

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Обрії друкарства

Науковий журнал
1(17)/2025

Електронне видання

КИЇВ
2025

УДК 655.4/.5:070.41](05)
ББК 76.17я5
О-24

Рекомендовано до друку Вченою радою
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Протокол № 6 від 09.06.2025 р.
Видається два рази на рік

Редакційна рада:

Левчук О. М., кандидат філологічних наук, доцент,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, заступник головного редактора;

Касянчук В. О., кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, випусковий редактор;

Вареник В. М. доктор філософії, старший викладач,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, редактор;

Головко О. А., старший викладач, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
технічний редактор, дизайнер-верстальник.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Тріщук О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна) (**головний редактор**);

Фіялка С. Б., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Фіголь Н. М., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (Україна);

Киричок А. П., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Фісенко Т. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Балюн О. О., кандидат історичних наук, доцент, КІП ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Курбаногли Серап, доктор наук, професор, Університет Гацеттепе (Туреччина);

Денисенко В., доктор наук, Вільнюський університет (Литва);

Збігнєв Казьмерчик, доктор наук, професор, Гданський університет (Польща);

Астрамовіч-Леюк Єва-Тереза, доктор наук, професор, ВармінськоМазурський університет (Польща);

Будзінська-Даца Агнешка, доктор наук, доцент, Варшавський університет (Польща);

Конноллі Стів, доцент, Університет Англії Раскін (Велика Британія);

Рохас-Бахамон Магда Хулісса, викладач, Школа імені Хорхе Елієсера Гайтана (Колумбія).

ЗМІСТ

Тріщук О. В., Таранюк П. В.

ПОПУЛЯРНІ НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ РФ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 6

Horska K.

DIGITAL CONTENT IN THE AGE OF INTERACTIVITY:
RETHINKING AUDIENCE PERCEPTION AND NEW OPPORTUNITIES
FOR MEDIA CONSUMPTION 18

Садова Л. О., Мялковська Л. М.

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПОРТАЖУ В СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ
ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ») 32

Лелека О. О.

РЕКЛАМА ТОВАРІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ:
ПРАВОВІ ОБМЕЖЕННЯ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ 45

Kuzmenko H.

CONCEPTUALIZING FRAMES FOR THE STUDIES
OF RUSSIA'S STRATEGIC COMMUNICATION DURING
THE FULL-SCALE RUSSO-UKRAINIAN WAR BASED
ON THE CLASSICAL APPROACHES 60

Селюх Є. С.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ:
ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ 71

Юркова О. А.

ДИСКРЕДИТАЦІЙНІ ЧУТКИ ЯК ФЕНОМЕН НЕФОРМАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ 85

Каменчук В. О., Фіялка С. Б.

ПЕРСОНАЛЬНІ ДАНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ
КАМПАНІЙ: РИЗИКИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ 95

Shyroкова I.

THE ROLE OF THE NGO "UKRAINIAN ASSOCIATION
OF PUBLISHERS AND BOOK DISTRIBUTORS"
IN THE DEVELOPMENT OF NATIONAL PUBLISHING 111

Сенкевич Г. А.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ 132

Крайнікова Т. С., Водозазька С. А., Ситник О. В., Погорелов О. В.

МЕДІАПРОДЮСЕР: КВАЛІФІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЇ 146

Саварин П. В.

ПЕРСОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА
СУЧАСНОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ МАЙБУТНІХ МЕДІЙНИКІВ 161

Гондюл О. Д.

ГЕЙМІФІКАЦІЯ У КНИГОВИДАННІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ
ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ 172

Досенко А. К.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ТА ПРАКТИКА 194

Загорулько Д. І.

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ, ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ:
СПІВВІДНЕСЕНІСТЬ КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОНЛАЙН-МЕДІА 205

Fisenko T., Baliun O., Barsukova D.

COMMUNICATION STRATEGY AS A METHOD FOR PROMOTING SOCIAL
PROJECTS 220

Ковальова Т. В., Токар Ю. В., Колодич Ю. О.

ЕМОЦІЙНІ ТРИГЕРИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ
ВОЄННОГО ЧАСУ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ВПЛИВУ (НА ПРИКЛАДІ
СУМСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «КОРДОН.МЕДІА») 233

Пелешок О. О.

ЧУТЛИВІ ВІЗУАЛЬНІ МЕДІАФРЕЙМИ В СОЦМЕРЕЖАХ:
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПОХОВАНЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ 245

Головко О. А.

ЕТНОДИЗАЙН У МЕДІА Й РЕКЛАМІ 266

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).322775

ROR: 00syn5v21

УДК 32.019.51

Надходження до редакції: 27.12.2024

Прийняття до друку: 26.01.2025

Трищук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф.
кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного
інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна*

triov@ukr.net

ORSID: 0000-0002-4009-8749

Таранюк П. В.

*аспірант кафедри Видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

petr.taraniuk@gmail.com

ORCID: 0009-0002-4428-1265

Trishchuk O.

*Doctor of Social Communication, Professor
at the Department of Publishing and Editing,
Educational and Scientific Publishing
and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

triov@ukr.net

ORSID: 0000-0002-4009-8749

Taraniuk P.

*postgraduate student of the Department
of Publishing and Editing, Educational
and Scientific Publishing and Printing Institute,
of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,
Kyiv, Ukraine*

petr.taraniuk@gmail.com

ORCID: 0009-0002-4428-1265

ПОПУЛЯРНІ НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ РФ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

POPULAR NEWS TELEGRAM CHANNELS OF RUSSIA AS A TOOL FOR THE SPREAD OF INFORMATIONAL INFLUENCE DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Анотація. Досліджено специфіку та інструменти впливу, які застосовують російські телеграм-канали для маніпулювання суспільними настроями та для підтримки потрібних у той чи інший момент владним структурам РФ інформаційних наративів. Для аналізу впливу маніпулятивних практик і пропаганди обрано контент трьох найпопулярніших у РФ (за даними російського сервісу TGStat) Telegram-каналів напряму «Новини та медіа» у жовтні 2024 року: Топор Live (4 млн 142 тис. підписників), Прямой Ефир. Новости (3 млн 715 тис. підписників), РИА Новости (3 млн 347 тис. підписників).

Досліджуваний контент було розподілено за типами на: текстові новини; пости з маніпулятивними зображеннями; з відео або прямими цитатами. Окремо аналізували час публікацій, їх системність і пікові активності. Одним з головних аспектів дослідження були першоджерела — від офіційних представників міжнародних організацій (наприклад, ЄС, НАТО), до офіційних представників РФ, України чи інших країн. З'ясовували й те, для якої частки інформації не вказують першоджерело.

Аналіз механізмів маніпулювання на цих каналах показав, що в одному повідомленні часто застосовують комбінацію декількох технік, широко вживають емоційно забарвлені ярлики, надмірні узагальнення та вирвані з контексту цитати (особливо у висловлюваннях представників української влади). Крім того, значну частину постів супроводжують відеоконтентом, який має на меті сформувані упереджене сприйняття подій під час російсько-української війни.

Використання комбінованих технік пропаганди в Telegram спрямоване не лише на зміну сприйняття окремих подій, а й на формування загального емоційного стану суспільства. Маніпуляція словами та даними дозволяє культивувати враження про непримиренний конфлікт, виправдовуючи безкомпромісність дій РФ в Україні.

Ключові слова: телеграм-канали, маніпулятивні техніки, пропаганда, месенджер, російсько-українська війна, дезінформація, інформаційний вплив, маніпуляція.

Abstract. The study investigates the specifics and tools of influence employed by Russian Telegram channels to manipulate public sentiment and sustain information narratives aligned with the interests of the Russian government at particular moments.

For the analysis of manipulative practices and propaganda, content from three of the most popular Telegram channels in Russia (data based on TGStat service) within the „News and Media” category for October 2024 was selected: „Topor Live” (4.142 million subscribes), „Pryamoy Efir. Novosti” (3.715 million subscribers) and RIA Novosti (3.347 million subscribers).

The analyzed content was categorized into the following types: text-based news, posts containing manipulative imagery, and posts featuring videos or direct quotations. Additionally, the temporal patterns of publication, systematicity, and peak activity periods were scrutinized. A critical focus of the research involved identifying primary sources of information, which ranged from official representatives of international organizations (e.g., the EU, NATO) to officials from Russia, Ukraine, and other countries. The proportion of posts lacking any cited sources was also evaluated.

The analysis of manipulative strategies employed by these channels demonstrated the frequent use of combined techniques within single messages, including the pervasive application of emotionally charged labels, excessive generalizations, and decontextualized quotations (notably from statements by Ukrainian officials). Furthermore, a significant portion of posts was supplemented with video content designed to foster a biased perception of events within the context of the Russia-Ukraine war.

The application of combined propaganda techniques in Telegram channels aims not only to influence perceptions of individual events but also to shape the overall emotional state of society. The manipulation of language and data facilitates the cultivation of an impression of an intractable conflict, thereby legitimizing Russia’s uncompromising actions in Ukraine.

Keywords: Telegram channels, manipulative techniques, propaganda, messenger, Russia-Ukraine war, disinformation, informational influence, manipulation.

Постановка проблеми. Інформаційна війна РФ проти України почалася задовго до 24 лютого 2022 року. Ще до масштабних воєнних дій проти України РФ організовувала безліч інформаційних атак з використанням таких інструментів пропаганди, як фільми й серіали, комп'ютерні ігри, телевізійні та радіоканали, а також атакувала новинним контентом через мережу Інтернет. Вона поступово й безупинно ширила серед української аудиторії ідеї «руського міра» і «братських народів», висміювала та ставила під сумнів існування України як незалежної держави.

Раніше одним з найбільш ефективних інструментів просування ворожої пропаганди була її соціальна мережа «ВКонтакте», після заборони якої, завдяки можливості створювати канали для публікацій, а також більшій гнучкості в роботі з контентом, цю нішу зайняв телеграм. У РФ він став інструментом інформаційного впливу для популярних інформагентств і новинних каналів, які розповсюджують пропаганду та маніпулятивну інформацію. Згідно з даними Statista за 2024 рік, телеграм є одним із найбільш використовуваних месенджерів в Україні [14]. Існує вірогідність, що РФ застосовує анонімні, або формально «нейтральні» телеграм-канали в нашій країні у функції новинних лазівок за прикладом того, як медіа обходили за допомогою цього месенджера державні обмеження та цензуру в Ірані [3, с. 950].

Сьогодні, за умов війни, телеграм-канали функціонують як повноцінні цифрові медіа. Вони впливають на читацьке розуміння як актуальних питань сучасності, так і ролі традицій і матеріальної спадщини [11, с. 4], які є невід'ємною частиною культурної ідентичності української нації та мають велике історичне й естетичне значення для неї.

Аналіз останніх досліджень. Питання щодо ролі телеграму у формуванні сучасної громадської думки, зокрема й у РФ, неодноразово ставали предметом зацікавлення українських і зарубіжних науковців. Наприклад, соціальні аспекти медіавпливу за допомогою популярних каналів у телеграмі, зокрема роль цього месенджера у формуванні уявлень аудиторії про російсько-українську війну розглянуто в роботі «Digital journalism and the role of social media in shaping public perception of Russian aggression in Ukraine» [9], а частотність використання пропагандистських наративів на телеграм-каналах, що поширюють російську дезінформацію, ґрунтовно досліджено К. Кіфорчуком у статті «Frequency Analysis of Russian Propaganda Telegram Channels» [7], де зроблено висновок про високий рівень координування дезінформації.

М. Дієрікс і К. Лінден, які у своїй роботі «Screens as Battlefields: Fact-Checkers' Multidimensional Challenges in Debunking Russian-Ukrainian War Propaganda» дослідили адаптацію російської пропаганди до локальних контекстів, зазначили, що пропаганда не тільки здатна перетинати кордони, а й видозмінюється залежно від локалізації та потреб того, хто за допомогою різних психологічних прийомів маніпулює людьми, змушуючи їх робити те, що вигідно саме йому. Наприклад, російські меседжі про біолабораторії в Україні були адаптовані для Грузії. А в країнах Європи часто можна натрапити на подібно пристосовану неправдиву інформацію, зокрема про українських біженців, які нібито отримують більше пільг, ніж місцеве населення. М. Дієрікс і К. Лінден акцентували, що інформаційні трансформації та адаптації ускладнюють роботу навіть професійним фактчекерам [5, с. 9–11].

Науковцям Баві А., Куршунджу У., Ачілову Д., Шаліну В. удалося виявити в російському телеграм-просторі 402 прокремлівські канали та лише 114 антикремлівських і 99 нейтральних [4, с. 16], а автори наукової статті «Modeling Information Narrative Detection and Evolution on Telegram during the Russia-Ukraine War», зі свого боку, з'ясували, що в телеграмі є понад 320 каналів, що пишуть про Україну саме для російської аудиторії [6, с. 6].

У роботі «DarkGram: Exploring and Mitigating Cybercriminal content shared in Telegram channels» [13] розглянуто дезінформацію як одну з форм інформаційних протиборств, увагу зосереджено на загрозах, пов'язаних із кіберзлочинним контентом у телеграмі.

Психолінгвістичний аналіз агресії в медіадискурсі розглянули Л. Ковальчук та Ю. Літкович у роботі «Psycholinguistic Aspects of Representing Aggression in Wartime Media Discourse» [8]. Вони дослідили мовні особливості, що сприяють формуванню негативних чи позитивних ставлень до об'єктів пропаганди та показали, як саме телеграм може бути використаний для трансляції негативних чи позитивних наративів під час війни.

Зі слів Гулая В. і Воробець Ю., месенджер «Телеграм» і його публічні й закриті канали в найближчі роки зберігатимуть та розширять інструментальну функцію як найважливіший засіб політичної комунікації. Негативний вплив цього маніпулятивного інструменту доведеться мінімізувати, проте остаточне його виключення видається нереальним [1, с. 66].

Як справедливо зазначив Т. Назарук [10, с. 217], українські та закордонні вчені активно вивчають контент у телеграм-каналах і популярні телеграм-чати та архівують їх для історії як цінні докази злочинних дій російських окупантів в умовах війни.

Мета дослідження — з'ясувати специфіку та інструменти впливу, які застосовують три провідні російські телеграм-канали в категорії «Новини та медіа» для маніпулювання суспільними настроями. Продемонструвати, що в РФ платформу «Телеграм» активно використовують для маніпуляцій громадською думкою та для підтримки потрібних у той чи інший момент інформаційних наративів.

Методи дослідження. Застосовано порівняльний метод, який дозволив зіставити статистичні дані, отримані під час наукового дослідження. Також використано метод включеного спостереження, який сприяв оцінюванню ступеня впливу телеграм-каналів РФ, виявленню їх особливостей і ролі в сучасному інформаційному полі.

Результати дослідження. Популярність месенджерів і соціальних мереж зазвичай зростає під час кризових ситуацій, воєнних конфліктів або вагомих суспільно-політичних подій. Цю тенденцію спостерігаємо під час російсько-української війни і стосовно телеграму, який сьогодні особливо популярний у росіян віком від 12 до 24 років (85 % активно його використовують). Близько 25 з 30 найпопулярніших каналів пов'язані з новинами та політикою [15].

Для дослідження впливу маніпулятивних практик і пропаганди обрали контент таких трьох найпопулярніших у РФ (за даними російського сервісу TGStat) телеграм-каналів напряму «Новини та медіа» у жовтні 2024 року:

Топор Live (4 млн 142 тис. підписників і 736 тис. — охоплення 1 повідомлення).

Прямой Эфир. Новости (3 млн 715 тис. підписників та 762 тис. — охоплення 1 поста).

РИА Новости (3 млн 347 тис. підписників та 633 тис. — охоплення 1 поста) [12].

Часовий інтервал в один місяць дозволив виявити та проаналізувати застосовані в цих новинних каналах підходи до маніпулятивного висвітлення тих чи інших подій.

Досліджуваний контент було розподілено за типами на: текстові новини; пости з маніпулятивними зображеннями; з відео або прямими цитатами. Окремо аналізували час публікацій, їх системність і пікові активності.

Одним із головних аспектів аналізу були першоджерела — від офіційних представників міжнародних організацій (наприклад, ЄС, НАТО), до офіційних представників РФ, України чи інших країн. Досліджували й те, для якої частки інформації не вказують першоджерело.

Маніпулятивний контент було класифіковано на негативний (критика влади, внутрішньої політики, досягнення ворога, зокрема залучення зброї, зовнішньої допомоги тощо) та позитивний (успіхи влади, військових, упевненість президента, проблеми у ворога).

Аналіз показав, що російський телеграм-канал Топор Live станом на початок листопада 2024 року мав найбільше підписників у РФ. Середня добова кількість постів у ньому становила 73,1. У жовтні 2024 року там було опубліковано 2200 постів, 309 з яких так чи інакше були пов'язані з Україною (14 %). Найпоширеніший тип контенту серед них — текстові новини та пости з цитатами (44,2 % та 31,4 % відповідно), що вказує на акцентовану роботу саме з текстовим типом подання інформації. 77 постів (24,9 %) були опубліковані в ранковий і вечірній прайм-тайм (з 8:00 до 10:00 та з 19:00 до 22:00). Такий часовий розподіл засвідчує цілеспрямованість у виборі часу задля максимального охоплення аудиторії.

Більшість новин про Україну там базується на заявах представників влади України — президента, міністрів, депутатів Верховної Ради та ін. Утім надто узагальнено модератори подають джерело інформації на зразок *українські медіа, місцеві ЗМІ* тощо, що ускладнює перевірку її достовірності.

Топор Live позиціонує себе як нейтральний ресурс без пропаганди, про що зазначено в його описі. Проте аналіз контенту в досліджуваний період засвідчив наявність у ньому маніпулятивних технік. Зокрема, на цьому каналі спостерігаємо домінування позитивних для аудиторії повідомлень — досягнення влади, успіхи військових, упевненість президента РФ, проблеми у ворога, що вказує на бажання сформуванню гарний імідж вказаним посадовцям і зміцнити впевненість населення в перемозі у війні з Україною, яку подають як війну проти цілого «колективного Заходу».

Серед основних технік маніпулювання, які залучає канал у постах про Україну — цитати без контексту (49,84 %), надмірні узагальнення (30,42 %), негативні чи позитивні ярлики (19,74 %). Останні використовують задля того, щоб викликати емоційні реакції аудиторії, наприклад захоплення своїми можновладцями та зневагу, злобу до опонента

й висміяти його. Використання цитат без контексту (особливо цитат представників української влади) і надмірні узагальнення допомагають сформувати в читача певну картину подій і відбити в нього бажання розбиратися у подробицях для встановлення істини.

Другий за кількістю підписників російський телеграм-канал під назвою «Прямой Эфир. Новости» (3 млн 715 тис. читачів) у жовтні 2024 року в середньому публікував 31 пост на день, з яких 3–6 стосувалися подій в Україні.

Канал системно підсилює позитивний імідж влади та політики країни. У жовтні 2024 р. там зафіксовано 56 маніпулятивних публікацій (в середньому по дві щоденно) про геополітичну унікальність РФ, її глобальну роль у світовій політиці та економіці, про те, що російська влада завжди дбає про людей тощо. Мета цих публікацій — «об'єднати росіян навколо свого лідера, режиму, офіційної ідеології» [2].

Щоб скомпенсувати надміру офіційну атмосферу, на цьому телеграм-каналі використовують комбіновану тактику поширення пропаганди із застосуванням розважального контенту. У стрічку постів раз-по-раз додають несерйозні повідомлення на кшталт інформації про «магнітні бурі» або «про проблеми із серцем, які можуть спричинити шампуні». Поеднання серйозних новинних повідомлень і відверто легковажного контенту допомагає читачам легше сприймати інформацію, схиляє більше довіряти їй та сприяє звичці повертатися до каналу.

Порівняно з попереднім каналом тут дещо менше публікують текстових повідомлень (33 %) і роблять більший акцент на супровідний відеоконтент, щоб візуально посилити наративи. Пости з відео займають 27 % загального обсягу.

Аналіз показав, що 37,5 % постів про Україну не містять конкретно-го посилання на джерело. Можна побачити ті ж анонімні чи надто узагальнені посилання на місцеві медіа, що дозволяє маніпулювати інформацією та сприйняттям фактів. Варто зазначити, що на цьому каналі пряму мову в цитуваннях застосовують суто для російських посадовців, тоді як слова представників влади України та світових лідерів подають опосередковано, після обробки їх редакторами.

Канал активно використовує емоційні ярлики, спрямовані на формування страху, обурення, або насміху. Додаються також цитати або фрази без додаткового контексту, щоб спотворювати сприйняття інформації.

У трійці лідерів за кількістю підписників у категорії «Новини та медіа» опинився також телеграм-канал *РИА Новости* (3 млн 347 тис.

підписників). Цей канал характеризується високою інтенсивністю публікацій. У середньому за день тут розміщують 155–165 постів, з яких 28–32 стосуються України. Обсяг і динаміка публікацій забезпечують насичене інформаційне середовище для підтримки потрібних наративів і регуляції емоційного стану їх споживачів. Більшість повідомлень — це короткі текстові повідомлення на 2–4 речення без візуального супроводу.

Щоб цілеспрямовано вплинути на емоційний стан аудиторії та сформувати в неї негативне ставлення до ворога, публікації, присвячені Україні, часто супроводжують відеоматеріалами зумисне низької якості, що заважає встановити їх джерела, суб'єктів події та достовірність інформації. Зазвичай у цих відео якась особа розповідає про «гарні речі, що роблять ЗС РФ» і «жахливі злочини ЗСУ» або показує, нібито з камери українського військового, як той розстрілює цивільних. Наводять також неправдиві постановочні відеозаписи з людьми, які нібито стали жертвами ЗСУ (із розмов на відео: українці когось згвалтували, відрізали голову тощо).

Канал активно застосовує надмірні узагальнення (зафіксовано понад 130 випадків) та емоційно насичені ярлики. Наприклад, замість фраз на кшталт захоплення території армією РФ, вживають *освобождение русской земли*. Щодо України риторика кардинально інша — *готовят провокації, уступки Києва для урегулювання конфлікту, проукраїнські радикали*. Військових ЗСУ називають не інакше як *боевиками, оккупантами, найомниками*.

Аналіз контенту *РИА Новости* показав, що значна кількість публікацій у ньому спирається на офіційні відомства РФ. Найбільше посилянь (понад 300) — на Міноборони РФ. Такий підхід покликаний сприяти формуванню довіри в читача до поданої інформації, оскільки посилення на офіційні джерела часто сприймаються ним як гарантія правдивості. Водночас канал активно використовує анонімні джерела, позначаючи їх як місцеві медіа або через подібні узагальнені терміни.

Висновки. Результати дослідження контенту трьох найбільших за показником «підписники» телеграм-каналів РФ у категорії «Новини та медіа» показали, що ці канали активно використовують для поширення пропагандистських наративів щодо російсько-української війни, формування позитивного іміджу РФ та дискредитації України.

Аналіз механізмів маніпулювання на цих каналах показав, що в одному пості доволі часто застосовують комбінацію декількох технік.

У досліджуваних ресурсах широко вживають емоційно забарвлені ярлики, надмірні узагальнення та вирвані з контексту цитати (особливо у висловлюваннях представників української влади). Крім того, значну частину повідомлень супроводжують відеоконтентом, який має на меті сформувати упереджене сприйняття подій під час російсько-української війни.

Використання комбінованих технік пропаганди в телеграмі спрямоване не тільки на зміну сприйняття окремих подій, а й на формування загального емоційного стану суспільства. Маніпуляція словами та даними дозволяє культивувати в російськомовних аудиторіях враження про непримиренний конфлікт, виправдовуючи безкомпромісність дій РФ в Україні.

Результати дослідження підкреслюють потребу в удосконалюванні навиків медіаграмотності й розвитку критичного мислення для соціуму як базову засаду національної безпеки. Особливо це актуально в умовах широкого використання цифрових платформ, які пропагандисти РФ можуть використовувати як сучасний інструмент маніпуляцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гулай В., Воробець Ю. TELEGRAM-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020, № 2 (406). С. 66–73.
2. Міхальков С., Гебура О., Романишин Н. Путін і «вороги». РосЗМІ згадують «ворогів» Путіна частіше, ніж російських чиновників та урядовців. URL: <https://texty.org.ua/articles/111971/putin-i-vorohy-roszmi-zhaduyut-vorohiv-putina-chastishe-nizh-rosijskyh-chynovnykiv-ta-uryadovciv> (дата звернення: 31.10.2024).
3. Al Rawi A. News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science*. 2022. № 5. P. 949–968. <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00155-3>.
4. Bawa A., Kursuncu U., Achilov D., Shalin V. The Adaptive Strategies of Anti-Kremlin Digital Dissent in Telegram during the Russian Invasion of Ukraine 2024. URL: <https://arxiv.org/pdf/2408.07135> (date of access 02.11.2024).
5. Dierickx, L., Lindén C.-G. Screens as Battlefields: Fact-Checkers' Multidimensional Challenges in Debunking Russian-Ukrainian War Propaganda.

- Media and Communication. 2024. № 12. P. 9–11. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/8668/3935>
6. Gerard P., Volkova S., Penafiel L., Lerman K., Weninger T. Modeling Information Narrative Detection and Evolution on Telegram during the Russia-Ukraine War. 2024. URL: <https://arxiv.org/pdf/2409.07684> (date of access 03.11.2024).
 7. Kiforchuk K. Frequency Analysis of Russian Propaganda Telegram Channels URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f071b0b4-fd3a-47b9-9ad4-f83e91b7a5f4/content> (date of access 03.11.2024).
 8. Kovalchuk L., Litkovych Y. Psycholinguistic Aspects of Representing Aggression in Wartime Media Discourse. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2022. № 9(2). P. 70–73. URL: <https://doi.org/10.29038/eejpl.2022.9.2.kov>.
 9. Marukhova-Kartunova O., Marukhovskiy O., Aleksandrova M., Ivanova I., Lebedenko N. Digital Journalism and the Role of Social Media in Shaping Public Perception of Russian Aggression in Ukraine. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12(69). P. 143–153. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.69.09.12>.
 10. Nazaruk T. Subscribe and Follow. Telegram and Responsive Archiving the War in Ukraine. *Sociologica*. 2022. Vol. 16(2) P. 217–224. URL: <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15339>.
 11. Pshenychnykh A., Pfoser A., Mihelj S. When Monument Battles Go Digital: Russian–Ukrainian Conflicts over Material Heritage on Telegram. 2024. URL: <https://doi.org/10.1177/20563051241242788>.
 12. Rating of Russian Telegram Channels in the "News and Media" Category. URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=members> (date of access 29.10.2024).
 13. Roy S., Pourabbas Vafa E., Khanmohammadi K., Nilizadeh S. DarkGram: Exploring and Mitigating Cybercriminal Content Shared in Telegram Channels 2024. URL: <https://arxiv.org/pdf/2409.14596> (date of access 01.11.2024).
 14. Telegram — Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/9640/telegram/> (date of access 31.10.2024).
 15. Telegram: Why the App Is Allowed When Other Social Media Is Censored in Russia. URL: <https://theconversation.com/telegram-why-the-app-is-allowed-when-other-social-media-is-censored-in-russia-238261> (date of access 05.11.2024).

