зможу полагодити це листування. Отже цим шляхом прошу вибачення у своїх кореспондентів, прохаючи їх ласкаво ще зачекати деякий час, поки я видужаю. При цій нагоді висловлюю також щире подяку всім, хто мене відвідав під час моєї хвороби, відгукнувся на неї листами та привітав мене з Великоднем».

Редакція паризького журналу «Тризуб», серед інших видань, сповістила у 1939 р. про смерть «гарячого патріота, заслуженого громадянина, непохитного борця за визволення України», визначного вченого і співробітника журналу О. Бочковського. Зокрема відзначено його велику ерудицію, феноменальну пам'ять, знання європейських мов; з метою студіювання національних проблем науковець відвідав майже всі європейські країни, побував у США та Канаді; як науковий працівник вирізнявся своєю «надзвичайною об'єктивністю, толерацією і гуманізмом» [6, с. 15–16].

В обох працях О.-І. Бочковського підкреслено вагу історії журналістики для виховання професіонала, а також окреслено тенденції розвитку спеціальної науки про журналістику – журналології або часописознавства.

Досі не втратила свого науково-освітнього, історико-теоретичного і прикладного значення праця А. Животка про становлення національної преси, що має чотири

перевидання: у Подєбрадах («Нарис історії української преси», 1937) [7], Регенсбурзі (1946), Мюнхені (1989–1990), Києві (1999). На двох перших книгах зазначено посаду викладача – лектор УТГІ. У власноручній біографії Аркадія Петровича, що зберігається в УВАН (Нью-Йорк, США), записано: у 1930–1944 рр. був керівником Українського історичного кабінету в Празі, у 1936–1947 рр. – лектор УТГІ (Подєбради, Регенсбург), де викладав історію української журналістики.

Підбиваючи підсумки чотирьох років існування УТГІ, проф. М. Добриловський, декан Високої школи політичних наук, наголосив на значенні журналістики, що викладалася для майбутніх політиків і громадських діячів: «У народів поневолених громадське значення преси особливо велике. Вона часом є єдиною трибуною, з якої можна промовляти й до свого народу, й до чужинців, Вона консолідує громадську опінію. Вона національно й громадськи виховує народні маси. Наша нація потребує солідно поставленої, добре веденої й високоморальної преси. То ж одним з головних наших завдань є докладно ознайомити студентів школи з соціальними засадами, методами й технікою журналістичної праці» [8, с. 8].

До викладання основ журналістики долучився педагог, книгознавець і бібліограф С. Сірополко, який був професором Українського вищого педагогічного університету імені М. Драгоманова та УТГІ. Водночас учений був головою Союзу українських журналістів і письменників на чужині, очолював Українське товариство прихильників книги, був редактором його органу – журналу «Книголюб» (1927–1932). Очевидно, професор прийняв естафету від О.-І. Бочковського, адже на обкладинці його посібника «Основи журналізму» зазначено: частина 2. Книга С. Сірополка вийшла двома однотипними виданнями в Подєбрадах (1941) та Регенсбурзі (1946) [9], а також однією книгою «Українська журналістика на тлі доби» спільно з О.-І. Бочковським [10].

Видання С. Сірополка складається з 11 лекцій, які не повторюють теми попереднього лектора, а служать продовженням. У змісті подано такі основні питання: преса і суспільна думка, комерціалізація преси, вимоги до журналіста, матеріальне і правове становище працівника преси, професійні організації та клуби журналістів, етика часопису і журналіста, редакція та допоміжні структури, преса та її видавець, адміністрація часопису; часопис, читач і громадянство; преса і культура [9]. Цікавими є міркування автора про журналістську обдарованість й інтелект, що потребують самодисципліни, освіти і досвіду [9, с. 15], а також набуття спеціальних вимог: патріотизм, правдивість, акуратність, «швидке спостереження, бистра думка та негайний чин» у супроводі критичного розуму; «постійна готовність до праці, неоязкість та самовідречення»; спритність; чуткість (чуйність); пам'ятливість; довірність (довіра) [9, с. 15–19]. Завершується посібник «Основи журналізму» С. Сірополка словами: «Як бачимо, українських журналістів – теперішніх і тих, що готуються присвятити себе журналістичній праці, – чекає велика праця. Побажати б тільки, щоб відкрилося широке поле для приложення їхньої праці в інтересах українського народу» [9, с. 54].

У дослідженні Л. Головатой про діяльність УТГІ в контексті легального видавничого руху періоду Другої світової війни, згадано й обставини появи навчального посібника С. Сірополка в цей складний час. Інститут не втратив своїх студентів і продовжував навчання. На основі архівних матеріалів науковиця з'ясувала, що гуманітарні курси (журналістика, українознавство) зосереджувалися на економіко-кооперативному факультеті на чолі з М. Добриловським [11, с. 308]. Українська установа в Подєбрадах подавала на розгляд цензора Головного відділу пропаганди в Генеральній губернії (німецька окупація влада) всі три книги: О.-І. Бочковського, А. Животка та С. Сірополка; перші два видання були заборонені до друку, дозвіл отримав лише посібник професора [11, с. 312–321].

Варто також згадати, що в УТГІ, як зазначено в замітці на сторінках часопису «Український тиждень» (1934. Ч. 10), викладався «позаочний курс фотографії», до якого інженер Б. Б. Іваницький підготував підручник, що надсилався замовникам.

Двома виданнями вийшла книга «Українська культура» як курс лекцій, упорядкований проф. Д. Антоновичем (Подеєбради, 1940; Регенсбург, Берхтесгаден, 1947). Окрім вступу, вміщено 19 розділів низки авторів: Д. Дорошенка, С. Сірополка, О. Лотоцького, Д. Чижевського, В. Січинського й самого упорядника. Лекцію про українську пресу (від зародження у Галичині до 1934 р. на українських землях і поза ними) написав С. Наріжний; ґрунтовний журналістикознавчий матеріал подано і в іншій книзі дослідника «Українська еміграція» (Прага, 1942).

З наближенням фронту воєнних подій до Чехословаччини постало питання про перенесення УТГІ до Німеччини, тож у 1945 р. відбувся евакуаційний рух до Регенсбурга. Як відзначав історик Л. Винар, у повоєнній Німеччині та Австрії в таборах Ді-Пі (переміщених осіб) і поза ними перебувало «приблизно 200 українських вчених, які стали промотором організації наукових установ і високих шкіл в повоєнній Німеччині» [12, с. 61]. Оголошення про осінній семестр 1945 р., запрошення на «високошкільні студії», фахові курси, спеціалізовані середні школи, що розміщувалися в Мюнхені, Регенсбурзі, Аугсбурзі, Байройті, Новому Ульмі, Ашаффенбурзі та ін. містах, з'явилися в українських газетах «Слово», «Наше життя», «Неділя». У перший рік «вписи на курси журналізму» не проводилися; лише в кінці вересня 1946 р. оголошено про набір. У звіті УТГІ зазначено: «Число запитів дуже поважне – перевищує вже 100. Виготовлено вже проспект цих курсів і починається експедиція проспектів» [13, с. 11].

Сектор позаочного навчання УТГІ подав свої пропозиції для майбутніх студентів на шпальтах часопису «Наше слово» (1947. 29 квіт.), запрошуючи на різні спеціальності, вписуючи основні дисципліни. Так, історія української преси викладалася у Високій школі державних наук і курсах українознавства (тут також вивчали основи журналістики). У публікації «Про науку журналістики і журналістику взагалі» доцент В. Приходько, керівник відділу інформації при УТГІ, наголошував на популярності курсів, потребі виховання високоосвіченого професіонала, інтелектуала, політика, який буде здатним «обслуговувати не тільки внутрішній національний фронт», а й зможе «пробитись на зовнішній фронт, зайняти позиції в чужій пресі і поставити справу України в центрі світової уваги» [14, с. 23].

У березні 1947 р. було надруковано повідомлення про стипендії для студійників на курсах журналістики. Загальні збори кооперативи «Українське мистецтво» (Регенсбург) виділити кошти на три стипендії (загалом 1500 нім. марок) і видання підручників (500 нім. марок); вибір кандидатів мав відбуватися у взаємодії з Комісією допомоги українському студентству і сектором позаочного навчання УТГІ. До претендентів на стипендію висувалися такі вимоги: 1) мати «докази про визначний журналістичний хист», активно студіювати предмети першого циклу; 2) скласти іспити з предметів першого циклу (політична економія, загальна наука права, основи журналізму (ч. 1 і 2), історія української преси, англійська мова) «з пересічним успіхом, щонайменше добрим»; 3) подати посвідку «про немаєтність від відділу соціальної опіки свого табору або від найближчої студентської організації» [15].