REFERENCES

1. Hulai, V., Vorobets, Y. (2020). TELEGRAM-kanaly yak instrument manipulyativnoho vplyvu na formuvannia hromadskoi dumky (na prykladi Ukrainy ta Rosii) [TELEGRAM channels as a tool of manipulative influence on public opinion formation (based on the example of Ukraine and Russia)]. *Naukovyi Visnyk Skhidnoievropeiskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Lesi Ukrainky*, (2), 66–73. Retrieved 30 October 2024.
2. Mikhalkov, S., Hebura, O., Romanyshyn, N. (2024). Putin i „vorohy”. RosZMI zhaduut „vorohiv” Putina chastishe, nizh rosiiskyykh chynovnykiv ta uriadovtsiv [Putin and „Enemies”: Russian media mention Putin’s „enemies” more often than Russian officials and government members]. Retrieved 31 October 2024 from <https://texty.org.ua/articles/111971/putin-i-vorohy-roszmi-zhaduyut-vorohiv-putina-chastishe-nizh-rosijskykh-chynovnykiv-ta-uryadovciv>
3. Al Rawi, A. (2022). News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science*, 949–968. Retrieved 30 October 2024 from: <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00155-3>.
4. Bawa, A., Kursuncu, U., Achilov, D., & Shalin, V. (2024). The adaptive strategies of anti-Kremlin digital dissent in Telegram during the Russian invasion of Ukraine. Retrieved 02 November 2024 from: <https://arxiv.org/pdf/2408.07135>
5. Dierickx, L., & Lindén, C.-G. (2024). Screens as battlefields: Fact-checkers’ multidimensional challenges in debunking Russian-Ukrainian war propaganda. *Media and Communication*, 12(8668), 9–11. Retrieved 02 November 2024 from: <https://doi.org/10.17645/mac.8668>.
6. Gerard, P., Volkova, S., Penafiel, L., Lerman, K., & Weninger, T. (2024). Modeling information narrative detection and evolution on Telegram during the Russia-Ukraine war. Retrieved 03 November 2024 from: <https://arxiv.org/abs/2409.07684>.
7. Kiforchuk, K. (2023). Frequency analysis of Russian propaganda Telegram channels. Retrieved 03 November 2024 from: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f071b0b4-fd3a-47b9-9ad4-f83e91b7a5f4/content>.
8. Kovalchuk, L., & Litkovich, Y. (2022). Psycholinguistic aspects of representing aggression in wartime media discourse. *East European Journal of Psycholinguistics*, 9(2), 70–73. Retrieved 01 November 2024 from: <https://doi.org/10.29038/eejpl.2022.9.2.kov>.
9. Marukhova-Kartunova, O., Marukhovskiy, O., Aleksandrova, M., Ivanova, I., & Lebedenko, N. (2023). Digital journalism and the role of social media

- in shaping public perception of Russian aggression in Ukraine. *Amazonia Investiga*, 12(69), 143–153. Retrieved 02 November 2024 from: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.69.09.12>.
10. Nazaruk, T. (2022). Subscribe and follow: Telegram and responsive archiving the war in Ukraine. *Sociologica*, 16(2), 217–224. Retrieved 03 November 2024 from: <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15339>.
 11. Pshenychnykh, A., Pfoser, A., & Mihelj, S. (2024). When monument battles go digital: Russian–Ukrainian conflicts over material heritage on Telegram. *Social Media + Society*, 10(3), 4–9. Retrieved 01 November 2024 from: <https://doi.org/10.1177/20563051241242788>.
 12. Rating of Russian Telegram channels in the "News and Media" category. (2024). Retrieved 29 October 2024 from: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=members>.
 13. Roy, S., Pourabbas Vafa, E., Khanmohammadi, K., & Nilizadeh, S. (2024). DarkGram: Exploring and mitigating cybercriminal content shared in Telegram channels. Retrieved 01 November 2024 from: <https://arxiv.org/pdf/2409.14596>.
 14. Telegram — Statistics & Facts. (2024). Retrieved 31 October 2024 from: <https://www.statista.com/topics/9640/telegram/>.
 15. Telegram: Why the app is allowed when other social media is censored in Russia. (2024). Retrieved 05 November 2024 from: <https://theconversation.com/telegram-why-the-app-is-allowed-when-other-social-media-is-censored-in-russia-238261>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).326021

ROR: 02aaqv166

УДК 316.77:004.738.5

Надходження до редакції: 04.03.2025

Прийняття до друку: 30.03.2025

Horska K.

*Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor at Educational and Scientific Institute
of Journalism Taras Shevchenko National
University of Kyiv, Kyiv, Ukraine*

k.horska@knu.ua

ORCID: 0000-0002-3430-6206

Горська К.

*д-р наук із соц. ком., проф. Навчально-
наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

k.horska@knu.ua

ORCID: 0000-0002-3430-6206

DIGITAL CONTENT IN THE AGE OF INTERACTIVITY: RETHINKING AUDIENCE PERCEPTION AND NEW OPPORTUNITIES FOR MEDIA CONSUMPTION

ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ В ЕПОХУ ІНТЕРАКТИВНОСТІ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ АУДИТОРІЄЮ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАННЯ МЕДІА

Abstract. The digitalization of media and the shift to digital content have significantly influenced media consumption, raising questions about its perceived value. This article reviews contemporary research on how audiences perceive digital media in an era of rapid technological change. Covering studies from 1999 to 2025, it explores key factors shaping consumer attitudes, particularly the interplay of emotional and rational perceptions (e.g., psychological ownership, functionality).

The study highlights digital content's advantages — interactivity, scalability, ease of purchase, and personalization — showing that these features, if positioned well, can turn digital content's drawbacks into competitive strengths. Additionally, the issue of digital content obsolescence is examined, demonstrating that evolving technologies and formats can hinder long-term content accessibility, making digital media as vulnerable to obsolescence as printed materials.

The paper advocates for a paradigm shift, recognizing digital content's unique value rather than viewing it as an analog of traditional formats. Future research suggests that AI and the metaverse may redefine media consumption, shifting the focus from format to the depth of user experience.

Keywords: digital media product, interactivity, digital content, online media, consumer behavior in the digital environment, value of digital content.

Анотація. Цифровізація медіа та міграція від фізичних носіїв до цифрових форматів суттєво трансформувала моделі споживання контенту. Ключовою проблемою залишається сприйняття цінності цифрового контенту аудиторією. У статті узагальнено дослідження з цієї тематики 1999–2025 років. Авторка зосереджується на чинниках формування споживчих патернів щодо цифрових медіапродуктів, приділяючи особливу увагу взаємодії емоційних та раціональних аспектів сприйняття (психологічне володіння, функціональність тощо). Розглянуто переваги цифрового формату: інтерактивність, масштабованість, доступність придбання та персоналізація. Дослідження показує, що ці характеристики при ефективному позиціюванні перетворюють потенційні недоліки цифрового контенту на його конкурентні переваги.

Окремо досліджено проблему застарівання цифрових медіа. Динамічний розвиток технологій зумовлює зміни як у технічних засобах, так і у форматах подання інформації, що ускладнює або унеможливорює відтворення матеріалів із часом. Тож, попри уявну довговічність, цифрові продукти старіють подібно до аналогових.

Аргументовано необхідність переосмислення цифрового контенту не як просто-го замінича традиційного, а як самостійного продукту з унікальними властивостями. Аналіз перспективних напрямків досліджень свідчить, що розвиток штучного інтелекту та метавсесвіту створює підґрунтя для виникнення інноваційних форматів медіаспоживання, де цінність визначатиметься не типом носія, а якістю та глибиною користувацького досвіду.

Ключові слова: цифровий медіапродукт, інтерактивність, цифровий контент, онлайн-медіа, поведінка споживачів у цифровому середовищі, цінність цифрового контенту.

Statement of the problem

Digital technologies have fundamentally transformed the landscape of media consumption, precipitating a paradigm shift from physical media to digital formats. The global COVID-19 pandemic has accelerated the digitization of society, leading to a doubling of global digital content consumption by 2020 [19]. This trend continues to grow. According to the Digital Content Creation Global Market Report 2025 [13], the digital content creation market is projected to expand from \$27.99 billion in 2024 to \$57.04 billion by 2029. Concurrently, the non-professional media sector has been identified as a significant contributor to this expanding market. As of 2025, the number of blogs stood at approximately 600 million, with a daily output of over 7.5 million posts [43]. The consumption of digital content engenders changes in user behavior and attitudes towards digital formats in comparison to analog [25]. The advent of digital content has created numerous opportunities, along with the emergence of multifarious challenges about perceptions of value, monetization, and trust.

The purpose of this study is to identify key issues related to user perceptions of digital media products.

Particular attention is given to how both emotional and rational aspects of content influence the audience's willingness to pay for digital products, and how interactivity can be a tool to bridge the digital divide and build trust in digital media.

Methodology of research

This article provides a critical review of the existing research on the topic of audience perceptions of digital media products. This approach allowed us to identify key thematic clusters in the literature that are the focus of our study: motives for using digital media, user behavior patterns in consuming digital content, comparative characteristics of digital content and analog formats, and problems of monetization of digital media products.

The theoretical framework of the study is based on Maslow's Hierarchy of Needs, the Theory of Consumption Values (TCV), and the Hawkins-Stern Impulse Buying Theory. This scoping study covers peer-reviewed journal articles that addressed the problems of rethinking the perception of digital media products by consumers, published between 1999 and 2025. The review was limited to a sample of journals in the fields of marketing and business, media, and social communication. The search strategy incorporated the keywords «consumer behavior», «digital product», and «rethinking the perception of digital products» in the marketing field, complemented by the keywords «content interactivity» and «value of digital products» in the media and social communication field. A critical approach was adopted to evaluate the contradictions and limitations of existing research, particularly regarding the pervasive assumption that digital media products are inherently perceived as less valuable than their physical counterparts.

Literature review

The necessity to reconsider the value of digital content for consumers has been a focal point of research endeavors, primarily within the domain of business marketing [23; 31], user behavior regarding digital products [28], and the economic aspects of determining the value of digital products [4]. The monetization of digital media content remains one of the most pressing issues for strategic media planning. Research on this topic can be categorized into two groups. One of these groups focuses on the emotional characteristics of content, which, by evoking strong emotions,

becomes more effective in attracting attention and motivating consumers to pay for content [23; 22]; and the other focuses on rational characteristics of content, such as, for example, practical value [4].

As C. Buschow and C.-M. Wellbrock observe in the digital environment, where the entry point is not invariably a media resource, it becomes more arduous to communicate content's value to the audience due to the loss of the user's association of content with the media brand [7]. As the study by R. Olsen and M. Solvoll showed, there is a gap among young people between their recognition of the value of digital content and their still demonstrated reluctance to pay for it [29]. In this regard, many researchers raise the question of the consequences of the impact of the so-called «culture of free». M. Goyanes et al. employ the term «culture of free» to describe users' attitudes towards news content as a «public good that must be free of charge» [16, p. 207]. The authors observe that this tradition is embedded in the long-standing practices of Internet content consumption, the utilization of user attention as a motivating factor, and the waning interest in news in general [16], which has been noted in many reports [12].

Digital piracy has also been demonstrated to contribute to a diminution in users' perception of the economic value of content while concurrently providing a source of monetization for the users themselves. A recent study evidences this phenomenon, which generates more than \$2.5 trillion per annum through products that are often free of charge to the user [6], paving the way for their monetization [37].

A review of the extant literature indicates that most researchers are aware that the digitalization of media has engendered fundamental changes in how consumers perceive the value of content. The future of the media industry is contingent on the combination of digital technology, interactivity, and emotional connection with the audience. The following discussion will examine these constituent factors in more detail.

Summary of the primary material

Digital content and consumer behavior

According to Maslow's theory of needs which identifies five fundamental needs: physiological, safety, social, esteem, and self-actualization, along with other behavioral theories, consumer behavior regarding digital media products can be classified in consideration of the influence of various factors, including individual preferences, cultural characteristics, emotional reactions, and other aspects. The behavior of different users can vary significantly. While some will be quality-driven, others will be looking

for the lowest-cost options [38]. S. Piri Rajh identifies four categories of buyers: *careful* buyers who are the least impulsive to purchase and ultimately value the quality of the digital product; *impulsive hedonists* who «perceive the digital goods purchasing process as a pleasant activity»; *moderate* and *relaxed* buyers, who pay the least attention to the evaluation stage and do not worry about quality [32, p. 199].

According to W.-M. Hur et al., product choice and behavioral consumption are formed based on the evaluation of the four consumer values of digital goods: «functional value, social value, emotional value, and epistemic value» [17, p. 459]. In this case, the more innovative the product (and therefore more unaccustomed to the consumer), the more values are involved in the decision to purchase and use [17]. O. Turel et al. consider a theory of customer value based on 5 dimensions of value: «enjoyment, quality, sociality, value-for-money, and their tradeoffs» [42, p. 53–54].

In the context of media products, it is important to recognize that different digital formats (e.g. video or online media publications) exhibit distinct consumption dynamics, which is directly related to the Uses and Gratification Theory. For instance, a study by S. Ariffin et al. examined the consumption and satisfaction of digital video content, revealing that «functional value, entertainment value, perceived usefulness, and confirmation» [1, p. 81] were of paramount importance to consumers and «continuous intention to view video content» [1, p. 117]. In contrast, social value and informative value were found to be secondary. This data prompts us to re-evaluate our assumptions regarding news consumption in video format. Research findings indicate that older age groups, often termed «Digital Immigrants», demonstrate a higher propensity for consuming news and information content in video format. The pivotal factor influencing their media consumption habits is the content quality of the media product [14]. By contrast, «Digital Natives» are looking for entertaining content. 67 % of Gen Z prefers comedy and memes on short-form content platforms like TikTok, and 42.9 % rely on social media for daily news [34]. On the issue of interactivity, «Digital Immigrants» are less interested in these content features [20]. In addition, the multi-screen consumption patterns of the millennial audience must be considered, as this demographic tends to engage with multiple content simultaneously, prioritizing that which is deemed more appealing [40]. Recent research revealed that a significant proportion of consumers, amounting to 54 %,

actively follow their preferred content creators across all the social media platforms where these creators post content [46].

Advantages of digital content

The perception of the value of digital content represents a complex psychological phenomenon that is rooted in theories of consumption and the opposition to tangible products. Despite the absence of physical attributes, which have the effect of diminishing the perceived value of digital products, this feature is offset by several unique advantages.

Inability to physically own/Save space. Despite the absence of physical possession and interaction with the media product, this characteristic offers certain advantages. Primarily, it conserves space, as old magazines, for instance, can eventually become cluttered. Furthermore, the psychological dimension of possession must be considered, encompassing the sense of proprietorship and its impact on valuation. Consequently, users are willing to pay for long-term ownership, as evidenced by media companies' attempts to sell subscriptions without time limitations, offering content regularly and maintaining a certain quality.

No physical contact/Ease of acquisition. Digital media products are distinguished by their expeditious delivery, eliminating the need for physical interaction with the product. Nevertheless, a significant proportion of users continue to experience a lack of physical engagement with the product. This deficiency can be readily addressed by the interactivity of the content, which facilitates the incorporation of features such as the simulation of rustling pages turning, along with supplementary video or music accompaniment.

Insufficient control and management/Extensive product interaction functions. While a physical object may appear to be more controllable at first, passive control ultimately offers a significantly reduced range of options and possibilities for interacting with a media product in physical form when compared to its digital counterpart (including online distribution, use, and storage).

In this context, *scalability* is worth mentioning. This refers to the capability of repeated playback of a digital product without incurring additional costs. The selected content can be accessed at a time that is convenient for the user, without constraints on duration or other parameters. Consequently, it can be posited that the value of a media product in digital form can be equivalent to, or even significantly superior to, traditional content in physical form, such as magazines and newspapers.

This assertion should be reflected in the pricing structure of digital products, ensuring fair pricing for users.

In addition, as R. Catapano et al. observe, users ascribe considerable importance to a characteristic such as convenience and «that digital goods tend to dominate physical goods on the convenience dimension» [35, p. 354]. This finding indicates that positioning digital content as an advantage and differentiation rather than as an analog of traditional content can increase its attractiveness and the likelihood of purchase.

Digital and analog product obsolescence

In comparison with print media, for instance, digital content appears to be more durable. However, research by P. Conway shows that printed material on paper can be preserved for a long time if the necessary storage conditions are met, whereas digital data requires that the infrastructure is constantly updated. Technological developments may render content formats and their technical characteristics (e.g. image quality parameters, digital file formats) obsolete, making them impossible to reproduce. In this sense, the obsolescence of digital content can be compared to the obsolescence of analogue media products (e.g. printed paper, cassettes and tapes), but digital resources require continuous technical and financial input from the media [9]. In the 1990s J. Rothenberg made the following ironic statement: «Digital documents last forever — or five years, whichever comes first», referring to the obsolescence of digital products, which become unreadable due to changing technologies and are thus subject to their encoding [36, p. 2].

Despite the passage of several decades, the issue remains relevant. An examination of media sites' activities reveals their susceptibility to frequent updates, alterations in server software, and transitions to different domain names [9]. Consequently, archival materials are often misplaced and rendered inaccessible. Media entities typically offer subscription services to access content, yet they often fail to specify the extent of material covered and the period for which access is granted. Consequently, users procure products with unclear specifications, which also undermines the perception of digital content longevity.

Digital form and „freemium” culture

A significant factor contributing to the proliferation of digital content is the ease with which it can be accessed online, often at no cost. The term «freemium», a portmanteau combining the English words «free» and «premium», has gained traction. This business model, which combines

providing users with essential content free of charge and charging for supplementary features or enhanced experiences, was initially adopted primarily by IT companies and start-ups. However, it has since gained traction in the media sector as well. The model can attract a substantial audience through the provision of free access, with the subsequent objective of converting a proportion of these users into paying customers. However, it should be noted that this model can also negatively affect monetization process, given its capacity to modify user perceptions of value and alter established user habits. Given the prevalence of platforms offering free access to content, users have come to expect that digital products should be free of charge. J. Swart, C. Peters, and M. Broersma posit that a potential solution to this issue is the conceptualization of news consumption as a form of civic engagement [39].

In addressing this challenge, J. Choi et al. have proposed a novel «wait for free» model as a potential monetization strategy for regular media video content [11]. Under this model, access to content is initially provided free of charge, but users are then offered the opportunity to watch it earlier by paying for it. This approach aims to motivate users to invest in content by providing an incentive to access it at an earlier stage. A similar strategy involves temporarily removing paywalls during significant social events (e.g., the Olympics, elections, etc.), as studies demonstrate that this not only results in a natural increase in traffic but also enhances the probability of subscriptions and monetization [10]. Furthermore, a noteworthy business model that effectively combines the digital and print formats of a media product involves the provision of a subscription to the content of a media site, conditional upon subscription to the paper version [30].

The «freemium» model is currently experiencing significant changes in the context of artificial intelligence (AI). The integration of a state-of-the-art platform-based machine learning algorithm has enabled the development of a system capable of identifying when a user is prepared to transition from free to paid content. Leading providers such as Netflix, Spotify, and YouTube Premium are leveraging behavioral analytics to offer personalized paid plans, reflecting a shift towards a more data-driven and targeted approach to content consumption.

Digital content monetization

The issue of monetizing digital content continues to be a significant concern, as it reflects differences between how audiences and media companies perceive content value. Typically, the economic value of content

is determined by the media themselves through the implementation of subscription models or the sale of premium materials. In the context of digital formats, publications have the autonomy to set prices for news content, independent of its actual cost of production. Media is taking a scarcity approach by offering limited access to some content. According to the Digital Content Next report, 69 % of news organizations in the USA and Europe have implemented various models of restricted access to their content [33]. Ultimately, however, the price is contingent on the extent to which readers are willing and able to pay. According to the report entitled *Understanding Value in Media: Perspectives from Consumers and Industry*, the vast majority of consumers (80 % for news content and almost 90 % for entertainment content) consume content almost 24 hours a week. However, the proportion of users paying for content is still very low, with only 20 % paying for news content and 44 % for entertainment content [44]. The most considerable challenge pertains to the young audience, which, according to H. Gil de Zúñiga, N. Strauss, and B. Huber, does not actively seek news based on the principle that news will be found through social media or other online channels [15].

Research indicates that habits are a significant factor in media consumption. According to J. Bayer's et al. findings, «contemporary habits replicate and extend the habits learned from past tools» [8]. While reading a newspaper could be considered a routine activity 20 years ago, contemporary mornings now typically begin with users scrolling through social networks. Consequently, media content is migrating to mobile formats, which are conducive to easy consumption. Concomitantly, the value of such content must remain elevated, to satisfy the demands of the audience about format.

The advent of novel channels of information and innovative formats has precipitated a paradigm shift in consumer spending habits. The way individuals evaluate and allocate their leisure and entertainment budgets is undergoing a profound metamorphosis. This transformation is evidenced by a shift in evaluation criteria and a redefinition of what constitutes a valuable investment of time and financial resources.

A study of the correlation between consumption and the motives for purchasing both digital and printed books [22] revealed that, for the same price, consumers demonstrated a clear preference for the physical medium. However, a price decrease, attributable to production costs, has been shown to increase the attractiveness of the digital format [22]. In other words, users

recognize the fair value of the physical medium but are willing to purchase the digital form at a lower, more favorable price [22]. However, if the publishing product is limited in its interactivity capabilities, media can leverage this by offering new interactive experiences. This is a key consideration in the assessment and justification of the value of a digital media product.

It should also be noted that a digital media product cannot be considered a direct analog of a traditional product. This is due to both the repackaging of physical products that have been entailed by the digital form and the emergence of new content formats and new media products (for example, NFTs) [26].

Emotional engagement with digital content

Media outlets frequently employ emotional digital content, to engender memorable experiences, increase engagement, and fortify the emotional connection to the brand (author) [5; 3]. J.-A. Kang et al. establish an analogy with business, proposing that emotion constitutes one of the most significant factors in determining customers' propensity to disseminate information through word-of-mouth channels [21]. The efficacy of emotional connections is achieved through personalization, storytelling [41], and interactive elements that can add value to digital content. Media outlets could benefit from adopting elements commonly employed in retail brands, such as interactive animation and background music. According to A. H.-C. Hwang and J. Oh, the incorporation of background music in particular has been shown to attract audience members and result in a «stronger behavioral intention and more positive perception toward the website and its brand» [18]. Digital metaverse projects are also a promising direction, as they create additional worlds for users and thus offer a new emotional experience.

Conclusion

The present review of extant research in this area suggests that, despite the intangible nature of digital products rendering their value somewhat opaque, the advantages inherent in the digital format are progressively effecting a transformation in consumer attitudes concerning the recognition of their unique value. The factors influencing audiences' readiness to pay for digital products include emotional attachment, a unique user experience, and interactive elements.

Concurrently, the proliferation of «freemium» models and the pervasive expectation of gratis content have compounded the issue of monetization, particularly among youthful audiences who have become accustomed

to unencumbered access to information via social networks. Therefore, effective monetization necessitates a re-evaluation of content creation and dissemination strategies, encompassing both the technological and psychological dimensions of user interaction with digital media products. The ability to adapt to the evolving demands of users, providing both quality content and interactive experience, will be pivotal in determining the future success of the media. This must be done in a manner that can compete with traditional formats.

REFERENCES

1. Ariffin, S. K., Hilman, H., & Zhang, Q. (2023). Consumers' consumption values and consumer satisfaction toward continuous intention to view digital video content. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(2), 81–129.
2. Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (2007). Why does affect matter in organizations? *Academy of Management Perspectives*, 21(1), 36–59. DOI: 10.5465/amp.2007.24286163.
3. Barsade, S. G., Coutifaris, C. G. V., & Pillemer, J. (2018). Emotional contagion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 38, 137–151. DOI: 10.1016/j.riob.2018.11.005.
4. Belleflamme, P. (2016) The economics of digital goods: a progress report. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 13(2), 1–24.
5. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. DOI: 10.1509/jmr.10.0353.
6. Brynjolfsson, E., et al. (2023). The digital welfare of nations: New measures of welfare gains and inequality. Working Paper 31670. National Bureau of Economic Research. DOI: 10.3386/w31670.
7. Buschow, Ch. & Wellbrock, Ch.-M. (2019). Money for nothing and content for free? Willingness to pay for digital journalism. *Landesanstalt für Medien NRW*. DOI:10.25643/bauhaus-universitaet.4017.
8. Bayer, J., Anderson, I., Tokunaga, R. (2022) Building and breaking social media habits. *Current Opinion in Psychology*, Volume 45, 101303, DOI: 10.1016/j.copsyc.2022.101303.
9. Conway, P. (2010). Preservation in the Age of Google: Digitisation, Digital Preservation, and Dilemmas. *The Library Quarterly*, 80(1), 61–79.
10. Chae, I., Ha, J., & Schweidel, D. A. (2023). Paywall suspensions and digital news subscriptions. *Marketing Science*, 42(4), 729–745.

11. Choi, J., Chae, I., & Feinberg, F. (2025). Wait for free: A consumption-decelerating promotion for serialized digital media. *Journal of Marketing Research*, 62(1), 136–153. DOI: 10.1177/00222437241270194.
12. Digital 2024 Global News Report (2024). DataReportal — Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-news-report>.
13. Digital Content Creation Global Market Report (2025). January 2025 URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/digital-content-creation-global-market-report>.
14. Gerhardsen, J. (2015). A study of TV- and video consumption among digital natives and digital immigrants. Stockholm, Sweden. KTH Royal Institute of Technology. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:948231/FULLTEXT01.pdf>.
15. Gil de Zúñiga, H.; Strauß, N.; Huber, B. (2020). The Proliferation of the 'News Finds Me' Perception Across Societies. *International Journal of Communication*, 1605–1633.
16. Goyanes, M., Demeter, M., & De Grado, L. (2022). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 23(1), 207–223. DOI: 10.1177/1464884920913436.
17. Hur, W.-M., Kim, J.-Y., & Park, K.-D. (2007). A study on the impact of consumption value on buying behavior of digital convergence products. *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 10(3), 458–485.
18. Hwang, A. H.-C., & Oh, J. (2020). Interacting with background music engages E-customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101928. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101928.
19. In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide (March 2020). Statista Research. URL: <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>.
20. Kirk C. P., Chiagouris L., Gopalakrishna P. (2012). Some people just want to read: The roles of age, interactivity, and perceived usefulness of print in the consumption of digital information products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 168–178. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.11.006.
21. Kang J-A, Hong S, Hubbard G.T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1): 47–56. DOI: 10.1002/cb.1793.