Детальний звіт про діяльність курсів українознавства (серед основних дисциплін – історія української журналістики) опублікував А. Животко в органі внутрішньої інформації професорів і студентів «Вісті УТГІ», де подав основну програму викладання, проведення наукових засідань і дискусій та читання науково-популярних лекцій. Підкреслено, що курси почали свою працю ще в «перехідному періоді» у Пльзені (червень 1945 р.), тож за два роки було 229 слухачів. Наукова колегія у 1946/47 академічному році провела 12 засідань, на яких доповідали професори – С. Драгоманив, М. Глобенко, М. Битинський, В. Січинський, а також А. Животко. Було прочитано 37 лекцій із історії України й літератури, про українську націю й українські колонії за океаном. Зокрема А. Животко мав 10 прилюдних виступів на такі теми: «Чужинці про красу і багатство української мови», «Преса Карпатської України в її початках і розвитку», «Від декабристів до IV Універсалу» та ін. [16].

Упродовж 1946–1947 р. у Німеччині для навчальних потреб студентів і курсистів було перевидано основні навчальні посібники, що використовувалися в УТГІ ще в чехословацький період: «Основи журналізму: нарис теорії журналізму» О.-І. Бочковського, «Основи журналізму» (ч. 2) С. Сірополка, «Історія української преси» А. Животка, «Українська культура» за редакцією Д. Антоновича. Із цих авторів активно працював у новій країні лише А. Животко, адже 9 листопада 1939 р. відійшов у вічність О.-І. Бочковський, 12 жовтня 1945 р. – Д. Антонович, С. Сірополко залишився у Празі. 12 червня 1948 р. в Ашаффенбурзі не стало й А. Животка – «ідеаліста і патріота», який «кидався до кожної праці, де потрібно було рук і де не вистачало людей». У некролозі УТГІ його «капітальний твір», присвячений історії української преси, названо таким, що має історичне значення й лишатиметься «ще довгий час єдиною основною працею на цю тему» [17]. Подібну думку висловив у посмертній згадці й П. Которович на шпальтах газети «Українські вісті» (1948. 30 черв.): «Талановитий публіцист і журналіст, Аркадій Петрович був найбільшим сучасним знавцем історії української преси. Його праці в цій галузі, на жаль, відомі навіть не всім нашим журналістам, – ще, мабуть, довго лишатся єдиними підручними книжками в цій галузі українознавства». Так і сталося, адже досі цей навчальний посібник нікому не вдалося перевершити.

28 грудня 1948 р. в УТГІ (Регенсбург) відбулася прес-конференція, на яку були запрошені представники усіх українських газет та окремих журналів. Скажімо, участь у цьому заході взяли редактор тижневика «Час» М. Сосновський, редактор «Нашого життя» інженер С. Довгаль, газета «Неділя» делегувала Б. Феденка, «Вісник оселі» – доктора П. Дурбака, посланцем закордонних українських часописів був проф. С. Драгоманів. Представників преси ознайомили з завданнями інституту, діяльністю окремих секторів і відділів, виставкою видань, колекціями і фото з життя вищу. В своїй промові ректор УТГІ проф. Б. Іваницький наголосив на тому факті, що історія інституту належить до «історії боротьби за наше відродження й за нашу волю»; це також історія людей, які присвятили свої сили великій справі української державності. Доцент В. Приходько, керівник відділу інформації при УТГІ підкреслив, що ця інституція на еміграції має культурно-національну вартість, адже вона є «ділом і власністю українського суспільства й усієї Української Нації. І його доля – мусить бути символічно передана в руки самої Нації» [18, с. 26]. Саме тут очікувалася допомога від української преси, яка виступала «могутнім чинником нашого національного життя».

Курси журналістики функціонували на теренах Німеччини і в 1960-і рр. Як свідчить оголошення, вміщене в «Бюлетені Товариства Абсолютів УГА–УТГІ» (Нью-Йорк, 1966. Ч. 35), УТГІ в Мюнхені провадив заочні курси. За планом, навчання було поділено на чотири семестри, тривало два роки. В програму включено загальноосвітні та українознавчі предмети (політична економія, загальна наука права, історія України, історія української культури, історія української літератури), а також фахові дисципліни (історія української преси, теорія журналістики, сучасна світова преса, організація видавничого підприємства, мобілізація передплатників, організація розміщення часописів) – загалом 300 лекцій. Поступово інститут згортав свою діяльність і припинив існування у 2009 р.

Висновки та перспективи дослідження. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що формування української журналістської освіти в еміграції міжвоєнного та повоєнного періодів відбувалось у контексті ширших процесів інституціоналізації української науки і культури поза межами батьківщини. Освітні центри в Чехословаччині, зокрема в Празі та Подебрадах, а згодом у повоєнній Німеччині (Регенсбург, Мюнхен, Аугсбург, Ашаффенбург), стали важливими осередками розвитку української журналістської думки та підготовки кадрів для національної преси. Важливу роль відіграв у цих процесах Український технічно-господарський інститут позаочного навчання, де в різних структурах (Висока школа політичних наук, економіко-кооперативний факультет, Висока школа державних

наук, курси українознавства, курси журналістики) викладалися журналістські дисципліни, що поєднували теоретичні знання з практичними навичками редакційної та публіцистичної роботи.

Аналіз навчальних програм і підручників засвідчує, що українська журналістська освіта в еміграції спиралася на синтез європейських університетських традицій і власного інтелектуального досвіду української публіцистики. Вагоме значення у формуванні цього напрямку мали праці О.-І. Бочковського, А. Животка та С. Сірополка, у яких було закладено концептуальні підвалини викладання історії преси, теорії журналістики та організації редакційної діяльності. Їхні дослідження не лише систематизували знання про розвиток української та світової преси, а й сприяли становленню журналісткознавства (журналологія / часописознавство) як окремої наукової галузі.

Особливого значення набуває спадкоємність освітніх ініціатив української еміграції: від організації курсів журналістики при Українському техніко-господарському інституті в Подєбрадах у 1930-х роках до розвитку навчальних програм у післявоєнних освітніх структурах української громади в Німеччині. Ця традиція свідчить про прагнення українського інтелектуального середовища забезпечити системну підготовку журналістських кадрів навіть у складних умовах політичної нестабільності.

Отже, українська журналістська освіта в еміграції виступала важливим чинником збереження і розвитку національної культурно-наукової традиції. Досвід освітніх установ у Подєбрадах і Регенсбурзі засвідчує ранні спроби інституціоналізації журналістики як академічної дисципліни та професійної сфери, що має істотне значення для осмислення витоків сучасної системи журналістської освіти в Україні.

1. Програма праці Українського інституту громадознавства в Празі. *Хроніка Українського інституту громадознавства в Празі*. 1925. Ч. 1–2. С. 4.
2. До дня Українського робітничого університету 30-го квітня. *Вістник Українського робітничого університету*. 1928. Вересень. С. 1–4.
3. Професорський та інструкторський персонал Українського робітничого університету. *Вістник Українського робітничого університету*. 1927. Грудень. С. 7.
4. Бочковський О. І. Основи журналізму: нарис теорії журналістики. Подєбради, 1937. Ч. 1. 100 с. (Курс ч. 61).
5. Бочковський О. І. Структура часопису (нарис архітекtonіки часопису). Подєбради, 1938. 35 с. (Курс ч. 64).
6. Некролог О. Бочковського. *Тризуб*. 1939. Ч. 38–39. С. 1, 15–16.
7. Животко А. Нарис історії української преси. Подєбради, 1937. 112 с. (Курс ч. 62).
8. Добриловський М. Економічно-кооперативний відділ УТГГ за перші чотири роки його існування. *Вісті Українського технічно-господарського інституту позаочного навчання в Подєбрадах (ЧСР)*. 1936. Ч. 16–17. С. 2–9.
9. Сірополко С. Основи журналізму. Подєбради, 1941. 57 с. (Курс ч. 66); Сірополко С. Основи журналізму (ч. 2): курс лекцій. Регенсбург, 1946. 57 с. (Курс ч. 66).
10. Бочковський О. І., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / за ред. К. Костева й Г. Комаринського. Мюнхен, 1993. 204 с.
11. Головата Л. Діяльність УТГГ в контексті легального видавничого руху періоду Другої світової війни. *Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика* : зб ст. 2011. Вип. 16. С. 305–325. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/d52b7368-b04d-40ab-9f6d-116959c3bf65/content> (дата звернення: 15.01.2026).
12. Винар Л. Відродження українського наукового життя після Другої світової війни: 1945–1952. *Наукові записки національного університету «Острозька академія»: Історичні науки*. 2007. Вип. 9. С. 60–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoi_2007_9_11 (дата звернення: 17.01.2025).
13. Річний звіт Ректора УТГГ на акад. рік 1945/46. *Вісті УТГГ*. 1947. Ч. 1. С. 7–17.
14. Приходько В. Про науку журналістики і журналістику взагалі. *Вісті УТГГ*. 1947. Ч. 1. С. 21–23.
15. Змагання (конкурс) студійників на курсах журналістики за стипендії. *Вісті УТГГ*. 1947. Ч. 3. С. 29.