22. Kučinskas, G., & Pikturnienė, I. (2021). Willingness to buy digital and physical books: Impact of price fairness perceptions on different price levels and content of books. *Tržište/Market*, 33(SI), 29–46. DOI: 10.22598/mt/2021.33.spec-issue.29.
23. Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A. Et al. (2014). How do firms make money selling digital goods online? *Marketing Letters*, 25, 331–341. DOI: 10.1007/s11002-014-9310-5.
24. Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors affecting online streaming subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1), 1–25. DOI: 10.58729/1941-6687.1394.
25. Martín Ríos, R. & Do Huu Hai (2023). Changes in consumer behavior in a digitalized world. In book: *Actas del XI Congreso Internacional de Psicología y Educación*. DOI: 10.2307/jj.5076229.72.
26. Maslov, D. (2022). Digital goods and digital commodities. *Economic Innovations*, 24(4), 115–122. DOI:10.31520/ei.2022.24.4(85).115-122.
27. McMillan, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyberspaces are more interactive than others. *New Media and Society*, 4(2), 271–291.
28. Mishra, A. K. (2023). Understanding consumer behavior in the digital age: a study of online shopping habits. *Shodha Prabha (UGC CARE Journal)* Vol. 48, Book No.03.
29. Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the Paywall: Understanding Discrepancies Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *JMM International Journal on Media Management*, 20 (3), 174–192. DOI: 10.1080/14241277.2018.1529672.
30. Pattabhiramaiah, A., Overby, E., & Xu, L. (2022). Spillovers from online engagement: How a newspaper subscriber's activation of digital paywall access affects her retention and subscription revenue. *Management Science*, 68(5), 3528–3548. DOI: 10.1287/mnsc.2021.4092.
31. Pires P. B., Santos J. D., Pereira I. V. (2024) *Digital Marketing Analyzing its Transversal Impact*. 1st Edition. CRC Press.
32. Piri Rajh, S. (2022). Consumer decision-making styles in the digital product category. *Market — Tržište*, 34(2), 191–203. DOI: 10.22598/mt/2022.34.2.191.
33. Price, R. (2020, April 10). Calculating the value of media content. *Digital Content Next*. URL: <https://digitalcontentnext.org/blog/2020/04/10/evaluating-the-value-of-media-content/>.
34. Rand S. (2025, March 10) Understanding US Gen Z media consumption trends: Insights for brands. URL: <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption>.

35. Catapano R., Shennib F., & Levav J. (2022) Preference Reversals Between Digital and Physical Goods. *Journal of Marketing Research* , Vol. 59(2) 353–373 DOI: 10.1177/0022437211065020.
36. Rothenberg, J. (1999) Ensuring the Longevity of Digital Documents. URL: <https://www.clir.org/wp-content/uploads/sites/6/ensuring.pdf>.
37. Poquiz J. (2024) Measuring the value of free digital goods. Working Paper No. 044, The Productivity Institute. URL: <https://www.productivity.ac.uk/research/measuring-the-value-of-free-digital-goods/>.
38. Sarkar, S., Khare, A., & Sadachar, A. (2020). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1–20.
39. Swart, J. & Peters, C. & Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media & Society*, 20. 4329–4345. DOI: 10.1177/1461444818772063.
40. Tamayo-Sanchez, V. & Turriate Guzman, A. & Bravo, D. (2023). Analysis of Digital Data About the Preference of Audiovisual Audiences. In book: *Intelligent Sustainable Systems*. DOI:10.1007/978-981-99-1726-6_23.
41. Thorson, E. (2023). Emotion in processing advertising and news. *Journalism & Communication Monographs*, 25(2), 181–192. DOI: 10.1177/15226379231167136.
42. Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59. DOI: 10.1016/j.im.2009.10.002.
43. Wise J. (2025) How Many Blogs Are There in the World in 2025? Earthweb.com. URL: <https://earthweb.com/blog/how-many-blogs-are-there-in-the-world>.
44. World Economic Forum (2020). Understanding value in media: Perspectives from consumers and industry. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Understanding_Value_in_Media_Perspectives_from_Consumers_and_Industry_2020.pdf.
45. Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. DOI: 10.1108/IJCS-10-2019-0027.
46. 2025 media consumption trends. Report by K. Lamb (October 31, 2024) URL: <https://www.zappi.io/web/blog/2025-media-consumption-trends>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).326768

ROR: 02vn54r74

УДК 811.81.42.161.2'373.7'42

Надходження до редакції: 15.02.2025

Прийняття до друку: 23.03.2025

Садова Л. О.

канд. філол. наук, доц. кафедри іноземної та української філології, Луцький національний технічний університету, м. Луцьк, Україна

sadova.edu@gmail.com

ORCID: 0009-0001-1202-5411

Мялковська Л. М.

д-р філол. наук, проф. кафедри іноземної та української філології, Луцький національний технічний університету, м. Луцьк, Україна

l.myalkovska@lutsk-ntu.com.ua

ORCID: 0000-0002-9044-1496

Sadova L.

Ph.D. in Philology, Associate professor of Department of Foreign and Ukrainian Philology, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine

sadova.edu@gmail.com

ORCID: 0009-0001-1202-5411

Mialkovska L.

Professor of the Department of Foreign and Ukrainian Philology, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine

l.myalkovska@lutsk-ntu.com.ua

ORCID: 0000-0002-9044-1496

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПОРТАЖУ В СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»)

THE REPORTAGE GENRE IN MODERN PRINT MEDIA (BASED ON THE EXAMPLE OF THE LOKAL HISTORY MAGASINE)

Анотація. У роботі проаналізовано специфічні особливості жанру репортажу в сучасних ЗМІ. У дослідженні виокремлено основні види та тематичні групи репортажів видання, окреслено їх проблематику, жанрові особливості. Вивчення специфіки жанру репортажу в сучасних друкованих періодичних виданнях належить до актуальних досліджень, оскільки воно дає змогу визначити специфічні особливості цього жанру, окреслити перспективи його розвитку в українських ЗМІ.

У статті аналізується жанр репортажу як одна з ключових форм журналістського контенту в друкованих засобах масової інформації. Розглянуто історичний розвиток репортажу, його особливості та роль у сучасному медіа-просторі. Особлива увага приділяється функціям жанру: інформаційній, пізнавальній, комунікативній та естетичній. Визначено, що репортаж поєднує елементи фактології, емоційної насиченості та суб'єктивного погляду журналіста, що дозволяє читачу стати безпосереднім «свідком» подій.

Проаналізовано основні структурні складові репортажу, а також способи використання стилістичних засобів для підвищення емоційного впливу на аудиторію. Акцент

зроблено на значенні особистого досвіду журналіста, його здатності спостерігати та передавати атмосферу подій.

У статті розглядаються сучасні виклики, з якими стикається репортаж у друкованих ЗМІ, зокрема конкуренція з цифровими медіа, скорочення уваги аудиторії та економічні обмеження редакцій. Автор підкреслює, що попри ці труднощі, репортаж залишається важливим інструментом для формування суспільної думки, підтримки довіри до медіа та створення якісного журналістського контенту.

Ключові слова: жанр, репортаж, медіа, періодичні видання, ЗМІ.

Abstract. This study analyzes the specific features of the reportage genre in modern media. The research highlights the main types and thematic groups of reportage in the publication, outlines their issues, and examines their genre characteristics. Studying the specifics of the reportage genre in contemporary print periodicals is a relevant area of research, as it allows for identifying the distinctive features of this genre and outlining prospects for its development in Ukrainian media.

The article analyzes reportage as one of the key forms of journalistic content in print media. It examines the historical development of reportage, its characteristics, and its role in the modern media landscape. Particular attention is given to the functions of the genre: informational, educational, communicative, and aesthetic. It is noted that reportage combines elements of factuality, emotional depth, and the journalist's subjective perspective, allowing readers to become direct «witnesses» of events.

The study identifies the main structural components of reportage, including the introduction, main body, and conclusion, as well as the use of stylistic devices to enhance emotional impact on the audience. The emphasis is placed on the importance of the journalist's personal experience, their ability to observe, and their skill in conveying the atmosphere of events.

The article discusses modern challenges faced by reportage in print media, such as competition with digital platforms, declining audience attention spans, and economic constraints of editorial offices. The author highlights that despite these challenges, reportage remains an essential tool for shaping public opinion, maintaining trust in the media, and producing high-quality journalistic content.

Keywords: genre, reportage, media, periodicals, mass media.

Постановка проблеми. Для сучасної журналістики властиве різноманіття жанрів, які виникають унаслідок трансформації медійної сфери, але одним із провідних залишається жанр репортажу. Створюючи репортаж, журналіст збирає інформацію, знаходячись у певних просторових координатах, і передає людям, які знаходяться в інших просторових координатах. До цього зводиться головна суть роботи над репортажем.

Репортаж вимагає журналістської майстерності, роботи репортера — бути на місці й бачити все на власні очі, чути все на власні вуха, щоб не вигадувати, а описувати реальність такою, як вона є, описувати дуже деталізовано, прискіпливо, з усіма голосами, які там звучали, відтворити всі голоси максимально точно, не додумувати їх [13].

Огляд літератури. Жанр репортажу став об'єктом наукових зацікавлень багатьох науковців. Теоретичні засади функціонування репортажу здійснили Ж.-Д. Буше [3], М. Василенко [4], М. Галлер [5], В. Здорова [6]. Дослідниця О. Бикова розглянула історію становлення жанру репортажу в Україні [2]. На специфіці художнього репортажу зосередили увагу Л. Белей, О. Карпінська [7], А. Ютченко [13].

Репортажі у сучасних друкованих ЗМІ залишалися поза увагою дослідників, що зумовлено зниженням інтересу читачів до друкованих періодичних видань на користь онлайн-ЗМІ, а отже, й поступовим занепадом таких періодичних видань. Вивчення специфіки жанру репортажу в сучасних друкованих періодичних виданнях належить до актуальних досліджень, оскільки воно дає змогу визначити специфічні особливості цього жанру, окреслити перспективи його розвитку в українських ЗМІ.

Об'єкт дослідження — специфіка жанру репортажу на матеріалі журналу «Локальна історія» за 2021–2024 рр.

Предмет дослідження — мовностильові особливості та тематичні групи репортажів в журналі «Локальна історія» за 2021–2024 рр.

Мета дослідження — проаналізувати особливості репортажу на сторінках видання «Локальна історія». **Матеріалом** для дослідження слугували 110 текстів репортажів журналу «Локальна історія» за 2021–2024 рр. Журнал «Локальна історія» — український суспільно-політичний друкований ЗМІ, заснований 2019 року Віталієм Ляскою. Видання порушує історичні, культурні та суспільні проблеми та активно набуває популярності читачів.

На прикладі видання «Локальна історія» стає зрозуміло, що друковане видання із відповідальним підходом до відбору текстів разом із якісним поліграфічним оформленням може зацікавити читачів, здобути значне коло передплатників та утримувати їх протягом кількох досить нелегких для України років. Активний розвиток таких видань свідчить про інтерес сучасного читача до друкованих видань, а також про появу протягом останніх років друкованих видань, орієнтованих водночас на широке коло читачів та читачів-інтелектуалів, появу видань, що

прагнуть на високому рівні висвітлювати проблеми української культури, історії, літератури, національної свідомості.

Методи. У дослідженні застосовано ряд наукових методів, що дозволили проаналізувати специфіку об'єкта дослідження. За допомогою описового методу окреслено особливості репортажу в друкованих виданнях. Метод аналізу використано під час опрацювання текстів репортажів. Метод синтезу застосовано на етапі узагальнення та систематизації опрацьованого матеріалу. Для визначення кількісного співвідношення різних видів репортажів використано статистичний метод. Порівняльний метод застосовано для окреслення відмінностей між видами репортажів.

Результати. У проаналізованих номерах видання «Локальна історія» засвідчено 110 репортажів. На сайті видання розміщено повні текстові матеріали репортажів, які залучено до аналізу.

Вагому частину проаналізованих репортажів становлять тематичні або пізнавальні репортажі, в яких увагу читача зосереджено на важливих для української культури та історії населених пунктах.

Серед репортажних матеріалів виявлено тематичні репортажі про населені пункти, пов'язані з життям і творчістю українських письменників (13 репортажів): село *Моринці* у біографії Тараса Шевченка (А. Любка «1000 і 300 Шевченків»), село *Нагуєвичі* (Іван Франко) (С. Грицюк «Сіль, нафта й упирі Франкового села»), село *Рахнівка*, місто *Київ* (Василь Стус) (В. Курико «Міліція Стуса посадила, міліція хоче його реабілітувати»; Л. Белей «Ці місця пам'ятають поета»), село *Сковородинівка* (Григорій Сковорода) (І. Дідушок «Сковорода в тіні лип і міту»; О. Максименко «Сковорода на лінії фронту»); громадських діячів (міста *Париж*, *Полтава* в біографії Симона Петлюри (М. Палієнко «Паризькі адреси головного отамана»; Л. Белей «Мала батьківщина Симона»), село *Старий Угринів*, міста *Мюнхен*, *Лондон* (Степан Бандера) (В. Молодій «Призабутий Старий Угринів»; Ю. Юзич «Степан Попель із Kreittmajrstrasse»; А. Олійник «Перший законспірований»), село *Терновиця* (К. Москалюк «Терновиця, яка охрестила Шептицького»), місця Василя Симоненка (Р. Мокрик «28 коротких років Василя Симоненка. Подорож місцями поета»).

Автори зосереджують увагу насамперед на сьогоденні населеного пункту, тих реаліях та проблемах, які хвилюють його жителів. Так, у репортажі Андрія Любки «1000 і 300 Шевченків» автор акцентує на викликах сьогодення, з якими зіткнулися сучасні мешканці сіл Моринці та

Кирилівка: проблеми з водопостачанням, зникнення сіл з мапи України через масовий виїзд сільських мешканців у міста тощо [9].

Часто тематичний репортаж зосереджує увагу на діяльності певного музею, нагадує віртуальну екскурсію музеєм, концентруючи увагу на тому, щоб якомога детальніше та яскравіше розповісти про експозицію музею, а також про реалії його функціонування (11 репортажів). У такий спосіб журналіст намагається популяризувати маловідомі для широкого кола культурні локації, що заслуговують на увагу відвідувачів (А. Олійник «Перший законспірований» (про музей Степана Бандери в Лондоні); В. Курико «Міліція Стуса посадила, міліція хоче його реабілітувати» (про музей Василя Стуса в селі Рахнівка); Н. Терамає «Нас боронять боги: як в Одесі шукають нові смисли і нових героїв» (про виставку, присвячену історії легендарного острова Зміїний, у Одеському археологічному музеї НАН України); Л. Белей «Майдан: музей in situ» (про музей Майдану); А. Кокора «Криївка, до якої водять росіян» (про музей-криївку у селі Завадів на Львівщині); Л. Белей «Переяславські храми історії» (про музей-скансен, що належить до Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав»); Ю. Пуківський, Х. Федечко «Скарби гуцульської старовітчини» (про приватний етномузей гуцульських старожитностей Богдана Петричука); Л. Белей «Важка авіація і легковажність» (про музей важкої бомбардувальної авіації у Полтаві), А. Семиженко «Тут створювали нових людей. Про перший у світі й найбільший у Європі меморіал жертвам комуністичного терору» (про меморіал жертвам комуністичного терору в містечку Сигет в Румунії), К. Москалюк «Уламки неба» (про музей загиблих літаків у селі Хоросно поблизу Львова), (М. Піщик «Хранителька музею Дзиндри»).

Засвідчено ряд репортажів, які висвітлюють історію маловідомих сіл України. Такі тематичні репортажі розкривають історію України крізь призму локальних історичних матеріалів, минуле виразно проглядається в яскравих деталях сьогодення цих сіл. Так, у матеріалі О. Лівіцької «Тут живе сім'я загиблого від рук ОУН» порушено проблему радянської пропаганди та того, наскільки довго її наративи проіснували вже в незалежній Україні. Такою виразною деталлю, що красномовно свідчить про живучість ідеологем радянського часу, стали таблички, які в селі Тоболи на Волині прикріплювали до будинків, бездоказово тавруючи ОУН [8]. У матеріалі О. Лівіцької «Земля, що повертає протигази» деталлю, що нагадує про історичне минуле, є про-

тигази, які стали мовчазним доказом того, що в період Першої світової війни у волинському селі Тоболи було застосовано хімічні атаки. Наводячи ряд таких деталей, авторка розкриває сучасні сенси в уроках минулого, часто натякаючи на них, лише підводячи читача до власних висновків.

Журналісти видання «Локальна історія» відкривають для читача маловідомі куточки України, які багаті на історичну спадщину, культурні надбання, можуть зацікавити своїм специфічним колоритом, непересічністю, збагатити уявлення про українську культуру та історію в цілому. Засвідчено ряд репортажів про такі маловідомі населені пункти (17 репортажів): *Бердичів* (Х. Коціра «Бог — один. Навіть у Бердичеві»), *Борщовичі* (В. Молодій «Борщовичі: квіти, яблука і вбивця Бандери»), *Верхньокам'янське* (Х. Терен «Село, у якому літають янголи»), *Гусятин* (В. Молодій «Кордон між двома Гусятинами»), *Демня* (Г. Пагутяк «Каменярі з Демні»), *Добрянка* (В. Курико «Вода для наброду»), *Криворівня* (А. Кокора «Село, яке має два храмових свята»), *Оглядів* (Г. Пагутяк «Оглядів. Між домовиною і колискою»), *Опішня* (Д. Буцманенко «Земля 100 видів глини. Опішня, гончарство і Кричевський»), *Рай* (В. Молодій «Хто заслуговує на Рай»), *Тоболи* (О. Лівіцька «Тут живе сім'я загиблого від рук ОУН», О. Лівіцька «Земля, що повертає протигази»), *Трахтемирів* (П. Троць «Трахтемирів: благословляв козаків, палив олігархів»), *Терновиця* (К. Москалюк «Терновиця, яка охрестила Шептицького»), *Угнів* (Г. Пагутяк «Угнів: що там є і чого нема»), *Усть-Чорна* (Л. Белей «Усть-чорнянський штрудель»), *Фрумушика* (А. Вацик «Фрумушика: 50 маленьких Ленінів і один великий чабан»).

Маленьке село в репортажах видання «Локальна історія» часто постає як місце боротьби українців та незалежність, сучасні села невідривно прив'язані до свого минулого, до історії боротьби українців, що тривала протягом багатьох століть та охопила чи не повністю ХХ століття. У фокусі уваги журналіста не лише історичний контекст, а й національна свідомість сучасних українців, ставлення їх до свого минулого. Ряд репортажів (6 матеріалів) висвітлює минуле та сьогодення таких населених пунктів, як *Колки* (О. Лівіцька «Розстріляна з неба»: слідами Колківської республіки»), *Подусільна* (В. Молодій «Втрати і здобутки Подусільної»), *Батури* (П. Стех «Батурин: спотворена історія»), *П'ятихатки* (П. Стех «П'ятихатки. «Катинь» під Харковом»), *Конотоп* (П. Стех «Конотоп: місто відьми та битви»), *Холодний Яр* (В. Молодій «Рух, який неможливо зупинити»).

Після повномасштабного вторгнення видання «Локальна історія» опублікувало ряд репортажів із деокупованих територій, які висвітлюють історію сучасної боротьби українців за свободу (6 матеріалів). Серед публікацій з деокупованих територій виявлено репортажі з *Бучі* (К. Москалюк «Буча. Два місяці без окупантів»), *Бородянки* (К. Москалюк «Бородянка. Місто зруйнованих помешкань»), *Чернігова* (В. Курико «Чернігів у вогні. Архітектура, яку ми втрачаємо», В. Курико-Агієнко «Чернігів в оточенні «змій»»), *Сум* (Н. Терамає «Уперше в життя зрозуміла, що так можна любити Україну»).

Засвідчено ряд репортажів, які висвітлюють сучасний український спротив на передовій та в тилу (7 репортажів): події репортажі К. Москалюк «Замаскувати та об'єднати», К. Москалюк «Львів допомагає», К. Москалюк «Дев'ять тисяч порцій в день. Як працює польова кухня у Львові», а також тематичні репортажі К. Москалюк «Уяви, що всі люди живуть в мирі». Фоторепортаж із львівського вокзалу). Журналістки вирушають на передову, у бліндаж, в автомобіль госпітальєрів, щоб максимально емоційно та точно передати все, що побачили, досягти максимальної емоційної напруги, яку транслюють читачеві через зорові, слухові, нюхові, дотикові образи, які створюють цілісну картину страшних реалій війни: «Водій акуратно об'їжджає бездоріжжя, зустрічні машини зупиняються на узбіччі. В середині екіпажу тиша, яку раз у раз розтинають лагідні голоси «госпів». Військові мовчать. Хтось переписується з рідними, хтось читає новини, найважчі марять. Запахи різкі: кров, сеча, піт, антисептики й енергетики. Біля кожного бійця є парамедик — потрібно тримати контакт. Комуś замінюють ковдру, дренажі, наповнені збирачі на порожні, комуś тримають кисневу маску» [1]. (Д. Анастасєва «Бути соняшником у степах Донбасу» (про роботу добровольчої організації парамедиків «Госпітальєри»); Д. Анастасєва «Між руїнами та повітряними кульками» (про побут у бліндажі українських артилеристів), О. Максименко «Бахмут. Міст спасіння», О. Максименко ««Огонь новий з Холодного Яру». Як воює 93-тя бригада»). Об'єктом уваги журналіста стає і місто, часто мегаполіс із його історією, культурою, автентичною атмосферою та своєрідним колоритом (5 репортажів): *Дніпро* (Л. Белей «Безбар'єрність порогів»), *Козятин*, *Ніжин*, *Сіверськ*, *Донецьк* (С. Ославська «Троянди та супермаркети»), *Славутич*.

Простір української культури та осередки українства активно формувалися і за кордоном, що зумовило ряд публікацій про українські

громади в різних куточках світу (3 репортажі): М. Беспалов «У пошуках Єви. Історія про війну, чуму та еміграцію»; О. Слущенко «Nashe Ihude всюди. Українська діаспора в Бразилії». Після повномасштабного вторгнення репортажі, що висвітлювали життя українців за кордоном, торкалися проблеми життя переселенців за кордоном (М. Беспалов «Смарагдовий Клин: Ірландія зустрічає українців»).

Часто населений пункт стає відправною точкою для розкриття та характеристики письменника або громадського діяча, по-новому переосмислює його постать, дає змогу заглибитися у його біографію, специфіку творчого процесу. Мандрівка журналіста в невелике село передає багатство сенсів, якими жило та живе село, а також розкриває постать маловідомого для широкого кола читачів громадського, культурного чи літературного діяча, який заслуговує на популяризацію. Ряд репортажів ознайомлює читача із маловідомими українськими діячами, постаті яких варті уваги та поглибленого вивчення (7 репортажів): *Микола Лемик* (В. Молодій «Лемикові, що за фосою»), *Федір і Ніл Хасевичі* (О. Лівіцька «Маловідомий брат відомого Хасевича»), *отець Михайло Зубрицький* (Н. Кляшторна «Місія отця Зубрицького»), *Михайло Коцюбинський* (В. Курико «Діти Коцюбинського. Сини класика наближали російську навалу в Україну, а правнук — виганяв»), *Леся Курбас* (П. Стех «Довга дорога на схід Леся Курбаса»), *Андрій Чайковський* (Г. Пагутяк ««У Олі нема долі». Слідами літературних героїв з повісті Андрія Чайковського»), *Осип Турянський* (Г. Пагутяк «Між домовиною і колискою»).

У тематичному репортажі портретного спрямування об'єктом уваги журналіста може бути не лише значимий для української культури діяч, а й «антигерой», відомий своїми негуманними та жорстокими вчинками. Серед таких репортажів засвідчено матеріал про Івана Дем'янюка «Сліди «Диявола по сусідству», що є своєрідним репортажем-розслідуванням, яке ґрунтується на гіпотезі односельців Івана Дем'янюка. До журналістського розслідування та аналітичних жанрів журналістики тяжіє репортаж В. Молодія «З днем народження тебе, ветеране КДБ!», який присвячений аналізу діяльності ветерана КДБ Петра Лубеннікова, кар'єра якого була побудована «завдяки» особливій жорстокості у боротьбі з ОУН, яку він проявляв на допитах.

Серед репортажних матеріалів видання «Локальна історія» засвідчено матеріали, що висвітлюють важливі для українців етнокультурні реалії, часто відображені в виробках традиційних для українців ремесел,

що стали культурним надбанням українців: *опішнянська кераміка* (Д. Буцманенко «Земля 100 видів глини. Опішня, гончарство і Кричевський», Є. Райська «Три кольори мої, три кольори»), *ліжники* (К. Москалюк «Ліжник — ковдра з характером»), *народний живопис* (К. Москалюк «Ласкаво просимо. Наївне мистецтво українських брам»), народна архітектура (В. Курико «Чернігів у вогні. Архітектура, яку ми втрачаємо»), *автентичний спів* (В. Молодій «Виводи» містичного Полісся. Автентичні співи Домініки Чеkun»), *каменярство* (Г. Пагутяк «Каменярі з Демні»).

Специфічним різновидом репортажів у виданні «Локальна історія» стали історичні фоторепортажі, що оприлюднюють світлини відомих фотографів з різних територій України початку ХХ століття. Автор такого репортажу розкриває постать фотографа, що вдало доповнює такий матеріал, даючи читачеві цілісне та повне уявлення про реалії того часу (7 матеріалів): М. Маркович «У медовий місяць із фотокамерою. Фердинанд Бучина та його мандри Закарпаттям», М. Маркович «Той, що першим фотографував Карпати», М. Маркович «Війна і LIFE: фотомандрівка американки Маргарет Бурк-Вайт на Закарпаття», Г. Казакевич «Міф про добробут радянської людини від фотографа Роберта Капи», К. Москалюк «Найкрасивіша дівчина в Галичині». 1920-ті на світлинах із приватної колекції», М. Маркович «Коли люди боялись фотоапарата: як на Закарпатті працювала перша фотографка Амалия Кожмінова», М. Маркович «Аліса у воєнному краї: Перша світова в об'єктиві Аліси Шалек».

Наскрізна ідея репортажів цього типу — збереження культурної спадщини українців — властива і для окремих тематичних репортажів, присвячених українським реаліям культури, яким загрожує знищення (5 репортажів): Д. Буцманенко «Як зникає Куяльник», М. Драпак «Понівечене прикордоння», С. Ославська «Палац у буракових полях» (про неоготичний палац Ґрохольських-Терещенків), М. Драпак «Маріуполь та греки: зберегти свій дім», В. Курико «Чернігів у вогні. Архітектура, яку ми втрачаємо», О. Максименко «Сковорода на лінії фронту».

Поодинокими матеріалами представлено подієві репортажі, що зумовлено специфікою та тематикою видання. Яскравим та вдалим зразком подієвого репортажу є матеріал Н. Терамає «Повернення «Щедрика». 100 років по тому». Авторка зосереджує увагу на зорових, слухових образах, схоплює яскраві деталі, розкриває їх символізм. Багатство зорових, слухових образів, яке вміло поєднане з історичними коментарями,

занурює читача в атмосферу музичного дійства, робить його учасником, глядачем та слухачем концерту. Ідейне спрямування матеріалу глибше — залучити читача до кола однодумців зі спільними культурними цінностями, створити атмосферу причетності кожного з читачів до визначних для українського народу культурних та мистецьких подій.

У досліджуваних матеріалах виявлено подієві репортажі та фоторепортажі, що після повномасштабного вторгнення висвітлювали діяльність українців в тилу («Дев'ять тисяч порцій в день. Як працює польова кухня у Львові», «Замаскувати та об'єднати», «„Уяви, що всі люди живуть у мирі“. Фоторепортаж із львівського вокзалу»).

Серед репортажів видання «Локальна історія» виявлено ряд художніх репортажів. Таким матеріалам властива вільна композиція, на першому плані суб'єктивні спостереження автора. У репортажах Г. Пагутяк багатство сенсів, закладених авторкою, розкривається через окремі натяки, міркування авторки, що висловлені ніби побіжно, принагідно. «Сюди приїжджають люди. Бачать спершу *гінсову* жінку з хлібом на рушнику, потім їх зустрічає архангел Михаїл з піднятим мечем, а далі — *недекомунізований пам'ятник* радянським солдатам, за яким причаївся металевий тризуб. Демонтувати той громіздкий монумент повністю не можна: *на стелі з іменами тих, хто воював за Сталіна, або прислужував енкаведистам, відправляючи на смерть сусідів і навіть родичів*, звили гніздо бузьки. Вони відлетіли на зиму, але ж повернуться». «Коло церкви, гарної всередині, але зовні *спотвореної любителями вагонки й золотої бляхи*, є висока символічна могила Січових Стрільців». «Але він помер торік, — каже вона суворо. — І нічого вам не повість, а я нічого не знаю. *Мертві не скажуть, живі не знають*». «У книжці про історію села *Оглядів немає сліз пані Стефи*, яка разом із мамою 12 років прожила в Казахстані. У квітні 1941 року трирічною дитиною її посадили в потяг. Останньої миті батька витягли з вагона (за доносом односельця) і згодом розстріляли». «Якщо історична пам'ять не заторкує серця, то довго вона не проіснує» [2].

До художніх репортажів відносимо також матеріали Г. Пагутяк «Каменярі з Демні», А. Кокори «Село, яке має два храмових свята», Г. Пагутяк «Угнів: що там є і чого нема», М. Беспалова «У пошуках Єви. Історія про війну, чуму та еміграцію», В. Молодія ««Виводи» містичного Полісся. Автентичні співи Домініки Чекун».

Мова досліджуваних репортажів максимально образна, сконденсована, наповнена сенсами. Яскравість репортажу досягається завдяки

майстерному володінню словом, зокрема лексичним багатством української мови. Автор спонукає читача заглиблюватися в текст, насолоджуватися текстом, працювати над його осмисленням. У мову репортажів органічно вплетені оригінальні рідковживані лексеми.

Висновки. Для репортажів видання «Локальна історія» властиве тематичне різноманіття. Автори видання порушують проблеми життя міст та сіл України, зосереджують увагу читачів на важливих для української культури об'єктах: музеях, меморіальних комплексах. Ідейне спрямування матеріалів — залучити читача до кола однодумців зі спільними культурними цінностями, створити атмосферу причетності кожного з читачів до визначних для українського народу історичних, культурних та мистецьких реалій.

Серед репортажів видання переважають тематичні репортажі, меншою кількістю репортажів представлено подієві репортажі. Засвідчено ряд художніх репортажів із високою образністю мови. Тексти репортажів у виданні «Локальна історія» значні за обсягом, деталізовані, доповнені кольоровими ілюстраціями.

Мова текстів репортажів образна, максимально сконденсована, наповнена яскравими образами-деталлями, що вдало доповнені фотоілюстраціями. Розлогість текстів репортажів та багатство фотоілюстрацій зумовлені специфікою друкованих видань, де така подача матеріалу є своєрідною обов'язковою вимогою. Репортажі видання «Локальна історія» засвідчують специфіку жанру репортажу в друкованих ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анастасьева Д. Бути соняшником у степах Донбасу [Електронний ресурс] URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/buti-soniashnikom-u-stepakh-donbasu/> (дата звернення: 25.11.2024).
2. Бикова О. (2020). Історичні особливості функціонування репортажу в українській пресі. *Două decenii de la înființarea specializării Limba și literatura ucraineană la Facultatea de Litere*. С. 299–312.
3. Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі. Київ, 2003. 104 с.
4. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Київ: Вид-во Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 236 с.
5. Галлер М. Репортаж. Київ: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.

6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАЇС, 2004. 268 с.
7. Карпінська В. Жанрові особливості художнього репортажу (на прикладі збірки репортажів «Єгипет: харам, халяль» Пьотра Ібрагіма Кальваса). Теле- та радіожурналістика. 2020. Вип. 19. С. 184–192.
8. Лівіцька О. Тут живе сім'я загиблого від рук ОУН [Електронний ресурс] URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/tut-zhive-simia-zagiblogo-vid-ruk-oun/> (дата звернення: 25.11.2024).
9. Любка А. 1000 і 300 Шевченків [Електронний ресурс] URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/tisiacha-i-trista-shevchenkiv/> (дата звернення: 25.11.2024).
10. Мялковська, Л. М., Жванія, Л. В., & Войтенко І. Г. (2023). Екологічна культура в сучасних медіа в Україні. Обрії друкарства, (2(14), 140–153. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295278](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295278).
11. Пагутяк Г. Оглядів. Між домовиною і колискою. [Електронний ресурс] URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/ogliadiv-mizh-domovinoiu-i-koliskoiu/> (дата звернення: 25.11.2024).
12. Тиха, Л. Ю., & Мялковська, Л. М. (2024). Мовна організація тексту у жанрі журналістських розслідувань (на матеріалі регіональних інтернет-видань). Обрії друкарства, (2(16), 109–121. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319073](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319073).
13. Ютченко А. Художній репортаж: між фактом і вигадкою [Електронний ресурс]. URL: <http://litakcent.com/2017/12/28/hudozhniy-reportazh-mizh-faktom-i-vigadkoju/> (дата звернення: 25.11.2024).

REFERENCES

1. Anastasieva, D. Buty soniashnykom u stepakh Donbasu [To be a sunflower in the steppes of Donbas]. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/buti-soniashnykom-u-stepakh-donbasu/>.
2. Bykova, O. (2020). Istorychni osoblyvosti funktsionuvannia reportazhu v ukraïnskii presi [Historical Features of the Functioning of Reporting in the Ukrainian Press]. Două decenii de la înființarea specializării Limba și literatura ucraineană la Facultatea de Litere. pp. 299–312.
3. Bouchet, J.-D. (2003). Reportazh u drukovanii presi [Report in the printed press]. Kyiv.
4. Vasylenko, M. (2006). Dynamika rozvytku informatsiinykh ta analitychnykh zhanriv v ukraïnskii presi [The dynamics of the development of

- informational and analytical genres in the Ukrainian press]. Kyiv: Vyd-vo Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka.
5. Haller, M. (2011). Reportazh [Reportage]. Kyiv: Akademiia Ukrainskoi Presy, Tsentr Vilnoi Presy.
 6. Zdoroveha, V. (2004). Teoriia i metodyka zhurnalistyky [Theory and methodology of journalistic creativity]. Lviv: PAIS.
 7. Karpinska, V. (2020). Zhanrovi osoblyvosti khudozhnogo reportazhu (na prykladi zbirkky reportazhiv «Yegypet: Kharam, Khaliial» Piotra Ibragima Kalvasa) [Genre features of artistic reportage (on the example of the collection of reports «Egypt: haram, halal» by Piotr Ibrahim Kalvas)]. *Tele-Radiozhurnalistyka*, 19, 184–192.
 8. Livitska, O. Tut zhyve sim'ia zahybloho vid ruk OUN [The family of a person who died at the hands of the OUN lives here]. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/tut-zhive-simia-zagiblogo-vid-ruk-oun/>.
 9. Liubka, A. 1000 i 300 Shevchenkiv [1000 and 300 Shevchenkos]. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/tisiacha-i-trista-shevchenkiv>.
 10. Mialkovska, L. M., Zhvaniia, L. V., & Voitenko I. H. (2023). Ekolohichna kultura v suchasnykh media v Ukraini. [Environmental culture of modern media in Ukraine]. *Obrii drukarstva*, (2(14), 140–153. [in English].
 11. Pahutiak, H. Ohliadiv. Mizh domovynoiu i kolyskoiu [Between the house and the cradle]. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/reportazhi/ogliadiv-mizh-domovynoiu-i-kolyskoiu/>.
 12. Tykha, L. Yu., & Mialkovska, L. M. (2024). Movna orhanizatsiia tekstu u zhanri zhurnalistykykh rozsliduvan (na materialy rehionalnykh internet-vydan) [Linguistic organization of text in the genre of investigative journalism (based on the materials of regional online publications)]. *Obrii drukarstva*, (2(16), 109–121. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319073](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319073).
 13. Yutchenko, A. (2017). Khudozhnii reportazh: Mizh faktom i vyhadkoiu [Feature reporting: between fact and fiction]. URL: <http://litakcent.com/2017/12/28/hudozhnii-reportazh-mizh-faktom-i-vigadkoyu/>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333969

ROR: 01w60n236

УДК 343.9:613.2

Надходження до редакції: 29.12.2024

Прийняття до друку: 23.03.2025

Лелека О. О.

*ст. викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових
технологій, Київ, Україна; аспірантка кафедри
журналістики та філології, Сумський
державний університет, Суми, Україна*

olyaleleka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1120-0270

Leleka O.

*Senior Lecturer, Department of Marketing,
National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine; PhD Student, Department
of Journalism and Philology, Sumy State
University, Sumy, Ukraine*

olyaleleka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1120-0270

**РЕКЛАМА ТОВАРІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ:
ПРАВОВІ ОБМЕЖЕННЯ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ****ADVERTISING OF SPECIAL FOOD PRODUCTS: LEGAL RESTRICTIONS
AND ETHICAL ASPECTS**

Анотація. У статті розглядаються правові обмеження та етичні аспекти реклами товарів спеціального харчування, які є важливим складником сучасного ринку. Актуальність обраної теми аргументується комплексом причин, серед яких увагу привертають декілька аспектів. Передовсім сучасні напрями соціально-економічного розвитку (особливо у комерційній сфері) неможливо уявити без засобів реклами, яка виконує комплексні функції просування ринком та у суспільстві основної більшості товарів, видів робіт, послуг, , формуючи систему конкурентної боротьби за споживача. В умовах сучасної економіки значна кількість зацікавлених осіб у всіх країнах світу для опанування попиту споживачів застосовують нестандартні форми, види, засоби реклами, а це вимагає адекватного державного контролю та відповідного регулювання правових норм у сфері рекламної діяльності. Відповідно, потреба в заходах моніторингу проблем з регулюванням рекламної діяльності в сфері реалізації товарів — зокрема, спеціального харчування — зростає за посилення динаміки глобалізації. У цій сфері, з одного боку, увиразнилася природність процесу цивілізаційного розвитку на основі поширення (за допомогою права та реклами) універсальних матеріально-духовних стандартів, натомість з іншого боку — потребує пильної уваги штучно ідеологізований зміст інформаційних засобів політико-правового впливу, які залучено на захист окремих інтересів міжнародних корпорацій та інших транснаціональних суб'єктів правовідносин. Отже й безліч правових проблем регулювання рекламної діяльності в сфері реалізації товарів спеціального харчування спричиняють до високого рівня нестабільності у сфері реклами.

Стаття має на меті сприяти подальшому вдосконаленню законодавства у сфері рекламної діяльності, а також підвищити рівень відповідальності рекламодавців заради захисту суспільних інтересів.

Ключові слова: реклама, правове регулювання, товари спеціального харчування, етичні аспекти реклами, правові обмеження.

Abstract. The article discusses legal restrictions and ethical aspects of advertising of special food products, which are an important component of the modern market. The relevance of the chosen topic is also argued by many reasons, among which it is worth paying attention to the following: firstly, modern directions of socio-economic development (especially in the commercial sphere) cannot be imagined without advertising, which performs complex functions of promoting the majority of goods, types of work, services provided in the market and in society, forms a system of competition for the consumer. In the conditions of the modern economy, a significant number of interested parties in all countries of the world often use non-standard forms, types, means of advertising to capture consumer demand, which requires adequate state control and appropriate regulation of legal norms in the field of advertising activities; secondly, the importance of measures to monitor the problems of regulating advertising activities in the field of sale of special food products is growing in the context of increasing dynamics of globalization: in this area, on the one hand, the naturalness of the process of civilizational development on the basis of the dissemination (with the help of law and advertising) of universal material and spiritual standards is clearly visible, on the other hand, the artificially ideologized content of information means of political and legal influence requires special attention, used to protect certain interests of international corporations and other transnational subjects of legal relations; Thirdly, many legal problems of regulation of advertising activities in the field of sale of special food products are reflected in the high level of instability of the main industry act in the field of advertising.

The article aims to contribute to the further improvement of legislation in the field of advertising activities, as well as an increased level of responsibility of advertisers and protection of public interests.

Keywords: advertising, legal regulation, special food products, ethical aspects of advertising, legal restrictions.

Вступ. Реклама товарів спеціального харчування охоплює просування продуктів, які розроблені для задоволення особливих дієтичних потреб певних груп споживачів. Ці товари зазвичай мають специфічний склад, призначення або медичні показання. До основних позицій цієї товарної групи входять: дитяче харчування, харчування для людей з алергіями та харчовою непереносимістю, дієтичне та медичне харчування, спортивне харчування, функціональне харчування, харчування

для літніх людей. Реклама товарів спеціального харчування є важливим інструментом їх просування на ринку, однак її специфіка диктує підвищені вимоги до відповідності етичним нормам і чинному законодавству. Спеціальне харчування часто призначене для осіб із особливими дієтичними потребами, зокрема дітей, вагітних, людей похилого віку або пацієнтів із певними захворюваннями. Це вимагає особливої точності, прозорості й достовірності рекламних повідомлень, щоб уникнути маніпуляцій, введення споживачів в оману чи шкоди їхньому здоров'ю.

Разом із цим у глобалізованому світі спостерігається посилення конкуренції між виробниками цієї товарної групи, що нерідко призводить до використання некоректних маркетингових стратегій — таких, як перебільшення властивостей продукту або створення необґрунтованих очікувань у клієнтів. Законодавство в багатьох країнах, зокрема й в Україні, не завжди оперативно реагує на виклики, пов'язані з розвитком рекламних технологій та цифрових медіа.

Таким чином, виникає необхідність дослідити проблему правового регулювання реклами товарів спеціального харчування з урахуванням етичних аспектів, аналізу чинних нормативно-правових обмежень з метою розробки рекомендацій для підвищення ефективності державного контролю в цій сфері.

Мета дослідження є встановити сучасні практики законодавчого регулювання реклами товарів спеціального харчування, зокрема — визначити вплив чинного законодавства на етичні аспекти реклами, правові обмеження та захист прав споживачів.

Огляд літератури. Ступінь розробленості проблем регулювання рекламної діяльності визначається масивом наукових праць стосовно їх вирішення з урахуванням актуальних напрямів дослідження юридичних особливостей формування й реалізації рекламного продукту. Зокрема, питання реклами товарів спеціального призначення розглядали в своїх наукових доробках такі науковці, як О. Арешенкова, О. Дейнека, Ю. Миронов, Л. Підкамінь, М. Філон тощо.

Динамічний розвиток рекламно-інформаційних відносин у сучасному суспільстві потребує оперативного оновлення там правових механізмів регулювання рекламної діяльності.

Методи. Під час дослідження застосовувалися два основні методи: метод порівняльного аналізу — для вивчення системи законодавчого регулювання реклами товарів спеціального харчування задля оцінки

їх відмінностей — та метод контент-аналізу — для аналізу текстів чинного законодавства та нормативних актів, що регулюють рекламу товарів спеціального харчування, з метою виявлення основних тенденцій і підходів.

Результати. Правове регулювання рекламної діяльності є невід’ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажу товарів. Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу» [9], а світової — «Міжнародний кодекс рекламної практики» [3]. Закон України «Про рекламу» визначає: національні норми і сферу їх застосування; авторське право; мову; принципи; вимоги; ідентифікацію; заборону недобросовісної реклами; порівнянність і соціальність реклами; порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих медіа, з використанням електрозв’язку; розміщення; реклама і діти.

Спеціальні розділи Закону передбачають: особливості рекламування деяких видів товарів; контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення. Міжнародний Кодекс встановлює такі норми: благопристойність; чесність; правдивість; порівняння; доказ і свідчення; захист прав особистості; використання доброго імені (репутації); імітація; ототожнення рекламного послання; безпека; діти і молодь; відповідальність.

У рекламній діяльності слід враховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 [11] та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування.

Особливу увагу в аспекті контролю слід приділити рекламі товарів, пов’язаних з дитячим харчуванням. Від 13 травня 2022 року вперше запроваджено правове регулювання реклами дитячого харчування. В цей день введено в дію положення Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері забезпечення дитячим харчуванням у відповідність з вимогами законодавства Європейського Союзу» [5]. Основною метою Закону є регулювання виробництва дитячого харчування згідно з профільним регламентом ЄС № 609/2013 від 12 червня 2013 року «Про харчові продукти, призначені для дітей грудного віку та дітей раннього віку,

харчові продукти для контролю ваги» [10] та забезпечення дитячим харчуванням окремих верств населення. Відповідно, оновлені положення щодо виробництва дитячого харчування зазначені у Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [8].

Разом з тим, регулятивні положення про рекламу дитячого харчування слід шукати аж у трьох Законах України: «Про рекламу» [9], «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [7] та «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [8]. Ведучи мову про вимоги до реклами товарів групи «дитяче харчування», необхідно зазначити, що це — не про рекламу будь-якого харчування, призначеного для дітей, а суто про дитячі суміші початкові (призначені для годування дітей грудного віку протягом перших місяців життя до введення прикорму) та дитячі суміші для подальшого годування (призначені для годування дітей грудного віку разом із прикормом). Діти грудного віку — це діти віком від 29 днів до одного року.

Законом встановлюється заборона на рекламу вказаних дитячих сумішей (ст. 25² Закону України «Про рекламу»), з окремими винятками, а саме, по аналогії з рекламою рецептурних лікарських засобів, дозволяється реклама для професіоналів, тобто в таких місцях і джерелах, до яких доступ мають відповідні фахівці. Так, дозволяється реклама (1) у спеціалізованих виданнях (у тому числі електронних) з питань догляду за дітьми грудного віку та/або дітьми раннього віку; (2) у наукових фахових виданнях (у тому числі електронних); (3) у матеріалах (у тому числі електронних), які поширюються на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики, призначених виключно для осіб, які мають кваліфікацію в галузі медицини, харчування або фармації.

Дуже важливою є норма у абз. 5 ч. 2 ст. 25² Закону України «Про рекламу», а саме «зазначена реклама може містити лише науково підтверджену інформацію, а також інформацію, яка не справляє враження, що штучне вигодовування є рівноцінним або має переваги порівняно із грудним вигодовуванням» [8].

Реклама дитячих сумішей, що розміщена для професіоналів, мусить також відповідати вимогам, вказаним у ч. 11–14 ст. 6¹ Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», а саме [7]:

Реклама дитячих сумішей початкових: 1) повинна містити інформацію про безумовну перевагу грудного вигодовування; 2) забороняється використовувати малюнки/фото дітей грудного віку, інші малюнки

або текст, які ідеалізують такі харчові продукти (крім використання графічних зображень для полегшення впізнаваності дитячих сумішей початкових та дитячих сумішей для подальшого годування, а також для ілюстрації методів приготування таких харчових продуктів); 3) забороняється використовувати слова «гуманізований», «материнський», «адаптований» або будь-які однокореневі слова чи похідні від них будь-якою мовою; має відрізнитись від реклами дитячих сумішей для подальшого годування; 4) мусить містити напис «Важливе повідомлення» або «Важливо», або «Важлива інформація» перед вказівкою про те, що дитяча суміш призначена для дітей грудного віку від народження, якщо вони не годуються грудним молоком; про переваги грудного вигодовування та рекомендації про використання такого харчового продукту виключно за порадою незалежних від операторів ринку осіб, які мають кваліфікацію в галузі медицини, харчування, фармації.

Реклама дитячих сумішей для подальшого годування: 1) повинна містити інформацію про безумовну перевагу грудного вигодовування; 3) забороняється використовувати слова «гуманізований», «материнський», «адаптований» або будь-які однокореневі слова чи похідні від них будь-якою мовою; відрізнитись від реклами дитячих сумішей початкових. Окрім зазначеного вище, цитований Закон України доповнено новою ст. 32¹ про спеціальні вимоги до дитячого харчування — «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», в п.5 якого надається перелік дій по «просуванню на ринок» дитячих сумішей, які в рекламній практиці забороняються. Незважаючи на те, що визначення поняття «просування на ринок» там відсутнє, а наданий перелік дій не є виключним, слід виходити з того, що прямо забороняються дії по розповсюдженню зразків дитячого харчування шляхом: 1) розповсюдження видань (у тому числі електронних); 2) реалізації за зниженими цінами; 3) розповсюдження талонів (купонів), що дають право на знижку; 4) надання іншого товару у разі реалізації зазначеного дитячого харчування або навпаки.

Закон також передбачив, що за рішенням МОЗ про визнання України країною, що не належить до країн з високим ступенем ризику дитячої смертності, дозволена реклама дитячих сумішей для подальшого годування.

Також до категорії спеціального харчування можна віднести рекламу біологічно активних добавок — так званих БАДів. Останнім часом аббревіатура «БАД» (біологічно активна добавка) зустрічається все частіше.

Не останню роль у цьому грають тенденції щодо обмеження реклами лікарських засобів аж до повної її заборони. Оскільки реклама так званих БАДів не настільки законодавчо врегульована, як реклама лікарських засобів, то й деякі виробники, де це можливо, вирішили змінити статус своїх лікарських засобів на БАДи, щоб продовжувати активно рекламувати їх у медіа без обмежень [4]. Однак, конкретних прикладів таких випадків у відкритих джерелах не зазначено. Та варто зауважити, що навіть реклама БАДів підлягає певним обмеженням також: заборонено приписувати їм лікувальні властивості або натякнути на можливість використання їх для лікування чи профілактики захворювань. Тобто обмеження спрямовані на чітке розмежування між лікарськими засобами та БАДами, щоб запобігти введенню споживачів в оману.

Для внесення ясності слід зазначити, що на сьогоднішній день законодавство не містить терміну «БАД» (біологічна активна добавка), натомість існує поняття «дієтична добавка», яке регулюється окремими нормативними актами. У зв'язку з цим важливою є різниця між термінами, оскільки під поняттям «дієтична добавка» розуміються продукти, що не мають лікувальних властивостей і використовуються для коригування раціону харчування, тоді як «БАД» вживається переважно у побутовому контексті, хоча і не має чіткого визначення у правовій практиці. Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» дієтична добавка — це «харчовий продукт, що споживається у невеликих визначених кількостях додатково до звичайного харчового раціону, який є концентрованим джерелом поживних речовин, у тому числі білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин (цей перелік не є виключним), і виготовлений у вигляді таблеток, капсул, драже, порошків, рідин або інших формах» [8, п. 20 ст. 1]. Дієтичні добавки також можуть містити різні речовини або їх суміші, у тому числі протеїн, вуглеводи, амінокислоти, їстівні масла та екстракти рослинних і тваринних матеріалів, що вважаються необхідними або корисними для харчування та загального здоров'я людини.

Отже, як видно з визначення поняття «дієтична добавка», лікарські засоби, які призначені для підтримання загального здоров'я людини, за рекламної потреби можуть бути «перекваліфіковані» у дієтичні добавки. Однак ми не будемо заглиблюватися у проблематику такої «перекваліфікації», а сконцентруємо увагу на тому, з якими обмеженнями зіткнуться компанії, які збираються рекламувати дієтичні добавки. Всі

обмеження щодо реклами дієтичних добавок передовсім і покликані відмежувати лікарські засоби від дієтичних добавок [1].

Важливо зазначити, що на сьогоднішній день законодавство не передбачає конкретних обмежень стосовно до форм реклами дієтичних добавок, і це дає виробникам значну свободу у виборі каналів для просування своїх продуктів. Чинним законодавством України не закріплено переліку відомостей, які обов'язково повинні міститися в рекламі дієтичних добавок. За змістом реклама дієтичних добавок повинна відповідати загальним вимогам до реклами, спеціальним вимогам до реклами дієтичних добавок та законодавству України в сфері захисту від недобросовісної конкуренції.

Законом України «Про рекламу» [9] встановлено ряд загальних вимог до змісту реклами шляхом встановлення ряду заборон, а саме заборонено:

- розміщувати інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- вміщувати твердження, що дискредитують товари інших осіб;
- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- розповсюджувати рекламу, яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності;
- використання зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- вміщувати заклик до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- використання зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

Спеціальних вимог до реклами дієтичних добавок значно менше і всі вони передбачені Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [8] — зокрема, до таких обмежень відноситься:

- заборона використовувати вислови щодо можливої лікувальної дії, втамування болю;
- листи подяки, визнання, поради, якщо вони пов'язані з лікуванням чи полегшенням умов перебігу захворювань, а також посилення на таку інформацію;
- вислови, які спричиняють чи сприяють виникненню відчуття негативного психологічного стану.