16. Животко А. Два роки праці курсів українознавства в Ашаффенбурзі. *Вісник УТТІ*. 1947. Ч. 7. С. 18–19.
17. В. Н. А. П. Животко (некролог). *Вісник УТТІ*. 1948. Ч. 8/10. С. 32.
18. Пресова конференція в УТТІ. *Вісник УТТІ*. 1948. Ч. 8/10. С. 1–26.

UDC 007 : 304 : 070 (477) (09)

FROM PODĚBRADY TO REGENSBURG: TRADITIONS OF UKRAINIAN JOURNALISTIC EDUCATION IN THE 20TH-CENTURY EUROPE

Sydorenko Nataliia, D. Sc. (Philology), Professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: sydorenko@knu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8734-9704>

Received: 15 January 2026

Accepted: 12 February 2026

Published: 10 March 2026

Citation: Sydorenko, N. (2026). From Poděbrady to Regensburg: Traditions of Ukrainian Journalistic Education in the 20th-century Europe. *Образ*, 1 (50), 144–154. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-144-154](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-144-154)

Introduction. The stages of the formation of the journalism education model and the processes of its historical transformation, particularly within the European émigré environment (Poland, Czechoslovakia, Germany) of the first half of the twentieth century, remain insufficiently studied and are important for understanding the national paradigm of professional training.

Relevance and purpose of the study. The current reformatting of academic curricula and changes in the relationships within educational and professional environments require an understanding of achievements and traditions, as well as reliance on the foundations of professional, ethical-legal, and intellectual-worldview values. The purpose of the study is to identify the centers of journalism education of the Ukrainian émigré community in Europe (1930s–1940s) and to determine the teaching staff involved in delivering journalism-related disciplines.

Methodology. The main methods include historical, logical, and comparative approaches, which made it possible to reconstruct the facts of educational and publishing activities of the Ukrainian émigré community in Czechoslovakia and Germany in the 1930s–1940s. The study also involved monitoring the press published by the Ukrainian Technical and Economic Institute in Poděbrady and Regensburg, as well as other Ukrainian publications in Europe. The biographical method was applied to clarify the scholarly and pedagogical trajectories of instructors who taught journalism-related disciplines.

Results. Ukrainian academic institutions in Czechoslovakia (Prague, Poděbrady), and later in postwar Germany (Regensburg, Munich, Augsburg, Aschaffenburg), became important centers for the development of Ukrainian journalistic thought and the training of personnel for the national press. A significant role was played by the Ukrainian Technical and Economic Institute (distance learning), where journalism disciplines were taught within various institutional structures, combining theoretical knowledge with practical skills.

Conclusions. Journalism education in the Ukrainian émigré environment was based on a synthesis of European university traditions and the intellectual achievements of Ukrainian publicistic thought. An important role in shaping this field was played by the works of O.-I. Bochkovskiy, A. Zhyvotko, and S. Siropolko, whose studies systematized knowledge about the development of the Ukrainian and world press and contributed to the formation of journalism studies (journalology / periodical studies) as a distinct academic field.

Keywords: *journalism education, courses, history of journalism, fundamentals of journalism, textbooks, Ukrainian Technical and Economic Institute, emigration.*

1. Prohrama pratsi Ukrayinskoho instytutu hromadoznavstva v Prazi. *Khronika Ukrayinskoho instytutu hromadoznavstva v Prazi*. 1925. № 4. S. 4.
2. Do dnya Ukrayins'koho robitnychoho universytetu 30-ho kvitnya. *Vistnyk Ukrayinskoho robitnychoho universytetu*. 1928. Veresen. S. 1–4.
3. Profesors'kyy ta instruktors'kyy personal Ukrayinskoho robitnychoho universytetu. *Vistnyk Ukrayinskoho robitnychoho universytetu*. 1927. Hruden. S. 7.
4. Bochkovsky O. I. Osnovy zhurnalizmu: narys teorii zhurnalistyky. Poděbrady, 1937. Ch. 1. 100 s. (Kurs ch. 61).
5. Bochkovsky O. I. Struktura chasopysu (narys arkhitektoniky chasopysu). Poděbrady, 1938. 35 s. (Kurs ch. 64).
6. Nekroloh O. Bochkovskoho. *Tryzub*. 1939. Ch. 38–39. S. 1, 15–16.
7. Zhyvotko A. Narys istoriyi ukrayinskoyi presy. Poděbrady, 1937. 112 s. (Kurs ch. 62).
8. Dobrylovsky M. Ekonomichno-kooperatyvnyy viddil UTHI za pershi chotyry roky yoho isnuvannya. *Visti Ukrayinskoho tekhnichno-hospodarskoho instytutu pozaochnoho navchannya v Poděbradah (ChSR)*. 1936. Ch. 16–17. S. 2–9.
9. Siropolko S. Osnovy zhurnalizmu. Poděbrady, 1941. 57 s. (Kurs ch. 66); Siropolko S. Osnovy zhurnalizmu (ch. 2): kurs lektsiy. Regensburg, 1946. 57 s. (Kurs ch. 66).
10. Bochkovsky O. I., Siropolko S. Ukrayinska zhurnalistyka na tli doby (istoriya, demokratychnyy dosvid, novi zavdannya) / za red. K. Kosteva i H. Komarynskoho. Munkhen, 1993. 204 s.
11. Holovata L. Diyalnist UTHI v konteksti lehalnoho vydavnychoho rukhu periodu Druhoyi svitovoyi viyny. *Ukrayina XX stolittya: kultura, ideolohiya, polityka*: zb. st. 2011. Vyp. 16. S. 305–325. URL: <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/d52b7368-b04d-40ab-9f6d-116959c3bf65/content>.
12. Vynar L. Vidrozhennya ukrayinskoho naukovoho zhyttya pislya Druhoyi svitovoyi viyny: 1945–1952. *Naukovi zapysky natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiya»: Istorychni nauky*. 2007. Vyp. 9. S. 60–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoai_2007_9_11.
13. Richnyy zvit Rektora UTHI na akad. rik 1945/46. *Visti UTHI [Ukrayinskoho tekhnichno-hospodarskoho instytutu]*. 1947. Ch. 1. S. 7–17.
14. Prykhodko V. Pro nauku zhurnalistyky i zhurnalistyky vzhahali. *Visti UTHI*. 1947. Ch. 1. S. 21–23.
15. Zmahannya (konkurs) studiynykiv na kursakh zhurnalistyky za stypendiyi. *Visti UTHI*. 1947. Ch. 3. S. 29.
16. Zhyvotko A. Dva roky pratsi kursiv ukrayinoznavstva v Ashaffenburzi. *Visti UTHI*. 1947. Ch. 7. S. 18–19.
17. V. N. A. P. Zhyvotko (nekroloh). *Visti UTHI*. 1948. Ch. 8/10. S. 32.
18. Presova konferentsiya v UTHI. *Visti UTHI*. 1948. Ch. 8/10. S. 1–26.