Попри невелику кількість спеціальних обмежень, враховуючи «близькість» деяких дієтичних добавок до лікарських засобів, порушення таких обмежень є найбільш поширеним явищем. Наприклад, деякі рекламні кампанії намагаються представити дієтичні добавки як лікарські засоби або приписують їм лікувальні властивості, що може вводити споживачів в оману. Наприклад, Антимонопольний комітет України (АМКУ) општрафував компанію ТОВ «ЮНІВЕРС ФАРМ» та ТОВ «КВАЙССЕР ФАРМА УКРАЇНА» на загальну суму 6,3 млн грн за неправдиві заяви на упаковках їхніх дієтичних добавок, які вводили споживачів в оману, оскільки на пакованні продукту «Веновітал» (рис.1) були вказані такі твердження: «сприяє комплексній дії підтримки судин», «покращує венозний і лімфатичний відтік крові», «зміцнює стінки судин»; ««сприяє нормалізації тонусу вен, покращенню мікроциркуляції, зміцнює судинну стінку та підвищує її тонус, допомагає зменшувати проникність і ламкість капілярів, поліпшувати лімфатичний дренаж та лімфатичний відтік». Звісно, що такі твердження можуть створити у споживачів дієтичної добавки враження, ніби цей продукт має лікувальні властивості, притаманні лікарським засобам. ТОВ «Квайссер фарма Україна», імпортер дієтичної добавки «Доппельгерц● актив Омега-3 чисті судини» (мал. 1), також розповсюджував неправдиві заяви, зокрема: «сприяє відновленню еластичності та прохідності кровоносних судин», «сприяє зниженню рівня холестерину в крові», «зменшує ризик тромбоутворення» [2]. Під час опитувань, проведених АМКУ, з'ясувалося, що подібна інформація на упаковках може створювати у споживачів оманне враження про лікарські властивості цих продуктів. Це, у свою чергу, впливає на рішення їх придбати.



Рис. 1. Упаковка дієтичних добавок «ВЕНОВІТАЛ»
та «Доппельгерц® актив Омега-3 чисті судини»

Особливу увагу при розробці рекламних матеріалів для просування дієтичних добавок належить приділяти контролю по забороні використовувати вислови стосовно їх можливої лікувальної дії з метою недопущення ідентифікації кінцевими споживачами рекламованого товару як лікарського засобу. Виходячи з практики застосування законодавства України щодо реклами дієтичних добавок, рекомендовано зазначати, що рекламований товар є суто дієтичною добавкою, але не є лікарським засобом.

Крім того, хоча й у рекламі дієтичних добавок не передбачено обмежень щодо участі медичних спеціалістів, однак, при цьому пам'ятати про заборону надання порад, що пов'язані з лікуванням чи полегшенням умов перебігу захворювань.

Також при «перекваліфікації» лікарського засобу у дієтичну добавку з маркетингових міркувань слід враховувати, що з точки зору конкурентного законодавства нічого при цьому не змінюється.

Стаття 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [6] щодо поширення інформації, яка вводить в оману, рівнобіжно застосовується, як до реклами лікарських засобів, так і до реклами дієтичних добавок.

Відповідно до зазначеної статті в Законі, розповсюдження інформації, яка вводить в оману, може розглядатися як недобросовісна конкуренція. Такою інформацією є відомості, які містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість,

поживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, стандарти, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору.

Головним каменем спотикання в рекламі дієтичних добавок є нині попереднє погодження тексту реклами дієтичних добавок з Міністерством охорони здоров'я України. Це передбачено статтею 21 Закону України «Про рекламу», згідно з якою, реклама харчових продуктів та дієтичних добавок повинна відповідати вимогам законодавства та бути узгоджена з відповідними органами виконавчої влади, зокрема — з Міністерством охорони здоров'я України, якщо реклама стосується здоров'я або безпеки людей.

При цьому порядок надання такого погодження законодавством України не встановлено. В результаті не визначено й перелік документів, які мають бути подані для отримання погодження та, власне, форми звернення. Крім того, не встановлені строки надання погодження чи відмови у його наданні, не визначені критерії, за якими уповноважений орган приймає рішення про погодження або відмову у погодженні. Така невизначеність призводить до того, що більшість реклами дієтичних добавок не проходить погодження в МОЗ України.

Законодавство в цій сфері натеper є недостатньо врегульованим, що призводить до суперечок між рекламодавцями та органами державного регулювання, — очікується, що державні органи покращать регулювання в цій сфері, щоб забезпечити прозорість і запобігти порушенням.

Так само, як і в сфері дієтичних добавок, проблематика регулювання реклами спортивного харчування стає дедалі більш важливою. Оскільки спортивне харчування також є частиною категорії дієтичних добавок, то його реклама підпадає під ті ж законодавчі обмеження і викликає подібні правові та етичні колізії. Спортивне харчування — це добавка до основного раціону людини, причому — саме добавка, бо спортивне харчування ніколи не замінить природну їжу. Воно є лише доповненням до правильно побудованих тренувань і збалансованого харчування для поліпшення результатів у спорті».

На українському ринку спортивного харчування переважають міжнародні бренди. Вітчизняні виробники мало представлені в основному через відсутність належної реклами та налагоджених каналів збуту, які переважно контролюються компаніями, що пов'язані з імпортерами чи надають перевагу перевіреним брендам, які мають попит тривалий час. Згідно з чинним законодавством, реклама спортивного харчування

в Україні підлягає загальним вимогам до реклами товарів харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок — забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості, проте спеціальних норм, що регулюють в Україні саме рекламу спортивного харчування, нині немає.

Висновки. Реклама товарів спеціального харчування є важливим елементом маркетингової діяльності, який забезпечує доступність інформації про названі продукти для споживачів. Однак особливості цієї категорії продукції висувають підвищені вимоги до змісту, достовірності та етичності рекламних повідомлень.

Виявлено, що чинна нормативно-правова база має певні прогалини, зокрема у сфері регулювання реклами та впливу на вразливі категорії споживачів. Значна увага (ким?) приділяється міжнародному досвіду, який демонструє різні підходи до забезпечення прозорості та етичності реклами, зокрема — через жорсткі стандарти, встановлені Європейським Союзом і Всесвітньою організацією охорони здоров'я.

Ці аспекти є ключовими для забезпечення балансу між інтересами виробників, споживачів та держави у сфері реклами товарів спеціального харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зупанець І. А., Грубник І. М., Отрішко І. А., Безугла Н. П., Палладіна О. Л. Бади, які «маскуються» під лікарський засіб: стан проблеми та наслідки URL: <https://medpotreb.org/2024/06/04/bady-yaki-maskuyutsya-pid-likarskyj-zasib-stan-problemy-ta-naslidky/> (дата звернення: 21.12.2024).
2. Карплюк Д. Два бренди дієтичних добавок оштрафовані на 6,3 млн грн за обман покупців. Комерсант український URL: <https://www.komersant.info/dva-brendy-diietychnykh-dobavok-oshtrafovani-na-6-3-mln-hrn-za-obman-pokuptsiv/> (дата звернення: 25.12.2024).
3. Міжнародний кодекс рекламної практики: розроблений Міжнародною торговельною палатою. Міжнародний кодекс був прийнятий у 1937 році, переглядався у 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 роках. URL: <https://xn-80aagahqwyibe8an.com/download/mejdunarodnyiy-kodeks-reklamnoy-praktiki-red-1986-22621.html> (дата звернення: 21.12.2024).

4. Модленко Н., Горбатенко А. Особливості реклами дієтичних добавок. Юридична газета. URL: https://www.legalalliance.com.ua/publikacii/osoblivosti-reklami-dieticnih-dobavok/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.12.2024).
5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері забезпечення дитячим харчуванням у відповідність з вимогами законодавства Європейського Союзу: Закон України № 1822-IX від 21.10.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1822-20#Text> (дата звернення: 20.12.2024).
6. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України № 236/96-ВР від 07.06.1996; в редакції станом на 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21.12.2024).
7. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України № 2639-VIII від 06.12.2018; в редакції станом на 20.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 20.12.2024).
8. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997; в редакції станом на 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.12.2024).
9. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996; в редакції станом на 11.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.12.2024).
10. Регламент (ЄС) No 609/2013 Європейського Парламенту та Ради від 12 червня 2013 року про харчові продукти, призначені для немовлят та дітей молодшого віку, харчування для спеціальних медичних цілей та повної заміни дієти для контролю ваги, а також про скасування Директиви Ради 92./52/ЄЕС, Директиви Комісії 96/8/ЕС, 1999/21/ЕС, 2006/125/ЕС та 2006/141/ЕС, Директива 2009/39/ЕС Європейського Парламенту та Ради, та Регламент Комісії (ЄС) No 41/2009 та (ЄС) No 953/2009. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02013R0609-20210428> (дата 20.12.2024).
11. Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011. URL: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf> (дата звернення: 21.12.2024).

REFERENCES

1. Zupanets I. A., Grubnyk I. M., Otrishko I. A., Bezugla N. P., Palladina O. L. Bads that "disguise" themselves as a drug: the state of the problem and consequences URL: <https://medpotreb.org/2024/06/04/bady-yaki-maskuyutsya-pid-likarskyj-zasib-stan-problemy-ta-naslidky/>.
2. Karpliuk D. Two brands of dietary supplements fined UAH 6.3 million for deceiving customers. Kommersant Ukrainian URL: <https://www.komersant.info/dva-brendy-diietychnykh-dobavok-oshtrafovani-na-6-3-mln-hrn-za-obman-pokuptsiv/> (accessed 25.12.2024).
3. International Code of Advertising Practice: developed by the International Chamber of Commerce. The International Code was adopted in 1937, revised in 1949, 1955, 1966, 1973 and 1986. URL: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/download/mejdunarodnyiy-kodeks-reklamnoy-praktiki-red-1986-22621.html> (accessed 21.12.2024).
4. Modlenko N., Gorbatenko A. Features of advertising dietary supplements. Yurydychna gazeta. URL: https://www.legalalliance.com.ua/publikacii/osoblivosti-reklami-dietichnih-dobavok/?utm_source=chatgpt.com.
5. On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine to Bring the Legislation of Ukraine in the Field of Baby Food Provision in Line with the Requirements of the European Union Legislation: Law of Ukraine No. 1822-IX of 21.10.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1822-20#Text> (accessed 20.12.2024).
6. On Protection from Unfair Competition: Law of Ukraine No. 236/96-VR of 07.06.1996; as amended as of 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 21.12.2024).
7. On information for consumers on food products: Law of Ukraine No. 2639-VIII dated 06.12.2018; as amended as of 20.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (accessed 20.12.2024).
8. On the basic principles and requirements for the safety and quality of food products: Law of Ukraine No. 771/97-VR of 23.12.1997; as amended as of 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 20.12.2024).
9. On advertising: Law of Ukraine No. 270/96-VR dated 03.07.1996; as amended on 11.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 20.12.2024).
10. Regulation (EU) No 609/2013 of the European Parliament and of the Council of 12 June 2013 on foods intended for infants and young children, nutrition for special medical purposes and total replacement of diet for

weight control, and repealing Council Directive 92. /52/EEC, Commission Directives 96/8/EC, 1999/21/EC, 2006/125/EC and 2006/141/EC, Directive 2009/39/EC of the European Parliament and of the Council, and Commission Regulation (EC) No 41/2009 and (EC) No 953/2009. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02013R0609-20210428> (date 20.12.2024).

11. Standard of Organizations of Ukraine "Non-Discriminatory Advertising on the Basis of Sex" SOU 21708654-002-2011. URL: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf> (accessed 21.12.2024).

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).324107

ROR: 03wfca816

УДК 070:316.77:355.451(470:477)

Надходження до редакції: 03.03.2025

Прийняття до друку: 10.04.2025

Kuzmenko H.

*PhD student (061 Journalism:
„Media and Communications“), National
University of Kyiv-Mohyla Academy,
Kyiv, Ukraine*

h.kuzmenko@ukma.edu.ua

ORCID: 0000-0002-2436-068X

Кузьменко Г. О.

*аспірант (061 Журналістика:
«Медіа та комунікації»), Національний
університет «Києво-Могилянська
академія», м. Київ, Україна*

h.kuzmenko@ukma.edu.ua

ORCID: 0000-0002-2436-068X

CONCEPTUALIZING FRAMES FOR THE STUDIES OF RUSSIA'S STRATEGIC COMMUNICATION DURING THE FULL-SCALE RUSSO-UKRAINIAN WAR BASED ON THE CLASSICAL APPROACHES

**КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ФРЕЙМІВ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕНЬ СТРАТЕГІЧНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ РОСІЇ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ОСНОВІ КЛАСИЧНИХ ПІДХОДІВ**

Abstract. While framing remains a popular theoretical direction in the media and communication studies, there is a lack of precision in terms of how frames are conceptualized in the context of Russia's strategic communication studies. The aim of this paper is to suggest an optimal, suitable conceptualization of frames based on the classical approaches for the context of studies of Russia's strategic communication in the full-scale Russo-Ukrainian war. The research provides an integrative review of classical approaches to conceptualization of frames by Goffman, Entman, Gamson, and other scholars of the media and communication field. The approaches are rated based on a system of three criterial estimates and thus the most applicable ones are defined among them. The recommendations regarding further practical conceptualization of frames in the context of Russia's strategic communication are then provided grounding on the integrative literature review and criterial evaluation. The paper thus promotes the further discussion concerning theoretical and methodological approaches to framing in the Russo-Ukrainian war.

Keywords: strategic narratives, strategic communication, framing, Russo-Ukrainian war.

Анотація. Хоча фреймінг залишається популярним теоретичним напрямком у студіях медіа та комунікацій, існує певний брак деталізації того, як концептуалізуються фрейми в контексті досліджень стратегічної комунікації Росії. Метою цієї

статті є запропонувати оптимальну концептуалізацію фреймів на основі класичних підходів для контексту досліджень стратегічної комунікації РФ у повномасштабній Російсько-українській війні. Ця стаття містить інтегративний огляд класичних підходів до концептуалізації фреймів Гоффмана, Ентмана, Гемсона та інших дослідників у сфері медіа та комунікацій. Підходи оцінюються за системою трьох критеріальних показників, серед яких визначаються найбільш практичні для відповідного контексту. Далі на основі інтегративного огляду літератури та критеріального оцінювання надаються рекомендації щодо подальшої практичної концептуалізації фреймів у контексті стратегічної комунікації Росії. Відтак, стаття сприяє подальшій дискусії щодо теоретико-методологічних підходів до фреймінгу в російсько-українській війні.

Ключові слова: стратегічні наративи, стратегічна комунікація, фреймінг, російсько-українська війна.

Introduction (relevance). This study grounds on a pre-assumption that Russia's strategic communication (including its strategic narratives) during the full-scale Russo-Ukrainian war aims to re-construct the social reality and legitimize, reinterpret the events that might damage Russia's image (war crimes, military defeats, strategic failures etc.) by specific framing (for the discussion, see Kuzmenko, 2024a, 2024b, 2024c). Framing and frames have been among the central, commonly used concepts within the field of media studies and other areas of social sciences. However, the researchers of Russia's strategic communication might have a practical need of conceptual and analytical clarity regarding how to treat frames in this context.

Literature review. Academic literature might suggest a vast number of framing definitions, approaches to their empirical indication, and respective empirical data collection methods. Scheufele (1999) summarized that frames may be viewed from various perspectives: frames as media frames and frames as audience/individual frames, frames as dependent and independent variables, processes of frame building, frame setting, individual-level effects of framing, and links between individual and media frames, as well as from other perspectives.

On the one hand, as Entman (1993) concluded, definitions of frames do not vary drastically between the publications and relate to the common phenomena (at least to a certain extent). On the other hand, even though framing has been mentioned in some publications in the context of Russia's strategic communication (Aspriadis, 2023; Chaban, Zhabotynska, & Knodt, 2023; Bradshaw, Elswah, Haque, Quelle, 2024; Kuzmenko, 2024a), there could be a certain lack of explicit argumentation for the

selection of frames' conceptualization. Accordingly, approaches to the contextual conceptualization of frames should be revisited.

Scheufele's (1999) notions might be useful in terms of setting some basic theoretical boundaries of this research. Firstly, this study focuses on the frames that Russia enforced upon the public, which implies that the study mostly refers to media frames, opposite to individual frames. Secondly, the categorization of frames by dependent/independent variables is not fully applicable for this paper, while this study focuses on highlighting which frames were used by Russia rather than interrelations with factors or effects of such frames. Thirdly, from the four framing-related processes, the research corresponds mostly to what Scheufele (1999) calls frame setting.

Frame setting generally tackles this re-definition and sets certain understanding of the event, as implied by Scheufele (1999: 116) with Nelson, Clawson, & Oxley's (1997: 569) quote: „frames influence opinions by stressing specific values, facts, and other considerations, endowing them with greater apparent relevance to the issue than they might appear to have under an alternative frame”. Hence, this is generally the focus of this research. On the contrary, this research does not focus on the insights on how Russian frames are constructed, what their perception in the public is, or other contexts of individual frames.

Research goal. The aim of this paper is to suggest an optimal, suitable conceptualization of frames based on the classical approaches for the context of studies of Russia's strategic communication in the full-scale Russo-Ukrainian war.

Methods. The research logic of this paper suggests that conceptualization of frames should be based on the most suitable classical theoretical approaches. Hence, the conceptualization process was divided into two steps. Within the first step, an integrative review of the classical frame concepts was conducted. Integrative review allows to „overview the knowledge base, to critically review and potentially re-conceptualize, and to expand on the theoretical foundation of the specific topic as it develops” (Snyder, 2019: 336). While there are no strict procedures for the integrative review (Snyder, 2019; Whitemore & Knafl, 2005), the point is „to critically analyze and examine the literature and the main ideas and relationships of an issue” (Snyder, 2019: 336). Basically, the integrative review is the core element of this paper and the base for the conceptualization proposal. Accordingly, in the second step, the literature-based conceptualization of

frames was suggested. This involved selecting the best-fitting concepts based on their applicability.

For the purpose of this paper, the scope of literature was limited to the three widely referred classical framing approaches, virtually categorized as follows:

- Goffman's classical approach.
- Gamson-Gitlin-Tuchman approach.
- Entman's approach.

The three theoretical approaches were developed between the later 1970s and the early 1990s, and they virtually represent three generations of framing studies. This does not necessarily mean that the approaches were drastically different in all features. On the other hand, conceptual evolution of frames is implied. Furthermore, it could be argued that the second and the third approaches are based on Goffman's studies to a certain extent.

Nevertheless, the reviewed concepts are evaluated and ranked by the applicability of the conceptualization for the research context. Therefore, the conceptualization had to match three key criteria (with consideration of some conceptual distinction lines that were drawn by Scheufele, 1999):

1. *Clear analytical definition.* The conceptualization should include a clear, direct definition of what a frame is. Furthermore, it should be a clear, analytically useful tool that might help explain how Russia's strategic communication works in the full-scale war.
2. *Frame as a media frame.* As it was discussed earlier, this study tackles the themes of frames that are imposed by Russia within their strategic communication. Hence, the more applicable conceptualizations should approach frames as media frames and not (at least not strictly) as individuals' frames and perceptions.
3. *Applicability to Russia's strategic communication actors (RSCAs).* Within Russia's strategic communication, frames are treated as those that are imposed foremost by Russian state actors, public officials etc. (see Kuzmenko, 2024b, 2024c for the discussion). The research tracks not the frames that are embedded strictly in journalists-produced news, but those that originate from Russia's state-controlled communication.

To structure the applicability ranking system, for every conceptualization, *criterial match estimate (CME)* would be introduced regarding each of the three criteria. In other words, CME would be understood as

a representation of whether the concept meets the respective pre-defined criterion. For each criterion, CME would be operationalized and coded as:

- 1 = „criterion met”,
- 0.5 = „criterion partly met”,
- or 0 = „criterion not met”.

Thus, the CME score (CMEs sum) would represent how well the concept meets all the pre-defined criteria. As a result of this stage, conceptualizations would be generalized and ranked by applicability estimated in a table.

In the second step, the most suitable conceptualization of frames itself would be suggested for the context of Russia's wartime strategic communication.

Results. *Goffman's classical approach.* Goffman (1974/1986) treated frames as an element of both reality construction and reality understanding. Frames, by Goffman's definition (1974/1986: 10–11), are „principles of organization that govern events — at least social ones — and our subjective involvement in them”. But, perhaps, a step back should be made to clarify the essence of this definition. For Goffman, frames are a mechanism that takes part in the constitution of making sense of social reality. Primarily, Goffman emphasizes that frames help to make sense of events. For Goffman's approach, it could be argued that a frame is an interpretation that shapes up in one's mind. Overall, Goffman's theory provides a broad description of frames and their analysis. On the other hand, such description, perhaps, could be too broad if one needs to answer the questions of „how should the frames that the state imposes within its strategic communication be treated?” and „how should these frames be detected?”. Therefore, this conceptualization approach leans towards partially clear analytical definition in the context of Russia's strategic communication (0.5).

Goffman's classical approach does not strictly limit the frame to individual frames or media frames. Its broad definition of frames, logically, allows a broad usage of such conceptualization of frames. However, the approach does not have a direct focus on media frames as well. Hence, it corresponds to the media frame CME partly (0.5).

Nevertheless, Goffman (1974/1986) also suggested that frames might be constructed by external actors, so frames are transferred (at least, such attempt could be made) from actor A to actor B. Though, Goffman (1974/1986) does not rule out that the individual understanding of

situations may vary. Furthermore, Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson (1992) seemed to have agreed with such a statement and conclude while discussing Goffman (1974/1986): „This underlines the usefulness of framing as a bridging concept between cognition and culture. A cultural level analysis tells us that our political world is framed, that reported events are pre-organized and do not come to us in raw form” (384). Accordingly, the approach meets the applicability to RSCAs (1.0).

Gamson-Gitlin-Tuchman approach. Gamson-Gitlin-Tuchman approach (GGT approach) refers rather to a set of theoretical implications of a group of authors whose ideas are closely associated. Some of the GGT approaches, noticeably, rely on Goffman’s classical approach.

Gamson and Lasch (1980: 3) defined that „The frame suggests a central organizing idea for understanding events related to the issue in question”. A common definition reappeared in further publications by Gamson and their contributors (for instance, Gamson & Modigliani, 1987, 1989). Moreover, Gamson & Modigliani (1989) appeal to Gitlin’s (1980: 7) idea that media frames „largely unspoken and unacknowledged, organize the world both for journalists who report it and, in some important degree, for us who rely on their reports”. Ontologically, Gamson and Lasch’s approach suggest a definition that fits in the media frame category (1.0). While their discussion leans towards journalism-related issues, the general definition is broad enough not to contradict the context of the RSCAs (1.0). Finally, the definition is clear in terms of the language structures and communicates the general idea of a frame well. Nevertheless, it does not inform on the structure or components of a frame. Therefore, Gamson and Lasch’s approach might be estimated at 0.5 in terms of clear analytical definition.

Gitlin’s (1980) own ideas seemingly stem from Goffman’s: „as Erving Goffman has amply demonstrated, we frame reality in order to negotiate it, manage it, comprehend it, and choose appropriate repertoires of cognition and action” (6-7). Gitlin (1980), though, provided a few more characteristics of frames. Firstly, there is a distinguishment between frames and media frames (hence, 1.0 for the media frame CME), which generally corresponds to Scheufele’s (1999) individual/media frames opposition. Secondly, frames overall are defined as „principles of selection, emphasis, and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens, and what matters” (Gitlin, 1980: 6). Though, media frames are defined as „persistent patterns of cognition, interpretation,

and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual” (Gitlin, 1980: 7). On the one hand, this definition indicated non-contradiction with the context of the RSCAs (1.0). On the other hand, the definition includes several sub-elements that might puzzle the researcher in terms of how to analyze frames (0.5 estimate in terms of analytical clarity).

Tuchman’s (1978) ideas, which are also referenced by Gitlin (1980), are another example of a Goffman-based approach. Tuchman does not provide a strict definition of a frame but relies mostly on Goffman’s descriptions (inherently, 0.5 for clear analytical definition). Overall, Tuchman (1978) views frames mostly in the context of news frames: news frames organize occurrences into everyday reality and are a „part and parcel of everyday reality (193)” (media frames CME at 1.0). However, this approach does not provide ground to conceptualize frames confidently in terms of the RSCAs (0.0).

Entman’s approach. Entman (1991, 1993) seemingly continued to build on the implications by Goffman’s classical approach and the GGT approach. However, Entman (1993) suggests critique of framing theories, which relates the lack of integrity in the understanding of frames — mostly in the context of media and political communication. Entman (1993: 51) thus states that „Despite its omnipresence across the social sciences and humanities, nowhere is there a general statement of framing theory that shows exactly how frames become embedded within and make themselves manifest in a text, or how framing influences thinking”.

As for the definition of frames and framing, Entman (1993: 52) theorizes: „Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”. Basically, a certain definition of a problem, its causal interpretation, moral judgements, and/or treatment recommendations are the functional effects of framing, according to Entman (1993). Overall, frames promote a certain understanding of a situation and form „common sense” about the situation by stressing (or non-stressing) on certain aspects of a situation, repeating definite statements, key words, and other elements of the message (Entman, 1991, 1993). This notion seems to be useful for this research, as it is pre-assumed that Russian state actors — via framing within their strategic communications — make

attempts to sustain a favorable „common sense” among the Russian and the international public regarding Russia’s failures and crimes during the war. Furthermore, (Entman, 1991: 7) argues that „The frame does not eliminate all inconsistent information; texts inevitably contain some incongruent data. But through repetition, placement, and reinforcing associations with each other, the words and images that comprise the frame render one basic interpretation more readily discernible, comprehensible, and memorable than others”.

Solution for the context of Russia’s strategic communication. The CME scores (Table 1) put Entman’s approach (3.0) in the first place. It is followed by Gamson and Lash’s conceptualization and Gitlin’s sub-approach, which both have a 2.5 CME score.

Table 1

CME scores

Approach	Source(s)	Clear analytical definition	Media frame	Applicability to RSCAs	CME score
Goffman's original approach	Goffman (1974/1986)	0.5	0.5	1.0	2.0
GTG approach	Gamson and Lasch (1980)	0.5	1.0	1.0	2.5
	Gitlin (1980)	0.5	1.0	1.0	2.5
	Tuchman (1978)	0.5	1.0	0.0	1.5
Entman's approach	Entman (1991, 1993)	1.0	1.0	1.0	3.0

Overall, Entman’s approach seems to be the best fit for the context of this research, especially since it provides the most practical analytical instrument among the reviewed approaches. On the other hand, Entman (1991, 1993) theorized mostly about what frames do and how they work, also defining framing. So, one should derive the definition of a frame from the definition of the framing. Hence, in addition to Entman’s (1991, 1993) notions, it might be relevant to apply Gamson and Lasch’s (1980) definition of frames, which is both congruent with Entman’s approach and is verbally neat. Also, it seems to be clearer compared to definitions in Goffman’s classical approach as well as Gamson and Lasch’s fellow scholars within the GGT approach.

Based on the integrative literature review and further evaluation, the recommendation would be to define a frame as „a central organizing idea for understanding events related to the issue in question” (Gamson and Lasch, 1980: 3). Framing is thus a process of frame promotion, or, generally speaking, selecting „some aspects of a perceived reality” and making them „more salient in a communicating text” (Entman, 1993: 52). Furthermore, the conceptualization should take four functions of a frame into account (Entman, 1993): the definition of a problem, the causal interpretation, the moral judgement, and the treatment recommendations.