УДК: 82-6
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-155-169](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-155-169)

**КНИГА «УКРАЇНСЬКА ДУМА І ПІСНЯ В СВІТІ»
І НАВКОЛО НЕЇ
(З архіву Григорія Нудьги. Листування
з Держкомвидавком та видавництвом
«Музична Україна». 1970-1986 рр.)**

ВЕРТІЙ Олексій,

доктор філологічних наук, e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.com
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7720-6611>

Стаття надійшла до редакції 27.09.2025 р.
Прийнято до друку 20.02.2026 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: *Вертії, О. (2026). Книга «Українська дума і пісня в світі» і навколо неї (З архіву Григорія Нудьги. Листування з Держкомвидавком та видавництвом «Музична Україна». 1970–1986 рр.). Образ, 1 (50). С. 155–169. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-155-169](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-155-169)*

В опублікованих матеріалах з архіву Григорія Нудьги подано продовження нелегкої історії підготовки до видання книги «Українська дума і пісня в світі», яка, подолавши всі перешкоди на шляху до свого читача, вийшла у світ уже по смерті її автора лише в 1997 (перша книга) та 1998 (друга книга), хоча роботу над нею він започаткував публікацією статті «Українська пісня за кордоном» в 11 числі часопису «Вітчизна» за 1958 рік.

Ключові слова. Українська, дума, пісня, світ, визнання, слава.

UDC 82-6
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-198-197](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-198-197)

**THE BOOK «UKRAINIAN THOUGHT AND SONG IN THE WORLD» AND
ITS SURROUNDINGS (FROM THE ARCHIVE OF HRYHORIY NUDGA.
CORRESPONDENCE WITH THE STATE COMMITTEE FOR PUBLISHING
AND THE PUBLISHING HOUSE “MUSICAL UKRAINE”. 1970-1986)**

Vertii Oleksii,

D.Sc. (Philology), e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.com
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7720-6611>

Received: 27 September 2025
Accepted: 2 February 2026
Published: 10 March 2026

Citation: *Vertii, O. (2026). The book “Ukrainian Thought and Song in the World” and its surroundings (From the archive of Hryhoriiy Nudga. Correspondence with the State Committee for Publishing and the publishing house “Musical Ukraine”. 1970–1986). Образ, 1 (50), 155–169. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-155-169](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-155-169)*

The published part of the materials from the archive of Hryhoriiy Nudga presents for the first time the beginning of the difficult history of preparation for the publication of the book “Ukrainian Duma and Song in the World”, which, having overcome all obstacles on the way to its reader, was



© Author, 2026
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

published after the death of its author only in 1997 (the first book) and 1998 (the second book), although he began work on it with the publication of the article “Ukrainian Song Abroad” in the 11th issue of the magazine “Vitchyzna” in 1958.

Keywords. *Ukrainian, дума, song, world, recognition, glory.*

ЛИСТУВАННЯ З ДЕРЖКОМВИДАВОМ

№ 1

8 лютого 1973 р.

Вельмишановний Григорію Григоровичу!¹

Майже півтора року тому здав я до видавництва “Музична Україна” свою роботу “Українська пісня і дума за кордоном”, яку тоді планували до видання у 1974 р. Проминуло чимало уже часу, а й досі не маю якоїсь певної відповіді, що ж буде з нею. Зав. відділом писала, що рукопис на рецензії, та чому ж так довго? Прошу Вас нагадати офіційно директору Інституту фольклору тов. Сиваченку про прискорення редагування, а одночасно прискорити і висновки видавництва, адже книга чималенька і потребує часу на підготовку. Зараз в ЮНЕСКО проходить п’ятиріччя вивчення проблеми, що вклали слов’яни у світову культуру і дане видання було б вкладом України у доробок, важливий з усіх боків політичного висвітлення справи. Про це я уже Вам писав. На нараді в цій справі був і наш представник у Парижі, про що була інформація у “Літературній Україні”. Словом, обставини для видання книги сприятливі, прошу тільки не затягувати.

З найсердечнішим вітанням

Г. Нудьга

* * *

№ 2

20. XI. 74, Львів

Вельмишановний Григорію Григоровичу!²

Як ми з Вами домовлялися в Києві, так я і зробив. Рукопис книжки значно, можна сказати докорінно переробив, а тепер посилаю до видавництва план-проспект і зміст на Ваш розсуд. Одне дуже прошу – не відкладаючи – напишіть, що думаєте на рахунок робити після розмов у відповідних інстанціях, про що у нас була домовленість.

Будьте ласкаві, поставтесь з увагою до моїх прохань.

З пошаною та щирим вітанням

Г. Нудьга

* * *

№ 3

КОМІТЕТ ПО ПРЕСІ ПРИ РАДІ МІНІСТРІВ УРСР

12 (нерозбірливо) червня 1973 р. № 779 Київ, Пушкінська, 32. Тел. Б5-63-56

м. Львів - 44

вул. Енгельса, № 60, кв. 5

Григорію Антоновичу Нудьзі

Шановний товариш Нудьга!

Запропоновану Вами роботу “Українська народна пісня й дума за кордоном” видавництво відхиляє, оскільки праця має недоліки методологічного характеру. Нам нашу думку, слід було б переглянути саму концепцію праці, звернувши особливу увагу на висвітлення історичних та мистецьких процесів з позицій марксистсько-ленінської науки.³

Повертаємо рукопис у двох примірниках.

Головний редактор видавництва

“Музична Україна” *нідпис* Ю. Малишев

* * *

№ 4

Копія

ДЕРЖКОМВИДАВ УРСР

Київ-3, Свердлова 2, тел. 29-69-61

21.09 - 84, № 4-204

Секретареві правління Спілки письменників України
тов. Кудієвському К.Г.

Шановний Костянтин Гнатовичу!

Держкомвидав УРСР розглянув питання, порушені в листах Григорія Нудьги до Спілки письменників України та редакції газети "Літературна Україна" з приводу стосунків, що склалися між ним і видавництвом "Музична Україна".

Повідомляємо, що керівникам видавництва вказано на допущені недоліки і зобов'язано їх суворо дотримуватися існуючого порядку розгляду рукописів та норм авторського права.

Книгу Г.Нудьги "Пісня здружує народи", за домовленістю з автором і виходячи з видавничих можливостей, буде випущено у двох частинах: I вийде у 1985 р., II – у 1986 р. Збільшено її загальний обсяг на 1 арк. з тим, щоб використати його для передмови.

Водночас повідомляємо, що ви-во "Дніпро" планує випустити в 1985 р. книгу Г. Нудьги "Слово і пісня" обс. 12 арк. друк.

З повагою

Перший заст. голови Держкомвидаву УРСР – Ю. П. Дяченко

* * *

№ 5

Пащенко
15.XI.85

Шановний Андрію Яковичу!

Я хворий (інсульт) не можу сам писати і відповідно оформляти папери (диктую), тому прошу вибачити, що матеріали, можливо, передруковані не чисто та не все у них слововлено чітко. Та все ж прошу перечитати їх уважно.

КОРОТКО СУТЬ СПРАВИ. З Вашого дозволу видавництво "Музична Україна" внесло до плану видань 1985, 1986 рр. мою роботу "Пісня здружує народи" ("Українська пісня за кордоном"). Дані дві схвальні рецензії. Магазины зібрали тиражі. Роботу готували до набору. Раптом видавництво забрало рукопис від редактора, прочитав його ще хтось і мені повернули рукопис з вимогою, аби я дописав розділ про "ЗБЛИЖЕННЯ МУЗИЧНИХ КУЛЬТУР БРАТНІХ НАРОДІВ СРСР" і взаємний вплив пісень народів світу на українські. Але ж моя робота – про українську пісню за кордоном, а народи СРСР не "за кордон"! Не можу я писати про все, що вимагає кожний, хто читає рукопис. А тим часом робота випала з плану.

ПРОШУ СПРИЯТИ, ЩОБ ВОНА ЗАЛИШИЛАСЯ В ПЛАНІ І ГОТУВАЛАСЯ ДО ВИДАННЯ В ТАКІЙ ТЕМАТИЧНІЙ ПРОСТАНОВЦІ, ЯКУ ПРИЙНЯЛО ВИДАВНИЦТВО СПОЧАТКУ І ОГОЛОСИЛО ВСІМ КНИГАРНЯМ У ТЕМАТИЧНОМУ ПЛАНІ, РЕДАКЦІЙНІ ВИПРАВЛЕННЯ ЗРОБИТЬ АВТОР СПІЛЬНО З РЕДАКТОРОМ. Мені уже 72 рік і писати розділи на нові, запропоновані видавництвом, теми я не можу, та цього не вимагає і сутність усієї справи.