Conclusions. Effective research that engages the framing theory in the studies of Russia’s strategic communication during the full-scale war requires sufficient conceptualization of (media) frames. This paper suggested one possible approach to such conceptualization, which is based on classical framing approaches. This does not rule out that further development and re-conceptualization of frames may give even more analytical value to research on related topics.

The conceptualization of frames should be practical and clear enough to highlight the frames within Russia’s strategic communication. From this perspective, Gamson and Lasch’s (1980) conceptualization could provide a good baseline definition. Yet perhaps more importantly, conceptualization should provide tools for effective analysis of how those frames work and what they are aimed at. Hence, Entman’s (1993) approach, which outlines the four framing functions, remains a useful tool for such purposes.

REFERENCES

1. Aspriadis, N. (2023). Preparing for War: Strategic Narratives and Disinformation in Leadership Rhetoric during the Ukraine War. *ESSACHESS*, 16, 1(31), 21-41. <https://doi.org/10.21409/9037-1Y61>.
2. Bradshaw, S., Elswah, M., Haque, M., Quelle, D. (2024). Strategic Storytelling: Russian State-Backed Media Coverage of the Ukraine War. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(3). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae028>.
3. Chaban, N., Zhabotynska, S., & Knodt, M. (2023). What makes strategic narrative efficient: Ukraine on Russian e-news platforms. *Cooperation and Conflict*, 58(4), 419-440. <https://doi.org/10.1177/00108367231161272>.
4. Entman, R. M. (1991), Symposium Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal*

- of Communication, 41, 6-27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
5. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, 43, 51-58. [10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x).
 6. Gamson, W. A., and Lasch, K. E. (1980). The Political Culture of Social Welfare Policy. CRSO Working Paper, 221.
 7. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3, pp. 137–177). Greenwich, CT: JAI Press.
 8. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <http://www.jstor.org/stable/2780405>.
 9. Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373–393. <http://www.jstor.org/stable/2083459>.
 10. Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
 11. Goffman, E. (1974/1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press. (Original work published 1974).
 12. Kuzmenko, H. (2024a). Russia's typical frames of civilian harm cases in the full-scale Russo-Ukrainian war: exploratory frame analysis (2022–2024 data). *Current Issues of Mass Communication*, 36, 43-53. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.36.43-53>.
 13. Kuzmenko, H. (2024b). Russia's strategic communication in the full-scale Russo-Ukrainian war: analysis using Lasswell's model of communication. *Printing Horizon*, 2(16), 185–196. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319282](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319282).
 14. Kuzmenko, H. (2024c, November 29). Research on Russia's Strategic Communication in the Full-Scale Russo-Ukrainian War: Three Methodological Recommendations [Presented conference paper, to be published]. XII International scientific-practical conference „Roman Ivanchenko Scientific School”, Kyiv, Ukraine.
 15. Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91, 567–583.

16. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103–122.
17. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333–339.
18. Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.
19. Whitemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of advanced nursing*, 52(5), 546–553.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763

ROR: 01t5m8p03

УДК 659.138:004.738.5

Надходження до редакції: 14.03.2025

Прийняття до друку: 15.04.2025

Селюх Є. С.

*аспірант факультету журналістики, викладач
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський столичний університет імені Бориса
Грінченка, м. Київ, Україна*

y.seliukh@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0002-9922-9667

Seliukh Ye.

*SPhD student at the Faculty of Journalism,
Lecturer at the Department of Advertising
and Public Relations, Borys Grinchenko Kyiv
Metropolitan University, Kyiv, Ukraine*

y.seliukh@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0002-9922-9667

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ:
ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ****TRANSFORMATION OF INTERNET ADVERTISING IN THE MEDIA
SPACE: MAIN DEVELOPMENT VECTORS**

Анотація. Статтю присвячено аналізу трансформації інтернет-реклами в медійному просторі та визначенню напрямів її розвитку в майбутньому. Мета дослідження — виявити ключові напрями змін різних видів цифрової реклами з метою її інтеграції у маркетингові процеси. У ході наукового дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання, зокрема аналіз, синтез, порівняння та узагальнення. Результати дослідження показують, що розвиток інтернет-реклами здійснюється за кількома векторами. В роботі проведено огляд літератури з трансформації реклами у соціальних мережах, яка пройшла шлях від простих публікацій до комплексних маркетингових стратегій, інтегрованих із впливом інфлюєнсерів. Спочатку статичні банери, які були основним інструментом цифрової реклами, еволюціонували в динамічні та таргетовані оголошення, що забезпечують більш точне звернення до споживачів. Контекстна реклама, яка раніше базувалася на ключових словах, за допомогою машинного навчання трансформувалася в автоматизовані кампанії, що оптимізують взаємодію з користувачами. Розсилки електронною поштою зазнали змін від масових неперсоналізованих повідомлень до індивідуалізованих кампаній, що враховують інтереси кожного користувача. Виявлено, що чат-боти перейшли від примітивних автоматизованих відповідей до розумних систем зі штучним інтелектом, які аналізують поведінку клієнтів і прогнозують їхні потреби. Крім того, встановлено, що омніканальний ритейл сприяє інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, створюючи цілісний клієнтський досвід, що підвищує рівень взаємодії з брендом. Практичне значення дослідження полягає у визначенні ключових напрямів розвитку інтернет-реклами, що може бути використано для ефективного планування рекламних кампаній.

Ключові слова: інтернет-реклама, персоналізація, штучний інтелект, таргетинг, омніканальність.

Annotation. The article focuses on analyzing the transformation of internet advertising within the media space and identifying its future development trends. The aim of the study is to determine the key directions of change across various types of digital advertising in order to integrate them into marketing processes. The study employed general scientific methods of cognition, including analysis, synthesis, comparison, and generalization. The results demonstrate that internet advertising is developing along several vectors. The paper provides a literature review on the transformation of advertising on social media, which has evolved from simple posts to complex marketing strategies integrated with influencer impact. Initially, static banners, which were the primary tool of digital advertising, evolved into dynamic and targeted ads that offer more precise outreach to consumers. Contextual advertising, once based solely on keywords, has transformed through machine learning into automated campaigns that optimize user engagement. Email marketing has shifted from mass, non-personalized messages to individualized campaigns tailored to each user's interests. It has been found that chatbots have progressed from primitive automated replies to intelligent AI-powered systems capable of analyzing customer behavior and predicting their needs. In addition, it has been established that omnichannel retail fosters the integration of online and offline channels, creating a unified customer experience that enhances brand interaction. The practical significance of the study lies in identifying key directions in the development of internet advertising, which can be applied to effectively plan advertising campaigns.

Keywords: internet advertising, personalization, artificial intelligence, targeting, omnichannel marketing.

Вступ. Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі за останні десятиліття підкреслює значні зміни в способах ведення торгівлі та маркетингу. Реклама завжди відігравала ключову роль у стимулюванні торгівлі, пропонуючи інструменти для привернення уваги споживачів і залучення їх до покупок. Традиційно, успіх комерційних підприємств прямо пропорційно залежав від ефективності їхніх рекламних стратегій.

У період активного розвитку інтернету на початку 2000-х років реклама почала змінюватися з появою нових цифрових каналів та інструментів. Інтернет швидко став новим двигуном торгівлі, надаючи маркетологам засоби для більш точного та ефективного досягнення своєї цільової аудиторії. Однак, найбільш радикальні зміни прийшли разом з впровадженням штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних. Ці технології не просто змінили засоби реклами (зокрема

тієї, яка ґрунтувалась тільки на можливості доставки реклами до користувача), вони стали новим двигуном торгівлі, визначаючи кому адресована реклама, як, де і коли вона досягає споживача, а також як вона адаптується до його поведінки та переваг у реальному часі.

Це означає не просто еволюцію інструментів, а й переосмислення самої концепції рекламного впливу, де технологічні інновації стали ключем до створення більш ефективних, персоналізованих та автоматизованих маркетингових стратегій, що підвищують залучення споживачів і оптимізують комерційні результати.

Дослідження трансформації інтернет-реклами в медійному просторі та основних векторів її розвитку більшою мірою презентовані у зарубіжній науковій літературі, хоча останніми роками тема стала актуальною для дослідження серед вітчизняних науковців. Дослідження охоплюють широкий спектр аспектів — від концептуальних основ та історичної еволюції реклами до сучасних трендів, пов'язаних із застосуванням штучного інтелекту та автоматизації в рекламних технологіях.

Значний внесок у вивчення цієї тематики зробили такі дослідники, як Ю. Чен [1], який встановлює, що впровадження штучного інтелекту спричинило зміну парадигми рекламної діяльності — зокрема, зафіксовано зростання ефективності комунікацій за рахунок автоматизованої адаптації стратегій до цифрових умов. У дослідженні Дж. Форда, В. Джейна, К. Вадгвані та Д. Гупти [2] узагальнено основні принципи застосування ШІ в рекламній практиці. Їхні результати засвідчують, що впровадження аналітичних моделей на основі ШІ дозволяє підвищити точність таргетингу та зменшити витрати на кампанії при збереженні або зростанні ефективності охоплення.

Дж. Ха та Е. Ц. Молтгаус [3] зосереджують увагу на концепції «обчислювальної реклами» як сучасного вектора розвитку рекламної індустрії. Вони демонструють, що поєднання персоналізації контенту та автоматизації процесів взаємодії з користувачами сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та її лояльності до брендів. У свою чергу, Дж. Коетсієр [4] у своєму дослідженні простежує еволюцію інтернет-реклами — від класичних банерів до генеративного ШІ, зазначаючи, що новітні моделі здатні не лише генерувати релевантний контент, а й адаптувати його до поведінкових характеристик користувачів у режимі реального часу.

С. Тріпатгі, В. Джейн, Дж. Панді, А. Мерчант і Д. Гупта [6] зосереджують увагу на сприйнятливості користувачів до персоналізованої

цифрової реклами. Їхні емпіричні дані свідчать, що позитивне ставлення споживачів зростає за умов прозорості алгоритмів персоналізації та відповідності рекламного контенту особистим інтересам аудиторії. Нарешті, у звіті компанії Verified Market Research [7] проаналізовано сучасний стан і динаміку ринку програматик-реклами. Дослідження демонструє стале зростання цього сегмента, зокрема, завдяки впровадженню моделей штучного інтелекту, що забезпечують вищу ефективність розподілу рекламного бюджету. Значний внесок у розвиток теми зробив І. Литовченко [10], який розглядає методологічні аспекти інтернет-маркетингу, що є основою для подальших досліджень цифрової реклами. Важливим є також дослідження М. Мальчика, Я. Клімавітсуса та Я. Мальчика [11], які аналізують маркетингові інновації в різних галузях, включаючи медіапростір, що дає розуміння загальних тенденцій у сфері реклами. О. Мартинюк і О. Зінков [12] розглядають комерційну рекламу як засіб донесення інформації до споживача, що є одним із ключових завдань інтернет-реклами. Вони звертають увагу на ефективність рекламних повідомлень та їх адаптацію до змін цифрового середовища. Л. Турчин та В. Островерхов [13] досліджують сучасні тренди інтернет-маркетингу, що є важливим для розуміння напрямів трансформації реклами в умовах швидкого розвитку технологій. Цінним для аналізу є також дослідження Д. Файвишенка, О. Мельніченка та К. Богатирьової [14], які вивчають тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні. Вони аналізують як внутрішні, так і глобальні фактори, що впливають на зміну рекламного контенту та стратегій залучення аудиторії.

Н. Васильців та Н. Рожко [8] аналізують сучасні тренди цифрового маркетингу, підкреслюючи роль інтерактивних технологій у рекламних комунікаціях. С. Ілляшенко [9] розглядає використання інтернет-технологій у маркетингу, акцентуючи увагу на їхній ефективності. С. Хамініч, П. Сокол та А. Бабіч [15] досліджують цифровий маркетинг як сучасний інструмент просування товарів і послуг, наголошуючи на його адаптивності до змін у поведінці споживачів.

Окрім наукової літератури, для дослідження використовувалася бізнес та експертна література, представлена публікаціями на таких платформах, як Singular, Simplilearn та Verified Market Research. Вони висвітлюють сучасні аспекти розвитку рекламних технологій, зокрема інтеграцію штучного інтелекту та автоматизованих платформ у сферу цифрової реклами.

Попри значну кількість досліджень у цій галузі, відчувається нестача систематизованого матеріалу щодо загальних напрямів трансформації інтернет-реклами.

Мета дослідження — виявити ключові напрями змін різних видів цифрової реклами з метою її інтеграції у маркетингові процеси

Методи. У процесі наукового дослідження було використано загальнонаукові методи пізнання, зокрема аналіз, синтез, порівняння та узагальнення. Особливу увагу приділено практичному аспекту дослідження, що зумовило залучення емпіричних даних із сучасних ринкових звітів [7], кейсів застосування штучного інтелекту в рекламній практиці [4,6], а також аналізу прикладних рекомендацій [8], спрямованих на підвищення ефективності рекламних стратегій у цифровому середовищі.

Результати. Вплив інтернету на рекламу зробив внутрішні процеси маркетингу та реклами більш ефективними, переносячи їх в онлайн, що дозволило знижувати витрати та заощаджувати час. Більшість учасників онлайн ринку все частіше вдаються до онлайн-реклами завдяки численним перевагам, які випливають із її сутності.

Оскільки однією з переваг онлайн-реклами є ефективність її доставки до споживача, більшість маркетингових компаній постійно опираються на неї в рекламних стратегіях, оскільки вона гарантує вплив на потенційних покупців на ринку.

Сьогодні цифровий маркетинг охоплює багато різних методів і стратегій, які дозволяють компаніям залучати клієнтів та просувати свої продукти онлайн. Розглянемо деякі з основних видів цифрового маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільш поширені види інтернет-реклами в медійному просторі

Вид маркетингу	Опис
Маркетинг контенту	Фокусується на створенні та розповсюдженні контенту для специфічної аудиторії.
Пошукова оптимізація (SEO)	Процес залучення високоякісного трафіку з безкоштовних або органічних результатів пошукових систем.
Пошуковий маркетинг (SEM)	Отримання трафіку через платні та безкоштовні пошукові системи.
Маркетинг у соціальних медіа (SMM)	Процес залучення трафіку та уваги через платформи соціальних медіа.

Продовження табл. 1

Афілійований маркетинг	Популярний спосіб заробітку в інтернеті, що передбачає винагороду за просування товарів або послуг інших компаній.
Емейл маркетинг	Використання електронної пошти для просування продуктів або послуг.
Маркетинг через миттєві повідомлення	Використання платформ миттєвих повідомлень для залучення клієнтів в реальному часі, зокрема для відповідей на запитання, надання інформації про продукти.

Примітка: систематизовано автором на основі [5].

Розвиток цифрової реклами почався з 1994 р., коли AT&T інвестувала кошти в перший банер на сайті HotWired.com, який зараз відомий як Wired. Цей банер мав простий текст у райдужному шрифті, що запитував читача: «Чи коли-небудь клацали мишкою тут? Ви це зробите.» Спочатку цей формат реклами називався «tile», що відображало прагнення розміщувати рекламу як частину веб-сайту [4].

Це стало каталізатором для розвитку рекламних технологій в інтернеті. Наприкінці 1990-х рр були запущені Google та Yahoo, які швидко стали лідерами у сфері пошукових систем [5].

Перехід у нове тисячоліття був ознаменований значними економічними змінами, включаючи «бульбашку» доткомів, що лопнула між 2000 та 2002 роками, серйозно вплинувши на багато компаній. Після цієї кризи, ринок відновився, і на початку 2000-х з'явилися нові значущі платформи, такі як LinkedIn, Myspace, WordPress і, зокрема, Facebook у 2004 р. Ці платформи сприяли зростанню соціальних мереж і змінили підходи до маркетингу. Так з'явилася реклама в соціальних мережах, яка спочатку розглядалася у формі публікацій на приватних сторінках та групах, а з часом переросла в таргетовану рекламу з персоналізованим впливом на окремих споживачів, яких можна обрати за віком, статтю, інтересами, соціальним статусом тощо.

У другій половині 2000-х рр. зросла популярність мобільного маркетингу, завдяки чому такі компанії, як Amazon досягли значних оборотів у електронній комерції. Поява мобільних застосунків, таких як WhatsApp, Instagram і Snapchat, стала новою ерою в цифровому маркетингу, що дозволило користувачам бути постійно онлайн і взаємодіяти з брендами на новому рівні [5]. Реклама в соціальних мережах стала багатогранною, вона почала набирати різних форм і масштабів.

Сьогодення характеризується домінуванням соціальних мереж і впливом інфлюенсер маркетингу, де велика частина цифрового медіа-часу людей припадає на мобільні пристрої. Цифрова реклама, яка зараз оцінюється приблизно в 200 млрд дол США, стала ключовим складником стратегій маркетингу, зі зростанням ролі Google AdWords, який складає значну частку доходів Google. На додаток до постійного зростання числа користувачів інтернету, що зараз перевищує 3.1 млрд, соціальні мережі Facebook, Twitter і Instagram відіграють центральну роль у цифровому маркетинговому ландшафті. Цифровий маркетинг продовжує розвиватися, пропонуючи нові технології та інновації для ефективнішого залучення клієнтів та розширення бізнесу [5].

Використання штучного інтелекту в рекламі значно зросло за останні кілька років. Хоча штучний інтелект не є новою технологією, його застосування в рекламі є відносно новим і швидко розвивається. Сьогодні ШІ виконує та автоматизує різноманітні функції: оптимізація реклами, планування, автоматизовані оплати, автоматичне створення реклами та персоналізація. З поширенням нових технологій та цифрових медіа реклама еволюціонувала від традиційних форм, таких як газети, білборди, радіо та телебачення, до різноманіття нових медіа та платформ. Сучасні рекламні медіа використовують ШІ для підвищення ефективності реклами та оптимізації її доставки. ШІ є набором переривчастих технологій, які дозволяють машинам вирішувати соціальні проблеми, сприяти прийняттю рішень та виконувати завдання, пов'язані з людьми та їхнім інтелектом [1].

ШІ використовує обробку природної мови (NLP), розпізнавання зображень (IR), розпізнавання мови (SR), машинне навчання (ML), генерацію природної мови (NLG) та генерацію зображень і мови для допомоги рекламодавцям у виконанні різних рекламних функцій, включаючи оптимізацію реклами, автоматичне створення реклам і персоналізацію [6]. Комп'ютерна та програмна реклама використовує ШІ для формулювання цільових промоцій, сприяючи автоматичному плануванню реклам, доставці та плануванню та купівлі медіа [3].

Очікується, що ринок програмної реклами з ШІ досягне \$ 38.67 мільярдів до 2028 року, зі складним річним темпом зростання 29.71 % з 2021 по 2028 рік [7]. Реклама з використанням ШІ швидко розвивається, маючи великий потенціал у галузі та перспективні наукові перспективи. Розповсюдження нових технологій через рекламу також вирішить багато соціальних проблем [2].

ШІ вніс зміни не тільки у створення рекламних продуктів, але і в усі засоби рекламування, а його використання в рекламних системах, зокрема Google Ads, сприяло значному підвищенню ефективності через автоматизацію багатьох процесів, що традиційно вимагали втручання людини.

Окрім цього, штучний інтелект змінив підхід до створення інтернет-реклами.

1. Оптимізація вибору ключових слів з використанням ШІ дозволяє проводити глибокий аналіз великих масивів даних для визначення ефективності ключових слів, що сприяє вибору найбільш релевантних і прибуткових ключових слів для рекламних кампаній. Це дозволяє зменшити витрати і збільшити показники економічної ефективності, оскільки кампанії стають більш цільовими і менш випадковими [1].
2. Автоматизація створення рекламних оголошень. Застосування генеративного штучного інтелекту (наприклад, природної мовної генерації, NLG) уможливорює автоматичне створення текстів оголошень, що відповідають вимогам і очікуванням цільової аудиторії, тим самим підвищуючи їхню персоналізацію та релевантність.
3. Покращення планування та розміщення реклам. ШІ здатен аналізувати поведінку користувачів і передбачати найкращі часи та місця для показу реклами, що значно покращує ефективність рекламних кампаній [2].
4. Програмаційна реклама. ШІ сприяє автоматизації процесу купівлі та продажу рекламних місць, дозволяючи рекламодавцям купувати медіа більш ефективно. Ця технологія дозволяє реалізувати більш гнучкі та динамічні стратегії, реагуючи на зміни в поведінці користувачів у реальному часі [4].

Окрім цього, використання ШІ в рекламі в пошукових системах створює певні виклики, зокрема, йдеться про залежність від складних та часом непрозорих алгоритмів, що можуть призвести до складнощів у контролі й коригуванні рекламних стратегій. Це породжує потребу в створенні внутрішніх механізмів контролю („guardrails”) для моніторингу алгоритмічних відхилень та забезпечення відповідності кампаній встановленим цілям.

Незважаючи на численні переваги, використання ШІ в рекламі також ставить перед індустрією етичні та соціальні питання, включаючи прозорість алгоритмів та потенційні зловживання даними користувачів, це

особливо актуально, коли мова йде про технології deepfake або персоналізованого підбору інформації, що ігнорує етичні питання та питання приватності.

Тож на основі проведеного дослідження можна сформувані ключові вектори розвитку інтернет-реклами.

Васильців Н. М. та Амрушко Н. Я. досліджуючи трансформації інтернет-реклами зазначили, що вона змінилася від простих форм комунікації до персоналізованих приватних розсилок. Доповнюючи дане дослідження власними спостереженнями, можна систематизувати та згрупувати вектори розвитку інтернет-реклами за її видами.

Як демонструє рис. 1, розвиток відбувається за декількома векторами: у напрямі персоналізованих рішень (зокрема чат-ботів з NLP), автоматизованих маркетингових процесів, таргетованої реклами з глибоким аналітичним підґрунтям, а також повної омніканальної інтеграції, що забезпечує безшовну взаємодію між платформами.

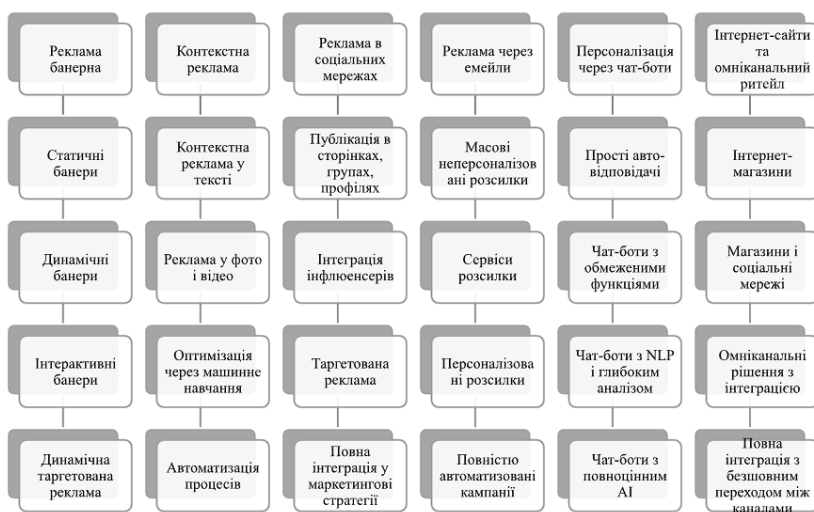


Рис. 1. Ключові вектори розвитку інтернет-реклами [8].

Ці результати засвідчують, що сучасна інтернет-реклама перестає бути лише засобом донесення повідомлення до масової аудиторії й натомість стає адаптивним інструментом, що динамічно реагує на поведінкові патерни споживачів, інтегрується у маркетингові стратегії та функціонує в межах складних цифрових екосистем.

Таким чином, сучасний стан інтернет-реклами характеризується глибокою персоналізацією та інтеграцією різноманітних цифрових каналів. Рекламні стратегії використовують дані про поведінку та переваги користувачів для створення максимально релевантних та ефективних кампаній. Широке впровадження штучного інтелекту дозволяє не тільки автоматизувати процеси, але й забезпечувати високий рівень адаптації рекламних повідомлень до індивідуальних потреб споживачів [15].

Майбутнє інтернет-реклами буде ще більш зосереджене на інноваціях у галузі машинного навчання та штучного інтелекту, що забезпечать ще більшу персоналізацію та ефективність. Цифровий маркетинг стає омніканальним, об'єднуючи в собі онлайн та офлайн канали для створення єдиного клієнтського досвіду. Реклама буде більш інтегрована з контентом, стаючи менш інтрузивною та більш цінною та інформативною для користувачів [9].

Висновки. Отже, аналіз поточних трансформацій інтернет-реклами вказує на чіткий тренд персоналізації як основного напрямку розвитку і використання штучного інтелекту як передової технології для таргетингу та створення реклами. Розвиток інтернет-реклами здійснюється за кількома векторами. Спочатку прості статичні банери еволюціонували до динамічних і таргетованих, що дозволяє точніше звертатися до потреб споживачів. Контекстна реклама, яка базувалася на ключових словах, трансформувалася за допомогою машинного навчання в автоматизовані кампанії, що оптимізують взаємодію з користувачем. Реклама в соціальних мережах розвинулася від простих публікацій до повної інтеграції з маркетинговими стратегіями, використовуючи вплив інфлюенсерів для залучення аудиторії. Розсилки електронною поштою, які раніше були масовими та неперсоналізованими, тепер стали високо персоналізованими кампаніями, які ефективно націлюють на інтереси користувачів. Чат-боти перейшли від простих відповідей до складних систем зі штучним інтелектом, що можуть аналізувати поведінку та передбачати потреби клієнтів. Омніканальний ритейл демонструє злиття онлайн і офлайн каналів для створення єдиного клієнтського досвіду, забезпечуючи гладкий перехід та збільшену взаємодію. Ці зміни вказують на те, що майбутнє інтернет-реклами буде фокусуватися на дедалі більшій персоналізації, використовуючи новітні технології для створення більш ефективних рекламних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Chen Y. Advertising in the era of artificial intelligence. *Communications in Humanities Research*. 2024. № 39(1). DOI: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242180>.
2. Ford J., Jain V., Wadhvani K., Gupta D.G. AI advertising: An overview and guidelines. *Advertising in the Era of Artificial Intelligence*. 2010. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>.
3. Huh J., Malthouse E. C. Advancing computational advertising: Conceptualization of the field and future directions. *J. Advert.* 2020. № 49. C. 367–376. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795759>.
4. Koetsier J. From the first-ever banner ad to generative AI in advertising. *Singular*, 2023. URL: <https://www.singular.net/blog/generative-ai-in-advertising/>.
5. Monnappa A. The history and evolution of digital marketing. *Simplilearn*, 2025. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>.
6. Tripathi S., Jain V., Pandey J., Merchant A., Gupta D. Receptivity to personalized digital advertisements scale development and validation: An abstract. *Conference: Academy of Marketing Science At: New Orleans*, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/367463507_Receptivity_to_Personalized_Digital_Advertisements_Scale_Development_and_Validation_An_Abstract.
7. Verified Market Research. Programmatic Advertising Platform Market Valuation — 2026–2032. 2022. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/programmatic-advertising-platform-market/>.
8. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С. 232–236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf.
9. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С. 64–74. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mimi_2011_4\(2\)_10](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mimi_2011_4(2)_10).
10. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. Київ : Наукова думка, 2008. 196 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/238/1/Литовченко%20І.Л.%20Методологічні%20аспекти%20Інтернет-маркетингу.pdf>.