ДОДАЮ

Пояснення до листа директора видавництва тов. Линника М.П.

Витяги з рецензій професорів Засенка О. Є. та Дея О.І.

Пояснення до рецензії анонімного автора.

Пояснення до редвисновку Міщенко Н.
Відповіді на зауваження на полях рукопису.
Бібліографія публікацій уривків з роботи “Пісня здружує народи”
З пошаною
член Спілки письменників СРСР, учасник Вітчизняної війни.
АДРЕСА: Львів-20, Торф’яна, 10, кв.73. Нудьга Григорій Антон.

* * *

№ 6

24.XI.85

Шановні товариші!

Я хворий (інсульт), не можу сам писати і відповідно оформляти папери (диктую), тому прошу Вас вибачити, що матеріали, можливо передруковані недоладно та не завжди все у них висловлене чітко. Та все таки прошу перечитати їх уважно.

З пошаною *підпис*

ДОДАЮ

1. Пояснення до листа директора видавництва тов. Линника М.П.
2. Витяги з рецензій професорів Засенка О. Є. та Дея О.І.
3. Пояснення до рецензії анонімного автора.
4. Пояснення до редвисновку Міщенко Н.
5. Відповіді на зауваження на полях рукопису.
6. Бібліографія публікацій уривків з роботи “Пісня здружує народи”.

* * *

№7

Книжка випала котрий раз уже з графіка видань тому що видавництво поставило вимогу дописати розділи про “Зближення музичних культур братніх народів СРСР” та “Взаємовплив пісенних традицій народів світу” в “концептуально-методологічному, суспільно-історичному та композиційному аспектах”. Але ж це усе не стосується теми – українська пісня за кордоном, це замовлення на самостійні, незалежні роботи, які видавництво може дати будь кому, а книжка “Українська пісня за кордоном” – окрема дуже велика тема, яку треба видавати окремо. Автор написав 41 аркуш, то з них варто видати хоча б 15.

Лист написаний від руки, без адреси, дати та підпису і, очевидно, є продовженням листа № 6.

* * *

№ 8

ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ
УКРАЇНСЬКОЇ РСР
У СПРАВАХ ВИДАВНИЦТВ,
ПОЛІГРАФІЇ І КНИЖКОВОЇ
ТОРГІВЛІ
(Д е р ж к о м в и д а в У Р С Р)
25003 м. Київ-3, Свердлова, 2,
телефон 29-69-61
20.01.86 № 4-14

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ
УКРАИНСКОЙ ССР
ПО ДЕЛАМ ИЗДАТЕЛЬСТВ,
ПОЛИГРАФИИ И КНИЖНОЙ
ТОРГОВЛИ
(Г о с к о м и з д а т У С С Р)
25003 г. Киев-3, Свердлова, 2
телефон 29-69-61
290020 м. Львів-20,
вул. Торф’яна, 10, кв. 73
т. Нудьзі Г.А.

Директору видавництва
“Музична Україна”
т. Линнику М.П.

Шановний Григорію Антоновичу!

За дорученням керівництва Держкомвидаву УРСР розглянули Вашого листа, висновки і рецензії на рукопис книги "Пісня здружує народи". За зволікання з розглядом Вашого рукопису видавництву "Музична Україна" вказано.

Однак, як з'ясувалося, Вами не враховано цілий ряд слушних зауважень, які зробили до рукопису рецензенти зокрема тт. Засенко О.Є та Дей О.І. Тому ми не можемо не погодитися з позицією видавництва у тому, що рукопис потребує доопрацювання.

Вважаємо, що в ситуації, яка склалася, заслуговує на увагу Ваша пропозиція про видання основної частини рукопису. У зв'язку з цим просимо надіслати її видавництву "Музична Україна", якому доручено оперативно розглянути питання про випуск Вашої книги.

З повагою

Головний редактор

Головної редколегії художньої,

дитячої літератури та видань

мистецтва Держкомвидаву УРСР *підпис* Т. І. Сергійчук

* * *

№ 9

Державний комітет Української РСР
у справах видавництв, поліграфії
і книжкової торгівлі
Республіканське державне
об'єднання книжкової торгівлі
"У К Р К Н И Г А"

252030 м. Київ, вул. Леніна, 19

тел. 20-24-20

22.08.86 № 04-394

Государственный комитет Украинской ССР
по делам издательств, полиграфии и
книжной торговли

Республиканское
государственное объединение
книжной торговли
"У К Р К Н И Г А"

252030 г. Киев, 19, ул. Ленина, 19

тел. 20-24-20

Львів-20

вул. Торф'яна, 10, кв. 73

Нудьзі Г. А.

Шановний Григорій Антонович!

Ми одержали Вашого листа з проханням продовжити збирання замовлень на книжку "Пісня зближує народи", "Музична Україна", 1986 р.

Видавництво анувало Вашу роботу як монографію і визначило тираж 2000 прим., цілком оптимальний для такого типу видань.

Книга перенесена до випуску у 1987 році. Питання додаткової реклами та збирання замовлень необхідно вирішувати у видавництві.

Заступник начальника *підпис* А. М. Цуканов

* * *

ЛИСТУВАННЯ З ВИДАВНИЦТВОМ “МУЗИЧНА УКРАЇНА”

1970 рік

№ 1

Г. А. НУДЬГА

У К Р А Ї Н С Ь К А П І С Н Я Т А Д У М А
З А К О Р Д О Н О М
С В І Т О В А С Л А В А Т А С В І Т О В Е З Н А Ч Е Н Н Я
У К Р А Ї Н С Ь К О Ї Н А Р О Д Н О Ї П О Е З І Ї

Ч А С Т И Н А І
Л Ь В І В 1970

* * *

№ 2

Г. А. НУДЬГА

У К Р А Ї Н С Ь К А П І С Н Я Т А Д У М А
З А К О Р Д О Н О М
С В І Т О В Е З Н А Ч Е Н Н Я У К Р А Ї Н С Ь К О Ї Н А Р О Д Н О Ї П О Е З І Ї
Ч А С Т И Н А І І
Л Ь В І В 1970

* * *

№ 3

Г. А. НУДЬГА

У К Р А Ї Н С Ь К А П І С Н Я Т А Д У М А
З А К О Р Д О Н О М
С В І Т О В А С Л А В А Т А С В І Т О В Е З Н А Ч Е Н Н Я
У К Р А Ї Н С Ь К О Ї Н А Р О Д Н О Ї П О Е З І Ї

Ч А С Т И Н А І І І
Л Ь В І В 1970

* * *

№ 4

З М І С Т І Ч А С Т И Н И

В і д а в т о р а

I

В с т у п

У I

I. У к р а ї н с ь к а п і с н я і д у м а в с л о в ' я н с ь к и х н а р о д і в

П о л ь щ а

33

Ч Е Х О С Л О В А Ч Ч И Н А

185

Б о л г а р і я

297

Ю г о с л а в і я

322

С п и с о к і л ю с т р а ц і й

* * *

№ 5

ЗМІСТ ЧАСТИНИ II

II. Українська пісня й дума в Румунії	376
III. Українська пісня й дума в Угорщині	408
IV. Українська пісня та дума в країнах Західної Європи	
Країни німецької мови (НДР, ФРН, Австрія)	458
Швейцарія	594
Бельгія	599
Голландія	606
Англія	611
Франція	666
Італія	715
Іспанія	763
Португалія	768
Данія	772
Швеція	801
Фінляндія	807
Список ілюстрацій	

* * *

№ 6

З М І С Т Ч А С Т И Н И III

У. Українська пісня та дума на Американському континенті	
США	810
Канада	850
Куба	869
Мексика	871
Бразилія	877
VI. Українська пісня в народів Азії	
Японія	879
Корейська НДР	886
VII. Українська пісня в Африці	888
VIII. Українська пісня мовою есперанто	891
IX. Українська пісня і розвиток світової культури	
(висновок)	893
Список ілюстрацій	1027

* * *

№ 7

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

Сторінка з “Анналів” С.Сарніцького, де під 1506 роком говориться про українські думи

Титульна сторінка альманаху “Боян” (1838)

Оскар Кольберг

Титульна сторінка збірки дум польською мовою

Українська пісня “Дунаю, Дунаю” в запису Яна Благослова (XVI ст.)