11. Мальчик М. Маркетингова складова в системі управління промисловим підприємством. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону. 19. 3. 2013. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/prvse_2013_19_3_24.pdf
12. Мартинюк О., Зіньков О. Комерційна реклама як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. наук. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУБГП, 2019, 270–272.
13. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил. 2019. 24. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>.
14. Файвішенко Д., Мельніченко О., Богатирьова К. Тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2021. №300(6/2). С. 24–27. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-4>.
15. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. №6. С. 45–50. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drep_2019_6_11.

REFERENCES

1. Chen, Y. (2024). Advertising in the era of artificial intelligence. *Communications in Humanities Research*, 39(1). <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242180> [In English].
2. Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2010). AI advertising: An overview and guidelines. *Advertising in the Era of Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124> [In English].
3. Huh, J., & Malthouse, E. C. (2020). Advancing computational advertising: Conceptualization of the field and future directions. *Journal of Advertising*, 49, 367–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795759> [In English].
4. Koetsier, J. (2023). From the first-ever banner ad to generative AI in advertising. *Singular*. <https://www.singular.net/blog/generative-ai-in-advertising/> [In English].

5. Monnappa, A. (2025). The history and evolution of digital marketing. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> [In English].
6. Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A., & Gupta, D. (2023). Receptivity to personalized digital advertisements scale development and validation: An abstract. Conference: Academy of Marketing Science. https://www.researchgate.net/publication/367463507_Receptivity_to_Personalized_Digital_Advertisements_Scale_Development_and_Validation_An_Abstract [In English].
7. Verified Market Research. (2022). Programmatic Advertising Platform Market Valuation — 2026-2032. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/programmatic-advertising-platform-market/> [In English].
8. Vasylytsiv, N.M., & Rozhko, N.Ya. (2018). Suchasni trendy digital-marketyngu [Current trends in digital marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 15, 232–236. https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf [In Ukrainian].
9. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 64–74. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mimi_2011_4\(2\)_10](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mimi_2011_4(2)_10) [In Ukrainian].
10. Lytovchenko, I. L. (2008). Metodolohichni aspekty Internet-marketyngu: Monohrafiia [Methodological aspects of Internet marketing: Monograph]. K.: Naukova dumka. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/238/1/Lytovchenko%20I.L.%20Metodolohichni%20aspekty%20Internet-marketyngu.pdf> [In Ukrainian].
11. Mal'chyk, M. (2013). Marketynhova skladova v systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom [The marketing component in the management system of an industrial enterprise]. *Problemy ratsional'noho vykorystannia sotsial'no-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu*, 19(3). http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/prvse_2013_19_3_24.pdf [In Ukrainian].
12. Martyniuk, O., & Zinkov, O. (2019). Komertsiina reklama yak sposib donesennia informatsii do spozhyvacha [Commercial advertising as a

- way to convey information to the consumer]. Aktual'ni problemy teorii i praktyky menedzhmentu v konteksti yevrointehratsii: zbirnyk naukovoï konferentsii (16 travnia 2019 roku), 270–272. [In Ukrainian].
13. Turchyn, L., & Ostroverkhov, V. (2019). Suchasni trendy Internet-marketyngu [Modern trends of Internet marketing]. Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl, 24. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Turchyn.pdf> [In Ukrainian].
 14. Faivyshenko, D., Mel'nichenko, O., & Bohatyrova, K. (2021). Tendentsii rozvytku Internet-reklamy v Ukraini [Trends in the development of Internet advertising in Ukraine]. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 300(6/2), 24–27. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-4> [In Ukrainian].
 15. Khaminich, S.Yu., Sokol, P.M., & Babich, A.D. (2019). Digital-marketyng yak suchasnyi zasib prosuvannia tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services]. Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, 6, 45–50. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=drep_2019_6_11 [In Ukrainian].

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).329594

ROR: 00syn5v21

УДК 316.772.5:004.738.5](043.2)

Надходження до редакції: 13.03.2025

Прийняття до друку: 20.04.2025

Юркова О. А.

*д-р філософії (соціальні комунікації),
асистентка кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

olga.urkova@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9282-866X

Iurkova O.

*Ph. D. in Social Communications, assistant
at the Department of Publishing and Editing,
Educational and Scientific Publishing and
Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

olga.urkova@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9282-866X

ДИСКРЕДИТАЦІЙНІ ЧУТКИ ЯК ФЕНОМЕН НЕФОРМАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

DISCREDITING RUMORS AS A PHENOMENON OF INFORMAL COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF HYBRID WARFARE

Анотація. У статті досліджено феномен чуток як неформальних комунікацій в умовах гібридної війни Росії проти України. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі чуток у поширенні деструктивних наративів та підриві довіри до ключових суспільних інституцій. Теоретичний аналіз ґрунтується на класичних і сучасних підходах до вивчення природи чуток, їхніх функцій і механізмів поширення, з урахуванням нових медіа та цифрових платформ. Запропоновано оновлену типологію, яка доповнює традиційні типи чуток (бажання, страховиська, агресивні) новим підтипом агресивних чуток — дискредитаційними чутками, або намовами.

Емпіричну базу дослідження становлять результати десяти глибинних експертних інтерв'ю з фахівцями у сфері комунікацій та інформаційної безпеки. На основі їх аналізу окреслено типові мішені таких чуток, до яких віднесено політичних лідерів, громадських діячів, волонтерські ініціативи, військових, внутрішньо переміщених осіб тощо. Розглянуто механізми підсилення ефективності поширення чуток, зокрема використання актуальних подій як інформаційних приводів, експлуатацію емоційних очікувань аудиторії та використання суспільно схвалюваних наративів.

У роботі запропоновано підходи до протидії дискредитаційним чуткам, що включають проактивну офіційну комунікацію, розвиток медіаграмотності, підвищення довіри до достовірних джерел інформації. Перспективними напрямками подальших досліджень визначено продовження міждисциплінарних розвідок механізмів поширення чуток та створення інструменти, спрямованих на зменшення їхнього негативного впливу на суспільну свідомість.

Ключові слова: чулки, неформальні комунікації, гібридна війна, дискредитація, інформаційні операції.

Abstract. The article examines the phenomenon of rumors as informal communication in the context of Russia's hybrid war against Ukraine. The relevance of the study is due to the growing role of rumors in spreading destructive narratives and undermining trust in key public institutions. The theoretical analysis is based on classical and modern approaches to studying the nature of rumors, their functions, and mechanisms of dissemination, taking into account new media and digital platforms. An updated typology is proposed that complements traditional types of rumors (wish, bogie, aggression) with a new subtype of aggressive rumors — discrediting rumors, or slander.

The empirical basis of the study is the results of ten in-depth expert interviews with specialists in the field of communications and information security. Based on their analysis, typical targets of such rumors are outlined, which include political leaders, public figures, volunteer initiatives, the military, internally displaced persons, etc. Mechanisms for enhancing the effectiveness of rumor spreading are considered, in particular, the use of current events as informational pretexts, the exploitation of the audience's emotional expectations, and the use of socially approved narratives. The paper proposes approaches to countering defamatory rumors, including proactive official communication, the development of media literacy, and increasing trust in reliable sources of information. Promising areas of further research include continuing interdisciplinary exploration of the mechanisms of rumor spreading and creating tools aimed at reducing their negative impact on public consciousness.

Keywords: rumors, informal communication, hybrid war, discreditation, information operations.

Постановка проблеми. Проблематика неформальних комунікацій, зокрема чуток, набуває особливої актуальності в умовах повномасштабної війни Росії проти України. Зростання ролі соціальних мереж, інформаційна перенасиченість, психологічна вразливість аудиторії та масштабні інформаційні операції Кремля зумовлюють необхідність глибшого наукового аналізу чуток як феномена неформальної комунікації, зокрема перегляду підходів до їх класифікації у сучасних умовах.

Мета статті — систематизація наукових підходів до класифікації чуток як соціальнокомунікаційного явища і уточнення класифікаційних ознак чуток у контексті російсько-української гібридної війни. Передбачається, що оновлену класифікацію в подальшому можна буде використати для обґрунтування практичних рекомендацій щодо нейтралізації загрозливих чуток.

Методи. У роботі використано методи напівструктурованого глибинного експертного інтерв'ю (10 співбесід із фахівцями з комунікацій та інформаційної безпеки), системного та порівняльного аналізу, синтезу, що дозволило поєднати класичну теоретичну базу з сучасними підходами до дослідження чуток. Вибірку склали українські експерти з різних

аспектів комунікацій та інформаційної безпеки, які мають практичний досвід роботи в українському інформаційному середовищі. Розмови було проведено у вересні 2023 року [14]. Для опрацювання відповідей використано методи порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, систематизації.

Огляд літератури. З середини 1940-х років неформальні комунікації, зокрема чутки, стали предметом активного вивчення в соціальній психології. Особливу роль у цьому відіграла наукова розвідка Г. Олпорта і Л. Постмана (1947), які визначили чутку як актуальне повідомлення, що передається усно без перевірки достовірності. Вони описали механізми трансформації чутки в процесі поширення — вирівнювання, загострення та асиміляцію — й довели, що чутки виникають на перетині важливості теми та невизначеності, але не є лінійно детермінованими явищами [1]. У той самий час Р. Кнапп (1944) запропонував функціональний підхід до чуток як до реакції на потреби аудиторії, від базових до соціальних. Він виокремив три головні риси чуток: передавання з вуст в уста, актуальний для спільноти зміст і задоволення емоційних запитів спільноти. Виходячи з останніх, він класифікував чутки на:

- 1) Чутки-бажання (відображають колективні надії),
- 2) Чутки-страховиська (відображають колективні страхи),
- 3) Агресивні чутки (мають на меті спровокувати розкол між суспільними групами або всередині груп) [5].

Соціолог Т. Шибутані (1966) підтримав висновки Г. Олпорта та Л. Постмана щодо виникнення чуток у ситуаціях інформаційної невизначеності, однак зробив акцент на їхньому колективному, а не індивідуальному характері. На його думку, чутки є формою спільної комунікативної діяльності, спрямованої на подолання соціальної напруги та тривожності шляхом колективного пошуку прийняттого пояснення неоднозначних чи незрозумілих подій. Шибутані розглядає чутки як «імпровізовані новини», що виникають у відповідь на брак офіційної інформації, та визначає їх елементом неформальної комунікаційної мережі, яка функціонує паралельно з формальними каналами інформування і виконує роль системи обміну довірчими повідомленнями у спільнотах [6].

У середині 1990-х — на початку 2000-х років з'являються перші дослідницькі спроби окреслити місце чуток у структурі соціальних комунікацій. На цьому етапі чутки починають розглядатися не лише як

спонтанний комунікативний феномен, а й у взаємозв'язку з інституційними механізмами їхнього поширення. Зокрема, Г. Файн (2007) підкреслює, що ефективність циркуляції чуток значною мірою залежить від рівня довіри до соціальних інститутів, які сприяють їхньому поширенню, і недовіри до офіційних джерел [3]. У свою чергу, Н. ДіФонзо та П. Бордіа (2007) зазначають, що чутки тісно пов'язані з соціальними та організаційними явищами, такими як соціальне пізнання, упередження та стереотипи, міжособистісні та міжгрупові відносини, соціальний вплив, а також довіра та комунікація в організаціях [2].

Важливий внесок у розуміння ролі чуток у сучасному медіасередовищі зробив український дослідник Г. Почепцов. У своїх роботах він підкреслює, що чутки заповнюють комунікаційні прогалини, які виникають унаслідок замовчування або відсутності оперативної інформації у традиційних медіа. Він описує це як ефект «зони мовчання», коли там, де зникає публічне інформування, автоматично зростає активність неформальних каналів, зокрема чуток. Дослідник також звертає увагу на те, що навіть у цифрову епоху чутки зберігають риси усної культури, залишаючись персоналізованими повідомленнями, орієнтованими на конкретну аудиторію, і циркулюють у формах, що імітують міжособистісне спілкування. Це підсилює їхню переконливість і створює ілюзію достовірності, навіть коли джерело є невідомим або сумнівним [10; 11]. Сучасні дослідження феномену чуток у контексті інформаційного суспільства доповнює позиція Л. Смоли, яка аналізує їхню трансформацію в умовах постправди. На її думку, чутки перестають виконувати виключно компенсаторну функцію зниження тривожності й невизначеності. Вони дедалі більше перетворюються на інструмент привертання уваги, що відповідає логіці сучасного інформаційного середовища, де увага стає стратегічним ресурсом [12].

У сучасних дослідженнях чутки дедалі частіше розглядаються як елемент організації інформаційного простору в політичних і кризових комунікаціях. Зокрема, Л. Климаська трактує чутки як інструмент структурування і самоорганізації політичного дискурсу, що формує сприйняття аудиторії в умовах невизначеності [8]. Водночас В. Тогобицька [13] зосереджується на дослідженні феномена чуток у контексті надзвичайних подій, Л. Берегова та Н. Джигун досліджують проблематику їх класифікації з перспективи прикладної психології [7]. Дослідження Л. Орбан-Лембрик доповнюють ці підходи, роблячи наголос на психологічних і комунікаційних механізмах формування та поширення

чуток у соціальних групах [9]. Така міждисциплінарна перспектива дозволяє розглядати чутки не лише як побічний продукт дефіциту інформації, а як активний чинник впливу на поведінку і сприйняття різних категорій громадян у кризових ситуаціях.

Контекст гібридної війни, яка поєднує відкриті та приховані форми впливу, створює сприятливе середовище для поширення чуток як інструмента інформаційної боротьби. За класифікацією Ф. Карбера, інформаційні операції є частиною «політичної диверсії», що є початковим етапом гібридної агресії [4]. У цьому контексті в Україні чутки стають потужним засобом впливу на громадську думку, особливо під час кризових ситуацій.

Результати дослідження. Проведене дослідження підтвердило актуальність класичного підходу до чуток на базі їх провідного емоційного забарвлення. Водночас з огляду на контекст загрози інформаційній безпеці аналіз експертних інтерв'ю дозволив виокремити підтип агресивних чуток — дискредитуючі чутки або намови, спрямовані на делегітимацію влади, суспільних інституцій, а також дискредитацію державних рішень. Їх використовують як звичайні громадяни, так і спецслужби чи політичні актори для підризу довіри до конкретних осіб і соціальних груп. Такі чутки адаптовані до очікувань аудиторії, базуються на стереотипах, апелюють до недовіри й емоційного напруження, а їхня ефективність зростає за умови обрання влучного часу (наприклад, коли суспільство перебуває в емоційно вразливому стані після негативних військових чи політичних новин) та зв'язку з суспільно чутливими темами.

Намови часто підкріплюються дезінформаційними наративами, апелюють до емоційної вразливості, використовують техніки «прив'язки» до знайомих тем і персон. Їхньому поширенню сприяє брак офіційної комунікації та медіависвітлення і попередні травматичні досвіди суспільства.

За результатами глибинних інтерв'ю, через основних мішеней дискредитуючих чуток у період дослідження були такі:

- носії влади, співробітники державних органів та політичні діячі;
- активісти і громадські організації, особливо ті, які діють у царинах, що стосуються допомоги війську, реформ, антикорупційною діяльністю. Крім того, чутки використовують як інструмент дискредитації політичних опонентів. Оскільки така інформація є чуливою і часто потрапляє у категорію державної таємниці, це може додатково сприяти появі і поширенню чуток;

- окремі суспільні групи: ЗСУ в цілому та окремі воєначальники та командири, а також внутрішньо переміщені особи та біженці. Поширення таких сюжетів лягає на ґрунт певних соціальних стереотипів, насаджених російськими політтехнологами у попередні роки, як-от «три сорти українців»;
- урядові структури, уряд і Україну як державу, як-от чутки про випадки корупції, кожна з яких підживлює уже створений наратив про глибоку корумпованість уряду і державних інституцій;
- конкретні дії, як-от евакуацію цивільних із прифронтових територій, яку супроводжували чутки, поширювані через Телеграм-канали.

Відповідно до результатів експертних інтерв'ю, чутки можуть виступати ефективним інструментом дискредитаційного впливу за умови їх інтеграції у цілеспрямовану інформаційну стратегію. Попри позірну незначущість або одноразовий характер окремих повідомлень, їх ефективність зумовлено сукупністю чинників. По-перше, максимізація впливу досягається завдяки синхронізації поширення чутки з актуальними подіями або соціально значущими обставинами, що підвищує ймовірність її подальшого розповсюдження цільовою аудиторією. По-друге, ефективність підсилюється за рахунок «позитивного» подання інформації, як-от у формі закликів до боротьби з корупцією, викриття зловживань тощо. По-третє, важливим є механізм зміцнення сприйняття чутки шляхом її асоціювання з авторитетними постатями чи явищами, які вже мають високий рівень суспільної довіри або недостатньо осмислені в масовій свідомості.

Ефективне нейтралізування дискредитаційних чуток потребує системного підходу, що поєднує кілька взаємодоповнюючих стратегій. Насамперед йдеться про підвищення оперативності та якості офіційної комунікації. Чутки мають властивість заповнювати інформаційний вакуум, тому оперативне й зрозуміле інформування громадськості про суспільно важливі події зменшує простір для маніпуляцій.

Другим напрямом є формування інформаційної стійкості аудиторії через розвиток критичного мислення, навичок перевірки інформації та медіаграмотності. Освітні й просвітницькі кампанії здатні підвищити обізнаність громадян про типові маніпулятивні техніки, зокрема використання чуток як елементу дискредитаційних кампаній.

Важливим чинником є також підтримка довіри до надійних джерел інформації, як державних, так і медіа та громадських організацій.

Це вимагає не лише високих стандартів роботи самих комунікаторів, а й активного залучення лідерів думок, які можуть стати посередниками у донесенні перевіреної інформації до широких аудиторій.

Таким чином, протидія дискредитаційним чуткам повинна розглядатися як частина комплексної стратегії інформаційної безпеки, що включає превентивні, реактивні та просвітницькі заходи [14].

Висновки. Результати дослідження свідчать, що чутки залишаються дієвим інструментом інформаційного впливу в умовах гібридної війни. Адже вони є не лише симптомом соціальної тривоги, а й інструментом впливу на громадську думку. Дослідження підтвердило релевантність класифікації Р. Кнаппа [5] в сучасних умовах війни, доповнивши її категорією дискредитаційних чуток (намов), що є підтипом агресивних чуток. Такі чутки особливо небезпечні тим, що можуть знижувати довіру до ключових суспільних постатей та інституцій й, у підсумку, до держави в цілому, становлячи потенційну загрозу державній безпеці. Уточнено цільові об'єкти таких чуток, зокрема: політики, громадські діячі, державні інституції, армія, внутрішньо переміщені особи тощо.

Виокремлено механізми підсилення дискредитаційних чуток. Їхня ефективність зростає за рахунок інтеграції у ширші інформаційні стратегії, вдалого вибору моменту поширення, апеляції до соціально значущих тем і використання стереотипів цільової аудиторії. Особливу небезпеку становлять чутки, що маскуються під суспільно схвалювані наративи, зокрема боротьбу з корупцією або зловживаннями.

Протидія таким впливам потребує комплексного підходу, що включає підвищення якості офіційних комунікацій, розвиток критичного мислення та медіаграмотності населення, а також формування довіри до надійних джерел інформації. Водночас доцільним є подальше міждисциплінарне вивчення алгоритмів поширення чуток та розроблення інструментів для мінімізації їхнього деструктивного впливу на суспільну свідомість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Allport G., Postman L. The psychology of rumor. New York: Henry Holt, 1948. 247 p.
2. DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor psychology: Social and organizational approaches. Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11503-000>.

3. Fine G. Rumor, trust and civil society: collective memory and cultures of judgment. *Diogenes*. 2007. Vol. 54, no. 1. P. 5–18. <https://doi.org/10.1177/0392192107073432>.
4. Karber P. Russian style hybrid warfare. McLean, VA: The Potomac Foundation, 2015. 8 p.
5. Knapp R. A Psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*. 1944. Vol. 8, no. 1. P. 22. <https://doi.org/10.1086/265665>.
6. Shibutani T. *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1966. 262 p.
7. Берегова Н., Джигун Л. Психологічні особливості розповсюдження чуток та механізми їх протидії. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: психологія*. 2017. № 1.
8. Климанська Л. Чутки як спосіб організації та самоорганізації інформаційного простору політики. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2008. № 20. С. 71–80.
9. Орбан-Лембрик Л. Чутки як соціально-психологічне явище. *Соціальна психологія*. 2004. № 3 (5). С. 47–62.
10. Почепцов Г. *Теорія комунікації*. Київ : Ваклер, 1999. 656 с.
11. Почепцов Г. *Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дій*. Київ : Vivat, 2022. 384 с.
12. Смола Л. Феномен чуток в епоху постправди. *Обрії друкарства*. 2024. № 1(15). С. 62–74. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).299705](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).299705)
13. Тогобицька В. Д. Психологічні особливості розповсюдження чуток в умовах надзвичайної ситуації. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Сер.: Педагогічні та психологічні науки*. 2013. № 4. С. 393–402.
14. Юркова О. Чутки як соціальнокомунікаційний феномен : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філософії : 061 — журналістика / О. А. Юркова ; Нац. техн. ун-т України «Київський політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського». — Київ, 2024. 317 с.
15. Юркова О. Соціокомунікаційні аспекти чуток як елементу гібридної війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : Матеріали науково-практ. конф., м. Суми, 26–27 трав. 2022 р. Суми, 2022. С. 9–12.*
16. Юркова О. А. Чутки як соціокомунікаційний феномен. *Обрії друкарства*. 2021. № 1(9). С. 121–131. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240615](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240615).

17. Юркова О., Смола Л. Аналіз неформальних комунікацій в умовах гібридної війни. *Образ*. 2021. № 2 (36). С. 72–80. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2\(36\)-72-80](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2(36)-72-80).

REFERENCES

1. Allport, G., & Postman, L. (1948). *The psychology of rumor*. New York, NY: Henry Holt.
2. DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11503-000>.
3. Fine, G. A. (2007). Rumor, trust and civil society: Collective memory and cultures of judgment. *Diogenes*, 54(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0392192107073432>.
4. Karber, P. (2015). *Russian style hybrid warfare*. McLean, VA: The Potomac Foundation.
5. Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.1086/265665>.
6. Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
7. Berehova, N., & Dzhyhun, L. (2017). Psykholohichni osoblyvosti rozpovsiudzhenia chutok ta mekhanizmy yikh protydii [Psychological features of rumor spreading and mechanisms of counteraction]. *Visnyk Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy. Seriya: Psykholohiia*, (1).
8. Klymanska, L. (2008). Chutky yak sposib orhanizatsii ta samoorhanizatsii informatsiinoho prostoru polityky [Rumors as a means of organizing and self-organizing the political information space]. *Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku*, (20), 71–80.
9. Orban-Lembrik, L. (2004). Chutky yak sotsialno-psykholohichne yavyshe [Rumors as a socio-psychological phenomenon]. *Sotsialna psykholohiia*, 3(5), 47–62.
10. Pocheptsov, H. (1999). *Teoriia komunikatsii [Theory of communication]*. Kyiv, Ukraine: Vakler.
11. Pocheptsov, H. (2022). *Toksychnyi infoprostir: Yak zberehty yasnist myslennia i svobodu dii [Toxic information space: How to preserve clarity of thought and freedom of action]*. Kyiv, Ukraine: Vivat.

12. Smola, L. (2024). Fenomen chutok v epokhu postpravdy [The phenomenon of rumors in the era of post-truth]. *Obrii drukarstva*, 1(15), 62–74. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).299705](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).299705).
13. Tohobytska, V. D. (2013). Psykholohichni osoblyvosti rozpovsiudzhennia chutok v umovakh nadzvychainoi sytuatsii [Psychological features of rumor spreading in emergency conditions]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy. Serii: Pedahohichni ta psykholohichni nauky*, (4), 393–402.
14. Iurkova, O. (2024). Chutky yak sotsiialnokomunikatsiinyi fenomen [Rumors as a socio-communicative phenomenon] (Doctoral dissertation, National Technical University of Ukraine „Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”). Kyiv, Ukraine.
15. Iurkova, O. (2022). Sotsiialnokomunikatsiini aspekty chutok yak elementu hibrydnoi viiny [Socio-communicative aspects of rumors as an element of hybrid war]. *Suchasnyi masovokomunikatsiinyi prostir: istoriia, realii, perspektyvy* [Modern mass communication space: history, realities, prospects], 9–12.
16. Iurkova, O. A. (2021). Chutky yak sotsiialnokomunikatsiinyi fenomen [Rumors as a socio-communicative phenomenon]. *Obrii drukarstva*, 1(9), 121–131. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240615](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240615)
17. Iurkova, O., & Smola, L. (2021). Analiz neformalnykh komunikatsii v umovakh hibrydnoi viiny [Analysis of informal communication in conditions of hybrid war]. *Obraz*, 2(36), 72–80. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2\(36\)-72-80](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2(36)-72-80).

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333979

ROR: 00syn5v21

УДК 004.056:316.77:327.5

Надходження до редакції: 13.03.2025

Прийняття до друку: 25.04.2025

Каменчук В. О.

аспірант кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна
vadym.kamenchuk@gmail.com

ORCID: 0009-0004-4368-4366

Фіялка С. Б.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

fiialka.svitlana@iill.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-1855-7574

Kamenchuk V.

postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine
vadym.kamenchuk@gmail.com

ORCID: 0009-0004-4368-4366

Fiialka S.

PhD in Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Educational and Scientific Publishing and Printing Institute, of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

fiialka.svitlana@iill.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-1855-7574

ПЕРСОНАЛЬНІ ДАНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ КАМПАНІЙ: РИЗИКИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

PERSONAL DATA AS A TOOL OF PROPAGANDA CAMPAIGNS: RISKS TO INFORMATION SECURITY IN UKRAINE

Анотація. Досліджено актуальну проблему захисту персональних даних в Україні в умовах цифровізації. Соціальні мережі, месенджери, мобільні оператори, державні установи та бізнес-додатки збирають значні обсяги особистої інформації, включаючи демографічні дані, геолокацію, дані про купівельну поведінку, політичні вподобання, що дає змогу створювати детальні профілі користувачів. Персональні дані можуть бути використані як з рекламною метою, так і для цілеспрямованих пропагандистських кампаній.