Людвік Куба

Титульна сторінка збірника українських пісень, виданих Л.Кубою

П.Й.Шафарик

Ілюстрація до українських пісень (1868 р.)

Титульна сторінка українських пісень чеською мовою (1950)

Титульна сторінка українських дум чеською мовою
Ян Владислав, перекладач дум на чеську мову
Титульна сторінка українських пісень чеською мовою з нотами
Й.Абрам

* * *

№ 8

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

40. Тальві
41. Титульна сторінка книги Тальві
42. “Щедрик” Леонтовича англійською мовою (США)
43. “Закувала та сива зозуля” англійською мовою (США)
44. Ф.Лайвсей
45. Титульна сторінка збірника українських пісень англійською мовою в перекладах Лайвсей

* * *

№ 9

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

15. Б.П.Хашдеу
16. Титульна сторінка дум румунською мовою.
17. Бела Барток
18. Титульна сторінка першого збірника українських пісень угорською мовою (1864)
19. Титульна сторінка українських пісень угорською мовою (1874)
20. Українська пісня “Журавлі” з угорського збірника пісень
21. Дьордь Радо
22. “Іхав козак за Дунай” у збірнику німецьких народних пісень ХІХ стол.
23. Фрідріх Боденштедт
24. Титульна сторінка збірки “Поетична Україна” Ф.Боденштедта
25. Титульна сторінка збірки А.Мавріціуса
26. Титульна сторінка збірки “Слов’янська балалайка” Ф. Вальдбріля
27. Алегорія слов’янської пісні (з австрійського журналу)
28. А.Рамбо
29. Луї Леже
30. Титульна сторінка книги А.Рамбо “Епічна Русь”
31. Титульна сторінка збірника дум французькою мовою
32. Мері Шерер, перекладач дум французькою мовою
33. Титульна сторінка книжки О.Ходзька “Історичні пісні України”
34. Кобзар з Люботина. Ілюстрація до книги барона Де Бе
35. Тор Ланге
36. Обкладинка нотного видання пісні “Ой зійди, зійди зіронько та вечірня” датською мовою
37. В.Морфілл
38. Обкладинка збірки російських та українських пісень, виданих у Лондоні в 1816 р.
39. Український кобзар, або сліпий менестрель (З лондонського журналу 1913 р.)
40. Тальві
41. Титульна сторінка книги Тальві
42. “Щедрик” Леонтовича англійською мовою (США)
43. “Закувала та сива зозуля” англійською мовою (США)
44. Ф. Лайвсей.
45. Титульна сторінка збірника українських пісень англійською мовою в перекладі Ф. Лайвсей.

* * *

№ 10

СПИСОК

ілюстрацій до роботи Г. А. Нудьги “Українська народна пісня і дума за кордоном”

1. Сторінка з “Анналів Сарніцького”, де говориться про українські думи (1587)
2. Титульна сторінка польського альманаху “Боян” (1838)
3. Оскар Кольберг
4. Українська пісня “Дунаю, Дунаю” в запису Яна Благослова
5. П.Й.Шафарик
6. Йозеф Первольф
7. Едуард Єлінек
8. Ярослав Голл
9. Прімус Соботка
10. Людвік Куба
11. Титульна сторінка Л.Куби (випуску з українськими піснями)
12. Ілюстрація до українських пісень (Прага, 1868)
13. Ілюстрація до українських пісень чеською мовою (1950)
14. Титульна сторінка українських пісень чеською мовою (1950)
15. Титульна сторінка українських дум чеською мовою
16. Ян Владислав
17. Титульна сторінка українських пісень з нотами чеською мовою
18. Й.Абрам
19. Л.Стоянович
20. Б.П.Хашдеу
21. Бела Барток
22. Титульна сторінка збірки українських пісень угорською мовою (1864)
23. Титульна сторінка збірки українських пісень угорською мовою (1874)
24. Українська пісня “Журавлі” в угорському збірнику
25. Дьордь Радо
26. “Їхав козак за Дунай” у німецькому збірнику народних пісень
27. Ф.Боденштедт
28. Титульна сторінка “Поетичної України” Ф.Боденштедта
29. Титульна сторінка збірки А. Мавріціуса
30. Титульна сторінка збірки “Слов’янська балалайка” Вальдбріля
31. Алегорія “Думки” у австрійській книзі 1898 р.
32. А.Рамбо
33. Титульна сторінка книги А. Рамбо “Епічна Русь”
34. Титульна сторінка дум французькою мовою (1947)
35. Луї Леже
36. Мері Шерер
37. Титульна сторінка книги О. Ходзька “Історичні пісні України”
38. Кобзар з Люботина, фото барон Де Бе
39. Тор Ланге
40. Обкладинка видання української пісні “Ой зійди, зійди ти зіронько та вечірня” датською мовою
41. Титульна сторінка збірки Тора Ланге
42. В. Морфілл
43. Титульна сторінка збірки українських пісень англійською мовою в перекладі Ф.Лайвсей
44. Титульна сторінка книги Тальві (1850)
45. Нотне видання “Щедрика” англійською мовою

46. “Український кобзар, або сліпий менестрель” з лондонського журналу (1913)
 47. “Закувала та сива зозуля” П.Ніщинського в англійській переробці
 48. Обкладинка українських та російських пісень, виданих у 1816 р. в Лондоні

№ 11

Первісна композиція

З М І С Т

Від автора	1
1. Вступ	5
2. Українська пісня та дума в культурному житті слов'ян	17
Польща	18
Чехословаччина	64
Болгарія	119
Югославія	134
3. Українська народна поезія в соціалістичних країнах Європи	151
Румунія	152
Угорщина	172
НДР	195
4. Українська народна поезія в народів Західної Європи	244
ФРН	245
Австрія	250
Швейцарія	268
Бельгія	273
Нідерланди (Голландія)	280
Англія	284
Франція	316
Італія	352
Іспанія	372
Португалія	376
Данія	379
Швеція	400
Фінляндія	406
5. Українська пісня на Американському континенті	
США	411
Канада	436
Латинська Америка	453
Куба	454
Мексика	456
Бразилія	462
6. Українська пісня в народів Азії	464
Корейська НДР	465
Японія	467
7. Українська пісня в Африці	473
8. Мовою есперанто	477
9. Українська народна поезія у зв'язках з світовою культурою	479
Список ілюстрацій	

* * *

1972 РІК

№ 1

16 лютого 1972 р. № 275 252004 Київ-4, Пушкінська, 32, Тел. Б 5-63-56
 м. Львів, Енгельса, 60, кв. 5
Нудьзі Г.А.

* * *

№ 3

КОПІЯ
КОМІТЕТ ПО ПРЕСІ ПРИ РАДІ МІНІСТРІВ УРСР
Видавництво “Музична Україна”
26. II. 1975

Шановний Григорію Антоновичу!

Видавництво “Музична Україна” розглянуло Вашу творчу заявку і план-проспект книги “Пісня здружує народи” (українська народна пісня за кордоном) і вважає, що таке ґрунтовне спеціальне дослідження про вплив українського поетичного фольклору на культуру інших народів світу слід апробувати на рівні Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії імені М. Т. Рильського АН УРСР і публікувати у видавництві “Наукова думка”.

Наше видавництво випускає у світ праці, розраховані на широкого читача.

З повагою

Головний редактор

видавництва “Музична Україна” *без підпису* Ю. Малишев.

* * *

1976 РІК

№ 1

ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ
РАДИ МІНІСТРІВ
УКРАЇНСЬКОЇ РСР
У СПРАВАХ ВИДАВНИЦТВ,
ПОЛІГРАФІЇ І КНИЖКОВОЇ
ТОРГІВЛІ
(Держкомвидав УРСР)
252003, м. Київ-3, Свердлова, 2.
Телефон 29-69-61
12.01.76 № 04-6

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМІТЕТ
СОВЕТА МИНИСТРОВ
УКРАИНСКОЙ ССР
ПО ДЕЛАМ ИЗДАТЕЛЬСТВ,
ПОЛИГРАФИИ И КНИЖНОЙ
ТОРГОВЛИ
(Госиздат УССР)
252003, г. Киев-3, Свердлова, 2.
Телефон 29-69-61
Львів-44,
вул. Енгельса, 60, кв. 5
т. НУДЬЗІ Г.А.

За дорученням керівництва Держкомвидаву УРСР розглянули Вашого листа. Повідомляємо, що випуск Вашої праці “Пісня здружує народи” у видавництві “Музична Україна” не може бути здійснений, оскільки це монографічне дослідження наукового характеру. Рукопис праці свого часу розглядався відділами фольклористики і слов’янської фольклористики Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М.Рильського АН УРСР і був відхилений.

Отже, якщо йтиме мова про видання монографії, то його може здійснити лише “Наукова думка” після рекомендації Інститутом мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М.Рильського.

Щодо книги “Пісні революції”. У видавництві “Каменярь” вона свого часу виходила. Зараз перевидати її немає можливості.

Головний редактор

Головної редколегії художньої,

дитячої літератури та видань

мистецтва Держкомвидаву УРСР

підпис Р.Г.ВИШНЕВСЬКИЙ

* Правопис листа збережено.

** Дати подання рукопису та листа не збігаються, але так написано в листі.

* * *

1980 РІК

№ 1

Головному редакторові видавництва “Музична Україна”
Вельмишановний товаришу!

Оскільки у мене останніми часами склалися недобрі особисті взаємини з деякими працівниками Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії, зокрема з О. І. Деєм та В. А. Юзвенко – просив би Вас не направляти їм рукопис для рецензування.

Можливо дати на апробацію в Консерваторію і на філологічний факультет Університету? У всякому разі людям об’єктивним.

З пошаною без підпису²

* * *

1981 РІК

№ 1

17.XI. 81

Директору видавництва “Музична Україна”
Вельмишановний товаришу!

Спілка письменників повідомила мене, що Держкомвидав України надіслав до Вашого видавництва листа з пропозицією зайнятися справою видання моєї книжки “Пісня здружує народи”.

Оскільки робота повністю не може бути надрукована, я скоротив її до 15-16 др. арк. І рукопис днями надішлю до Вашого видавництва.

З пошаною без підпису

Львів-44, Енгельса, 60, кв. 5. Нудьга Григорій Антонович

* * *

№ 2

ДИРЕКТОРУ ВИДАВНИЦТВА “МУЗИЧНА УКРАЇНА”
Вельмишановний товаришу!

“Держкомвидав” України надіслав листа до Спілки письменників, у якому повідомляється, аби я передав до видавництва “Музична Україна” рукопис своєї праці “ПІСНЯ ЗДРУЖУЄ НАРОДИ” на предмет її публікації.

Мене було попереджено, що роботу слід скоротити, що я й зробив, а це викликало затримку висилки рукопису до видавництва.

Ілюстрації не висилаю, аби не розгубилися в процесі вивчення праці.

З вітанням і пошаною підпис

Моя адреса: Львів-44, Енгельса, 60, кв. 5

Нудьга Григорій Антонович

14. XII. 81.

КОМЕНТАРІ

Листування Григорія Нудьги з Держкомвидавом України (1973-1986 рр.) та видавництвом “Музична Україна” (1970-1981) публікується вперше. Правопис оригіналів максимально збережено. Всі матеріали зберігаються в архіві наукової бібліотеки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. У них яскраво і чітко відображено політику Компартії та советської держави по відношенню до національного будівництва в ССРСР, яке спрямовувалося на винародовлення неросійських націй в колоніях Росії, якими були, так звані союзні республіки.

В цьому контексті цілком зрозумілою є тяганина навколо підготовки та видання книги Григорія Нудьги “Українська дума і пісня в світі”, метою якої було

тероризування її автора для того, щоб він знесилився у боротьбі з державними установами, які мали б підготувати та видати цю, так потрібну для формування справді національної гордості українців за визнання нашої національної духовності та культури у світі, і, зрештою, відмовився від будь-яких намагань побачити її надрукованою чи то помер, про що він не раз згадує у своїх листах.

Григорій Антонович добре розумів це. Саме тому морально загартований каторжними роботами на засланні, переслідуваний і, зрештою, відправлений на мізерну пенсію та тяжко хворий, він, нащадок українського козацького роду, зібрав усі свої зусилля, виявив незвичайної сили цілеспрямованість, наполегливість, стійкість, протидіючи сваволі деяких псевдовчених-рецензентів, державних чиновників та політиці партії і держави, домігся таки, бодай і скороченого до мінімуму, її видання під назвою “Українська пісня в світі” (1989). Книга стала своєрідним сигналом як про нищення української духовності та історико-культурної пам’яті українського народу, так і про протистояння цьому нищенню та настійну потребу продовжувати такого роду дослідження.

За, здавалося б, сухим переліком варіантів назв книги, її розділів та ілюстрацій, поданих в цій публікації, криється боротьба з комуно-фашистським режимом, копітка праця за цього режиму по збиранню далеко за межами України безцінних матеріалів про визнання світом української національної духовності та культури, чого так боялися комуністичні сатрапи різного покрою, адже це так суперечило їхній теорії “єдиного советского народа” на “русской основе”. Відтак ці листи свідчать про непокору її автора властям, навчають нас і прийдешні покоління відданості своїй справі, служать взірцем нескореності українського духа, взірцем справді вірного служіння своєму народові за найскладніших обставин.

Листування з Держкомвидавом

¹ **Лист № 1.** Вельмишановний Григорію Григоровичу! – Прізвище та посаду особи не встановлено.

² **Лист № 2.** Вельмишановний Григорію Григоровичу! – Очевидно, що це та само особа, до якої звертається автор в попередньому листі.

³ **Лист № 3.** Цей лист, як і кілька наступних (читай листи № 2 і № 3 головного редактора видавництва “Музична Україна” Ю.Малишева від 16 лютого 1975 р. та № 3 від 26.ІІ.1975 р., лист головного редактора Головної редколегії художньої, дитячої літератури та видань мистецтва Держкомвидаву УРСР Р.Вишневського від 12.01.1976 р.), свідчить про надуманість причин відмови друкувати книгу Григорія Нудьги “Пісня здружує народи” (українська народна пісня за кордоном), залежність Держкомвидаву та видавництва “Музична Україна” від вищих інстанцій, що є переконливим свідченням здійснення в житті положень статті Леніна “Партійна організація і партійна література” про те, що видавництва, склади і т.д. повинні бути партійними, тобто вони мають бути власністю компартії з усіма того наслідками, про які і йдеться у поданому тут листуванні. Разом з тим, як бачимо, Григорій Антонович за таких обставин вдавався до продуманих ним способів обійти ці перешкоди і дав книзі назву “Пісня здружує народи”, що було співзвучним політиці партії про, так званий “розквіт” і злиття націй в СРСР та створення на цій основі “єдиного советского народа”, але й це не допомогло йому обійти увагу “пильного ока” і його праця під назвою “Українська дума і пісня в світі” все-таки вийшла, але вже по його смерті в Незалежній Україні.

⁴ **Лист № 4.** Відповідь першого заступника голови Держкомвидаву УРСР Ю. Дяченка Секретареві правління Спілки письменників України Костянтиніві Кудієвському з приводу звернення Григорія Нудьги до СПУ про видання його книги “Пісня здружує народи”. Вона характеризує Григорія Антоновича як людину наполегливу, цілеспрямовану, незламну й винятково стійку у досягненні своєї

мети, вказує на розуміння ним виняткової значимості своєї праці для формування питомо національної духовності та питомо національного світогляду його сучасників та прийдешніх поколінь. Отож маємо особливо цінувати такі принципи та ідеали, таку життєву позицію вченого. Вивчати і доводити ідеї та зміст його праці до якнайширшого кола читачів – наш обов'язок як громадян Незалежної України, обов'язок перед світлою пам'яттю справжнього сподвижника українського народознавства, який ідейні та духовні цінності вироблені українським народом упродовж тисячоліть ставив вище власного благополуччя, кар'єри, слави, чому ми й зобов'язані вчитися цьому на прикладі його життя і творчості.

Листування з видавництвом «Музична Україна»

Тут подаємо листування Григорія Нудьги за 1970-1981, адже воно інтенсивно продовжувалось в наступні роки і має досить-таки численну кількість документів, які також засвідчують тероризування вченого і життя всіх спроб і можливостей недопустити публікації його безцінної праці навіть у скороченому варіанті.

¹ Листи Ю.Малишева (№2 від 16 лютого 1975 р., №3 від 26. II 1975 р.) та Р. Вишневського (№1 від 12.01.1976 р.), як уже зазначалося, вказують на залежність Держкомвидаву від вищих інстанцій і їх «недремного ока».

² Лист Григорія Нудьги (№ 1 за 1980 р.) до головного редактора видавництва «Музична Україна» в архіві зберігається без підпису і дати. Прохання його автора не давати рукопис книги «Пісня здружує народи» на рецензування О.І.Дею та В.А.Юзвенко не лише не було врахованим, а навпаки – машинопис цинічно надіслано на рецензування саме їм, що, у свою чергу, вказує, очевидно, на відповідні вказівки «згори» з метою зриву її видання.

Матеріали до друку підготували

Анатолій БУРДЕЙНИЙ,

голова правління благодійного фонду «Фундація Григорія Нудьги»

Олексій ВЕРТІЙ,

доктор філологічних наук

(Продовження. Початок див.: випусках 3(46), 2024 р., С. 75–97, випуск 1(47), 2025 р., С. 168–182, випуск 2(48), 2025 р., С. 179–197. Далі буде.)

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)

ҐРУНТОВНЕ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ З ІСТОРІЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

ШМІГЕЛЬ Міхал¹, доктор філософії, професор,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2255-3135>;

ЯРОВА Алла^{2,3}, кандидат філологічних наук, доцент,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3590-0490>.

1 Університет Матея Бела (Банська Бистриця, Словацька Республіка)

2 Сумський державний університет, Суми, Україна.

3 Кореспондентний автор Ярова А., e-mail: a.yarova@journ.sumdu.edu.ua.

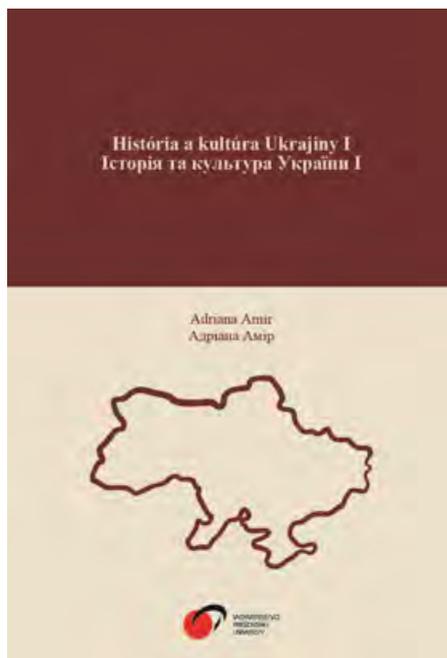
Стаття надійшла до редакції 16.01.2026. Прийнято до друку 28.02.2026. Опубліковано 10.03.2026 р.

Цитування: Шмігель, М., Ярова, А. (2026). Ґрунтовне навчально-методичне видання з історії культури України. Образ, 1 (50), 170–171.

Підручник «Історія та культура України I» [1; 2] є ґрунтовним навчально-методичним виданням, створеним у відповідь на модерні виклики гуманітарної освіти. Він поєднує академічну точність, міждисциплінарність та інноваційні педагогічні стратегії, спрямовані на формування у студентів достовірних сучасних знань і критичного мислення, а також робить свій внесок у подолання наслідків колонізаційної політики щодо українського народу, його історії та культури.

Актуальність підручника зумовлена як освітніми, так і суспільними чинниками. Ідеться про те, що у європейському просторі зростає потреба в достовірних, неідеологізованих джерелах знань про Україну. У цьому контексті поява рецензованої праці є надзвичайно своєчасною. Доктор Адріана Амір ставить за мету сформувані в студентів системне бачення історико-культурного процесу України в широкому контексті, подолати фальсифікації, нав'язані колоніальною історіографією, і успішно досягає цих цілей.

Видання побудоване за логікою послідовного розвитку історико-культурних процесів: від прадавніх археологічних культур і античних колоній до Русі, Галицько-Волинського князівства, Козаччини, втрати автономії у XVIII ст. Матеріал викладено у стислій тезовій формі, що не спрощує зміст, а дозволяє виокремити, увиразнити найважливіші факти з української історії та культури. Таке представлення матеріалу буде корисне студентам під час повторення вивченого, оскільки узагальнюватиме лекційний матеріал, і водночас слугуватиме для них опорою в опануванні курсу зі становлення та розвитку української культури. Слід наголосити й на тому, що кожен розділ доповнюють завдання для семінарів, питання для дискусій, а також подано традиційні й мультимедійні джерела.



© Authors, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

На окрему увагу заслуговують розділи, присвячені мітам та імперським стереотипам довкола української історії та культури, що є новаторським підходом у навчальній літературі. Зокрема, у кожному розділі міститься рубрика «10 найпоширеніших мітів», що, крім основного призначення – сформуванню достовірні знання про предмет вивчення, є ще й вправою з медіаграмотності. Так студенти навчатимуться розрізняти факти, судження і маніпуляції, а це уміння, без якого неможливе адекватне сприйняття історії в епоху гібридних війн і дезінформації. Така методика не лише осучаснює традиційний формат навчання, а й формує у студентів критичну компетентність, необхідну для життя й діяльності в сучасному світі.

Цей підхід демонструє глибоке розуміння інформаційного контексту сучасності: студенти мають не лише знати історію, культуру, а й уміти протидіяти їхньому спотворенню, наприклад, у медіа. Це робить підручник особливо цінним у межах освітніх програм, що зорієнтовані на формування демократичних громадянських компетентностей.

Підсумовуючи, відзначимо, що підручник демонструє сучасний погляд на історію української культури як процес самовизначення народу, який протистояв численним спробам асиміляції. Доктор Адріана Амір у своїй праці деконструє історичні міти, наприклад, про «варварську периферію Європи» чи «російське походження Руси». Це формуватиме у студентів навички критичного аналізу джерел, розпізнавання маніпуляцій і виявлення ідеологічних нашарувань у наукових текстах. Отож підручник є не лише навчальним, а й суспільно значущим проектом, який долучається до ширшого процесу деколонізації гуманітарних знань. Авторка наголошує, що українську культуру слід розглядати не як частину імперської, а як окрему європейську культуру з власною траєкторією розвитку.

Текст вирізняється високою мовною культурою, науковою точністю та гармонійним поєднанням наукового й публіцистичного стилів.

Підготовлений посібник PhDr. Адріани Амір, PhD «Історія та культура України I» відповідає академічним і педагогічним стандартам університетського підручника. Найважливіше додамо, що доцільно продовжити розпочатий деколонізаційний дискурс, висвітливши періоди української історії і культури XIX–XXI століть, зокрема, радянські практики русифікації, розвиток української культури опору, пострадянські процеси переосмислення спадщини. Варто також включити розділ, присвячений ролі медіа та цифрової культури у збереженні національної пам'яті, а також підрозділ про українську культурну дипломатію у сучасній Європі.

1. Адріана Амір. *Історія та культура України I*. Пряшів: Вид-во Пряшівського університету, 2025. 128 с.

2. Adriana Amir. *História a kultúra Ukrajiny I*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2025. 128 с.

A THOROUGH EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL PUBLICATION ON THE CULTURAL HISTORY OF UKRAINE

ŠMIGEE Michal¹, PhD., Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2255-3135>;

YAROVA Alla^{2,3}, PhD (Philology), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3590-0490>.

¹ Matej Bel University (Banská Bystrica, Slovakia)

² Sumy State University, Sumy, Ukraine.

³ Corresponding author Yarova A., e-mail: a.yarova@journ.sumdu.edu.ua.

Received: 16 January 2026. Accepted: 28 February 2026. Published: 10 March 2026

Citation: Šmigel, M., Yarova, A. (2026). A thorough educational and methodological publication on the cultural history of Ukraine. *Obraz*, 1 (50), 170–171.

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 1 (50) ' 2026

Issue 1 (50) ' 2026

Підписано до видання 13.03.2026
Формат 70x108/16. Гарнітура Georgia. Обл.-вид. арк. 15,66. Ум. друк. арк. 15,05.
Наклад 100 примірників

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Соборна, 39,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 216, 217
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007.
Свідоцтво про внесення суб'єкта господарювання до Державного реєстру видавців,
виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8193 від 15.10.2024.