Соціальні мережі, з огляду на широке охоплення аудиторії та технічні можливості для збирання аналітики дій користувачів, не лише виступають ключовим джерелом персональних даних, а й становлять високий потенційний ризик через можливість їх використання для маніпулятивного впливу на користувачів, що може мати глибокі соціальні та політичні наслідки. Месенджери, такі як Telegram, становлять ризик через недостатній рівень контролю над зберіганням даних. Аналіз діяльності мобільних операторів демонструє їхню здатність збирати детальну поведінкову

інформацію, включаючи локаційні дані та фінансові транзакції, що збільшує ризики для фізичної безпеки та підвищує загрози шахрайських дій. Державні установи, що пропонують цифрові послуги, накопичують значний обсяг персональної інформації, але стикаються з проблемами кіберзахисту, що може призвести до незаконного доступу до персональних даних громадян. Бізнес-додатки, такі як маркетплейси чи сервіси таксі, збирають дані для оптимізації сервісів і таргетованої реклами, що також створює ризики зловживання персональними даними, витоків інформації та маніпулювання поведінкою користувачів.

Рівень захисту персональних даних в Україні залишається недостатнім. Це створює передумови для поширення персоналізованої пропаганди та інших форм маніпуляції. Автори наголошують на необхідності посилення кіберзахисту, запровадження прозорих стандартів оброблення даних та підвищення обізнаності громадян про важливість збереження їхньої приватності. Особливу увагу приділено викликам, пов'язаним з доступом до великих масивів даних та їх використанням для створення таргетованих інформаційних кампаній. Запропоновано рекомендації для мінімізації ризиків, пов'язаних з використанням персональних даних, та підвищення рівня інформаційної безпеки в країні.

Ключові слова: персональні дані, персоналізована пропаганда, соціальні мережі, мобільні оператори, державні установи, кіберзахист, профілювання, мікротаргетування.

Abstract. The study examines the pressing issue of personal data protection in Ukraine within the context of digitalization. Social networks, messaging applications, mobile operators, government institutions, and business applications collect substantial amounts of personal information, including demographic data, geolocation, purchasing behavior, and political preferences, enabling the creation of detailed user profiles. Personal data can be utilized not only for advertising purposes but also for targeted propaganda campaigns.

Social media, due to their extensive audience reach and technical capabilities for collecting user activity analytics, serve not only as a primary source of personal data but also pose a significant potential risk due to their capacity for manipulative influence on users, which may have profound social and political consequences. Messaging applications, such as Telegram, present risks due to the insufficient level of control over data storage. The analysis of mobile operators' activities demonstrates their ability to collect detailed behavioral information, including location data and financial transactions, which increases risks to physical security and heightens the threat of fraudulent activities. Government institutions that provide digital services accumulate vast amounts of personal information yet face cybersecurity challenges that may lead to unauthorized access to citizens' personal data. Business applications, such as marketplaces and taxi services, collect data to optimize services and enable targeted advertising, which also creates risks of personal data misuse, information leaks, and behavioral manipulation of users.

The level of personal data protection in Ukraine remains insufficient. This creates favorable conditions for the spread of personalized propaganda and other forms of manipulation. The authors emphasize the need to strengthen cybersecurity measures, implement transparent data processing standards, and enhance citizens' awareness of the importance of privacy protection. Special attention is given to challenges related to access to large datasets and the use of artificial intelligence for designing targeted information campaigns. The study proposes recommendations for minimizing risks associated with personal data usage and improving the overall level of information security in the country.

Keywords: personal data, personalized propaganda, social networks, mobile operators, government institutions, cybersecurity, profiling, microtargeting.

Вступ. Персоналізовані пропагандистські кампанії — це новітній інструмент впливу, що змінює інформаційний ландшафт і формує громадську думку, особливо в умовах зростання технологічних можливостей. Поширення персоналізованої пропаганди та значне збільшення обсягів збору персональних даних, зокрема комерційними та державними компаніями, створює нові ризики для інформаційної безпеки, і передусім у контексті російської інформаційної війни проти України.

Використання персональних даних для підготовки пропагандистських кампаній суттєво підвищує їх ефективність. Одним з перших промовистих випадків такої пропаганди була кампанія консалтингової фірми Cambridge Analytica, коли збирання даних через фейсбук-додаток *thisisyourdigitallife* дало змогу створювати на основі лайків та інших поведінкових характеристик психологічні портрети користувачів [4]. Було використано інструмент профілювання OCEAN, що розділяв профілі за п'ятьма параметрами — Openness (відкритість), Conscientiousness (сумлінність), Extraversion (екстраверсія), Agreeableness (здатність до погодження) та Neuroticism (невротизм) [10]. Це дозволило сегментувати аудиторію та налаштовувати таргетовані повідомлення для користувачів, здатних коливатися в політичних уподобаннях, і, таким чином, схилити голосувати за потрібного кандидата на виборах президента США 2016 р. Цей метод дістав назву «мікротаргетування» — тип персоналізованої комунікації, який передбачає збирання персональних даних про людей, відповідне сегментування аудиторії та використання цієї інформації для показу цільової політичної реклами [21].

Досвід Cambridge Analytica свідчить про потужний вплив мікротаргетування. Переваги таргетованих персоналізованих пропагандистських

кампаній перед класичними підтверджують і незалежні експериментальні дослідження, які показують в окремих випадках на 70 % більшу ефективність [17]. Окремою проблемою є виявлення замовників таких кампаній, а іноді й самого факту впливу через їхню високоточну та приховану природу, адже, на відміну від класичних методів, у разі використання мікротаргетування пропагандистські повідомлення отримує тільки обмежене коло користувачів [16].

Наразі дослідники фіксують застосування таргетованої політичної реклами, що базується на персональних даних, через соціальні мережі в 95 країнах під час 113 національних виборів [18]. Ці випадки не залишилися поза увагою громадськості та державних органів. Зокрема, компанію Meta було притягнуто до суду, а її засновник Марк Цукерберг надавав свідчення перед Сенатом США. У відповідь на це у 2018 р. великі платформи, такі як Google, Facebook і Twitter, запровадили відкриті архіви політичної реклами для забезпечення прозорості [14]. Європейський Союз також посилив регламент захисту персональних даних (GDPR). Проте, за оцінками дослідників, чинні норми все ще не забезпечують достатнього захисту від мікротаргетування та профілювання [5].

Збір персональних даних є обов'язковою умовою для ефективного мікротаргетування. Психологічне профілювання, на кшталт того, яке застосовувала Cambridge Analytica, стає дедалі точнішим і дозволяє ефективніше досягати цільових аудиторій, зокрема, завдяки зібраним персональним даним українців. Дослідження показують, що громадяни часто недооцінюють значення персональних даних, вважаючи себе не вразливими до впливу [11].

Ефект персоналізованої пропаганди підсилюється, коли користувачі самі поширюють дезінформацію в соціальних мережах та месенджерах. Чимало людей, отримуючи маніпулятивні чи фейкові повідомлення від знайомих чи близьких, свідомо уникають спростувань, оскільки прагнуть не конфліктувати з друзями та родичами [6]. Така пасивність призводить до подальшого поширення неправдивих меседжів, адже користувач, що поширив його і не отримав спростування, сприймає мовчання як підтвердження.

У контексті персоналізованої пропаганди, незважаючи на активні контрдії України масованим пропагандистським кампаніям з боку Росії, ефективно протидіяти мікротаргетованим кампаніям значно складніше.

Мета статті — оцінити ризики, пов’язані з впливом персоналізованої пропаганди в Україні, з акцентом на оцінюванні кількості та якості персональних даних, що акумулюються комерційними компаніями та державними установами. У межах дослідження розглянуто суб’єкти, які накопичують персональну інформацію, визначено й класифіковано типи даних, які збираються, та проаналізовано ризики їх використання для створення персоналізованих пропагандистських кампаній, що можуть впливати на інформаційну безпеку.

Методи дослідження. У дослідженні використано порівняльний аналіз для оцінювання відмінностей у зборі та використанні персональних даних, що дозволило визначити рівень ризиків їх застосування в пропагандистських кампаніях.

Було здійснено контент-аналіз персональних даних, що збираються соціальними мережами, месенджерами, мобільними операторами, державними установами та бізнес-додатками. Спершу визначено вибірку досліджуваних матеріалів, що охоплювала інформацію про обсяги та типи зібраних даних. Далі проведено аналіз кількості та якості цих даних з точки зору їхньої придатності для профілювання користувачів. Завершальним етапом стала оцінка ризиків використання отриманих персональних даних у пропагандистських кампаніях, з урахуванням їхньої доступності, а також зафіксованих чи потенційних випадків їх використання в інформаційних операціях.

Емпіричний аналіз відкритих даних про зібрані персональні дані українських громадян дозволив провести класифікації типів персональних даних.

Результати проведених досліджень. Матеріалом дослідження стали ключові накопичувачі персональних даних українських громадян з характеристиками їхньої діяльності та типами інформації, яку вони збирають. Розглянуто соціальні мережі, месенджери, мобільні оператори, державні установи та бізнес-сервіси.

Соціальні мережі. Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, X/Twitter, YouTube та TikTok, є потужними джерелами персональних даних, придатними для профілювання та поширення персоналізованої пропаганди [19]. Було зафіксовано численні випадки їх залучення до таких процесів, переважно в контексті президентських та проміжних виборів у США, а також виборчих кампаній в Австралії, Канаді, Нідерландах, Великобританії, Іспанії та Німеччині [18].

Соціальні мережі збирають такі демографічні дані, як вік, стать, місце проживання, освіта, професія та сімейний стан. Їх зазвичай уписують добровільно під час реєстрації або заповнення профілю, але ці дані можна також отримати через аналіз поведінки користувача.

Проте найбільшу цінність для профілювання становить поведінкова інформація — дані, що відображають активність і звички користувача під час взаємодії з контентом. Соціальні мережі відстежують, які публікації вподобані або прокоментовані, які відео переглянуто повністю, а які закрито через кілька секунд. Фіксується, на яких дописах користувач зупиняється довше, які статті відкриває та читає, а які лише переглядає в стрічці новин. Навіть темп прокручування сторінки може свідчити про рівень зацікавленості тією чи іншою темою [20].

Політичні вподобання виявляються через підписки на авторів і сторінки, участь у політичних або соціальних групах, а також через коментарі та реакції на новини. У деяких випадках соцмережі аналізують навіть тональність висловлювань користувача, що дає змогу визначити його ставлення до певних питань. Такі дані є особливо цінними для цільової сегментації аудиторій, персоналізації рекламних кампаній та інформаційних впливів, зокрема пропагандистських [20].

Крім цього, відстежуються технічні параметри використання соцмереж: тип пристрою, операційна система, IP-адреса, геолокація, а також звички користувача щодо підключення до Wi-Fi або мобільних мереж. Це дозволяє не лише показувати контент відповідно до місцезнаходження, а й визначати, де і коли людина найбільш активна в онлайні.

Завдяки такому комплексному збору даних соціальні мережі отримують надзвичайно точне уявлення про поведінку, вподобання та навіть емоційний стан користувачів. Це створює широкі можливості як для маркетингу, так і для маніпулятивного впливу, зокрема через персоналізовані інформаційні кампанії [19].

Самі платформи пропонують своїм клієнтам на комерційній основі широкі можливості масованої таргетованої реклами, використовуючи наявні профілі користувачів. Попри відкриття архівів замовлень політичної реклами після серії скандалів, це лише частково підвищило прозорість процесів і забезпечило кращі можливості для моніторингу [14].

Нижче подано зведену таблицю з порівнянням соціальних мереж за кількістю та якістю персональних даних користувачів (табл. 1).

Таблиця 1

Персональні дані, що збираються соціальними мережами

Мережа	Кількість даних	Типи даних	Якість даних
Facebook	Велика (широкий спектр персональної інформації, що дозволяє створювати глибокі профілі користувачів)	Основна інформація (ім'я, вік, стать, контакти) Локаційні дані Дії на платформі (уподобання, коментарі, пошук, кліки) Поведінкові дані (перегляди сторінок, мережа друзів, активність у групах) Дані з інших сайтів через Facebook Pixel Файли cookie та дані пристрою	Висока — Facebook збирає як структуровані (реєстраційні) дані, так і неструктуровані (поведінкові, мережеві зв'язки), що дає змогу формувати детальні профілі користувачів [19, с. 122646]
Instagram	Велика (візуальний контент, соціальні взаємодії, геолокація та активність користувача)	Основна інформація (як у Facebook) Візуальний контент (фото, відео, історії) Геолокація Дані про взаємодію з контентом (реакції, коментарі, збереження, репости) Дані про рекламні вподобання	Висока — Instagram фокусується на візуальних даних та взаємодіях користувачів із контентом, що дозволяє аналізувати їхні інтереси та емоційні реакції [19, с. 122643]
X (Twitter)	Середня (текстові взаємодії, мережеві інтереси, однак менше персональної інформації порівняно з Facebook чи Instagram)	Основна інформація (ім'я, нікнейм, контактні дані) Історія твітів, ретвітів, лайків Геолокація (за згодою) Дані про пристрої та браузерери Мережеві зв'язки (з ким взаємодіє користувач)	Середня — X зберігає багато текстової інформації, значна частина даних є публічною [19, с. 122646]
YouTube	Велика (інформація, що дає змогу формувати детальні рекомендації та впливати на інформаційне середовище користувача)	Історія переглядів і пошуку Уподобання, коментарі, підписки Дані про пристрої, браузерери та мережу Час перегляду та інтереси Геолокація	Висока — YouTube формує глибокі профілі на основі історії переглядів, що дає змогу прогнозувати інтереси користувача [9]
TikTok	Велика (велика кількість даних для подальшого використання алгоритмів поведінкового аналізу)	Основна інформація Відеовзаємодії (перегляди, лайки, коментарі, збереження) Геолокація Біометричні дані Дані про пристрої та мережу	Дуже висока — TikTok аналізує поведінку користувачів детальніше, ніж інші платформи, особливо у сфері відеоінтерацій, що дозволяє створювати надзвичайно точні алгоритми персоналізації [22, с. 18]

Водночас персоналізовані кампанії ґрунтуються не лише на інформації, зібраній безпосередньо в соціальних мережах, а й на даних з інших джерел, що дає змогу створювати більш деталізовані профілі користувачів та посилювати ефективність таргетованих впливів. Хоча наявні емпіричні дослідження в основному фіксують використання даних соціальних мереж для мікротаргетованої пропаганди, існують серйозні ризики залучення інших джерел збору персональних даних, зокрема державних реєстрів, баз даних мобільних операторів, комерційних сервісів та маркетингових платформ. Приклад виборів у Кенії 2013 р. демонструє, що Cambridge Analytica використовувала не лише дані з Facebook, а й інформацію з публічних баз виборців, що дало змогу сегментувати аудиторію за соціально-демографічними характеристиками та ідеологічними переконаннями [12]. Це вказує на можливість подальшого розширення практики використання персональних даних поза межами соціальних мереж, що потребує ретельного дослідження з огляду на загрози для інформаційної безпеки та демократичних процесів.

Мобільні оператори. Мобільні оператори відіграють значну роль у збиранні та обробленні персональних і поведінкових даних своїх користувачів. Ці компанії щодня отримують інформацію про місцезоположення абонентів у реальному часі, їхні активності, звички, телефонні дзвінки, обмін повідомленнями, а також фінансові транзакції. Абоненти часто не усвідомлюють, наскільки детальні дані про їхнє життя акумулюються й аналізуються.

Завдяки розвитку технологій Big Data мобільні оператори надають доступ до своєї аналітики комерційним клієнтам. Таку інформацію широко використовують для маркетингових, логістичних і соціальних досліджень [8], але також може бути ризик зловживань.

Кіберзагрози є ще одним аспектом, який підкреслює важливість захисту даних. Наприклад, кібератаки на мережі провідних операторів, таких як «Київстар», призводили до серйозних наслідків, включно з потенційним витоком великих обсягів інформації [2]. Такі дані, якщо потраплять до рук зловмисників, можуть використовуватися у пропагандистських кампаніях.

Основні категорії даних, що їх збирають мобільні оператори: телефонні номери, демографічні дані (вік, стать, адреса, місце роботи, особливо для контрактних абонентів), поведінкові дані (дані про локації, маршрути переміщення, історію дзвінків і повідомлень, а також фінансові транзакції).

Месенджери. Найбільш популярними месенджерами в Україні є Telegram, Viber, WhatsApp. З початком повномасштабного вторгнення найбільшу увагу привертає Telegram, адже ця платформа стала популярним джерелом новин, де багато українців шукають оперативну та достовірну інформацію. Він отримав високу довіру серед українських користувачів, що робить його особливо привабливим для поширення інформації [7]. Численні дослідження підтверджують використання месенджера Telegram для поширення пропаганди та збору персональних даних. Наприклад, згідно з аналізом Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, у 2019–2021 рр. на Telegram-каналі «Начштабу» було зафіксовано 131 повідомлення, які містили заклики до збору, а також публікацію персональних даних, зокрема чутливої військової інформації, документів або їх проєктів [3].

Перелік підписок на канали дозволяє формувати детальні профілі користувачів, зокрема їхні політичні вподобання. Зловмисники, маючи доступ до баз налаштувань користувачів або використовуючи прив'язку до мобільних номерів, можуть створювати інформаційні кампанії, таргетовані на конкретні групи. Такі кампанії можуть проводитись як у Telegram, так і через інші соціальні мережі, що розширює їхній вплив. Особливо небезпечним є ризик втручання через потенційний доступ до баз даних спецслужбами Росії, ураховуючи походження засновника Telegram Павла Дурова [15].

Окрім цього, дані збираються через боти, які поширюють популярні патерни контенту, залучаючи користувачів до таргетованих груп [13]. Невидимість таких процесів для більшості користувачів та довіра до платформи значно ускладнюють виявлення й протидію загрозам. Це робить месенджери (зокрема Telegram) потужними інструментами персоналізованої пропаганди та викликом для інформаційної безпеки України.

Державні установи. Україна демонструє значний прогрес у цифровізації державних послуг, що забезпечує зручність для громадян і підвищує ефективність управління. Зокрема, платформи Дія, ЕСОЗ та Резерв+ стали ключовими інструментами збирання та оброблення персональних даних.

Однак цифровізація також несе суттєві ризики. Існує ймовірність витоків даних, зважаючи на їх високий обсяг і чутливість, і такі випадки вже мали місце, наприклад кібератака на державні реєстри України, що відбулася 19 грудня 2024 р., унаслідок якої близько 60 різних державних реєстрів виявились недоступними [1]. Зростання кількості

користувачів державних цифрових платформ підвищує масштаби таких ризиків.

Основні категорії персональних даних, що акумулюються: телефонний номер, демографічна інформація (ім'я, вік, стать, сімейний стан, адреса проживання тощо), специфічні дані та документи (паспорти, паспортні дані, медичні записи, фінансові документи, результати тестів і скан-копії офіційних документів).

Необхідність посилення захисту таких баз даних є критично важливою для запобігання зловживанням і підвищення інформаційної безпеки держави.

Бізнес-сервіси. Ринок Big Data активно стимулює розвиток нових підходів до збирання та використання персональних даних у різних галузях. В Україні бізнес-платформи, зокрема ритейл-компанії (Rozetka, OLX, Prom.ua, Hotline), використовують ці дані для формування детальних профілів клієнтів. Це сприяє підвищенню ефективності персоналізованої реклами та створює умови для оптимізації маркетингових кампаній.

Інші сектори, наприклад сервіси таксі (Uklon, Uber, Bolt), акумулюють геодані, які дозволяють проводити поведінковий аналіз. Це відкриває можливості для створення нових каналів таргетованого впливу, зокрема інформаційних.

Основні категорії даних, що збираються: контактна інформація (телефонні номери, адреси електронної пошти), демографічні відомості (адреси проживання та інші дані), поведінкові характеристики (купівельні звички, частота використання послуг, динамічні геолокаційні дані).

Зростання обсягів накопичення цих даних підвищує ризики витоків і зловживання, особливо в умовах браку жорсткого регулювання обробки такої інформації.

Нижче наведено зведену таблицю класифікації персональних даних, що збираються з оцінками ризиків використання персональних даних у мікротаргетованих пропагандистських кампаніях (табл. 2). Визначені такі рівні ризиків:

Високий ризик — дані містять демографічну, поведінкову, фінансову та політичну інформацію, що дає змогу створювати точні профілі користувачів. Низький рівень захисту та доведене використання в пропаганді (наприклад, соціальні мережі) підвищують загрозу маніпуляції суспільною думкою.

Середній ризик — обсяг зібраних даних обмежений, але можливе профілювання через непрямі характеристики (наприклад, державні

установи). Використання для пропаганди здебільшого опосередковане та залежить від витоків даних.

Низький ризик — збір мінімального набору технічних або анонімних даних, що не дозволяє точно ідентифікувати користувачів. Брак механізмів маніпуляції робить ці дані малоприматними для пропагандистських кампаній (наприклад, мобільні оператори та бізнес-додатки).

Таблиця 2

Зведена таблиця типів персональних даних, що збираються

Накопичувач	Телефон	Демографічні дані	Полі-тичні вподобання	Пове-дінкові, психологічні	Оцінка ризиків використання у мікротаргетованих пропагандистських кампаніях
Соцмережі (Facebook, Instagram, X/ Twitter, YouTube)	Так	Так	Так	Так	Рівень ризику: високий. Соцмережі є основним майданчиком для мікротаргетованих інформаційних кампаній, оскільки надають детальні дані про користувачів та забезпечують високоточне таргетування. Відомі випадки їх використання в політичних та пропагандистських кампаніях (наприклад, Cambridge Analytica) [11]
Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp)	Так	Ні	Так	Ні	Рівень ризику: високий. Месенджери стають ключовими платформами для поширення дезінформації та маніпулятивного контенту, особливо серед уже сформованих аудиторій. Найбільші ризики пов'язані з використанням Telegram, який активно застосовується для інформаційних атак [13]
Мобільні оператори	Так	Так	Ні	Так	Рівень ризику: низький. Дані мобільних операторів можуть бути використані для відстеження руху певних груп населення, аналізу соціальних зв'язків та створення моделей поведінки. Вони менш ефективні для прямого таргетування, але можуть доповнювати інші джерела інформації
Державні установи	Так	Так	Ні	Ні	Рівень ризику: середній. Державні дані можуть не лише бути основою для створення персоналізованих загроз, шантажу та дискредитаційних кампаній, але й доповнювати мікротаргетовані кампанії [12]
Бізнес-додатки	Так	Ні	Ні	Так	Рівень ризику: низький. Хоча дані бізнес-додатків не є основним джерелом для мікротаргетування, вони можуть допомагати у формуванні загальної картини про користувача. У комбінації з іншими джерелами (соцмережами, мобільними операторами) вони можуть підвищувати ефективність пропагандистських кампаній

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Несенюк А., Мельник Т., Балашова Л. «За атакою стоять російські спецслужби». Понад 60 держреєстрів не працюють через кібератаку росіян на Мін'юст. Які наслідки й чим загрожує українцям потенційний витік даних. *Forbes Ukraine*. 20 грудня 2024. URL: <https://forbes.ua/innovations/za-atakoyu-stoyat-rosiyski-spetssluzhbi-ponad-60-derzhreestriv-ne-pratsyuyut-cherez-ataku-rosiyan-na-minyust-yaki-naslidki-y-chim-zagrozhuje-ukraintsyam-vitik-danikh-20122024-25742> (дата звернення: 22.12.2024).
2. Тарасовський Ю. Хакери перебували в системі «Київстару» з травня 2023 року. СБУ розкрила деталі кібератаки. *Forbes Ukraine*. 2024, 4 січня. URL: <https://forbes.ua/news/khakeri-perebuvali-v-sistemi-kiivstar-z-travnnya-2023-roku-sbu-04012024-18307> (дата звернення: 22.12.2024).
3. Центр стратегічних комунікацій. «НачШтабу»: Аналітична записка по Telegram-каналі. 2024, 17 вересня. URL: <https://spravdi.gov.ua/telegram-kanal-nachshtabu/> (дата звернення 05.02.2025).
4. Berghel H. *Malice Domestic: The Cambridge Analytica Dystopia*. Computer. 2018, May 24. Vol. 51(5). Pp. 84–89. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.2381135>.
5. Blasi Casagran C., Vermeulen M. Reflections on the murky legal practices of political micro-targeting from a GDPR perspective. *International Data Privacy Law*. 2021, November. Vol. 11(4). Pp. 348–359. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipab018>.
6. Chadwick A., Vaccari C., Hall N. What Explains the Spread of Misinformation in Online Personal Messaging Networks? Exploring the Role of Conflict Avoidance. *Digital Journalism*. 2023, May 10. Vol. 12(5). Pp. 574–593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2206038>.
7. Denisova K. Is Telegram, Ukraine's most popular messenger app, a Russian Trojan horse? *The Kyiv Independent*. 2024, August 28. URL: <https://kyivindependent.com/is-ukraines-most-popular-messenger-app-a-russian-trojan-horse/> (accessed on 01.02.2025)
8. Halan O., Skoromnyi V., Pustovit N. Big data technologies application in the activities of modern enterprises. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2022, October 26. No 95. Pp. 64–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7258922>.
9. Haroon M., Chhabra A., Liu X., Mohapatra P., Shafiq Z., Wojcieszak M. YouTube, The Great Radicalizer? Auditing and Mitigating Ideological

- Biases in YouTube Recommendations. 2022. arXiv:2203.10666 [cs.CY]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.10666>.
10. Heawood J. Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity*. 2018, November. Vol. 23(4). Pp. 429–434. <https://doi.org/10.3233/IP-180009>.
 11. Hinds J., Williams E., Joinson A. „It wouldn’t happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2020, November. Vol. 143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498>.
 12. Kitili J. What is Political Microtargeting and what are the risks involved? The Centre for Intellectual Property and Information Technology Law (CIPIT). 2022, August 5. URL: <https://cipit.strathmore.edu/what-is-political-microtargeting-and-what-are-the-risks-involved/> (accessed on 24.02.2025).
 13. La Morgia M., Mei A., Mongardini A., and Wu J. Uncovering the Dark Side of Telegram: Fakes, Clones, Scams, and Conspiracy Movements. 2021, November 29. arXiv:2111.13530 [cs.CY]. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.13530>.
 14. Leerssen P., Ausloos J., Zarouali B., Helberger N., de Vreese C. Platform ad archives: promises and pitfalls. *Internet Policy Review*. 2019, October 9. Vol. 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1421>.
 15. Marechal N. From Russia With Crypto: A Political History of Telegram. 8th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet (FOCI 18). 2018. URL: <https://www.usenix.org/system/files/conference/foci18/foci18-paper-marchal.pdf> (accessed on 14.12.2024)
 16. Ó Fathaigh R., Dobber T., Zuiderveen Borgesius F., Shires J. Microtargeted propaganda by foreign actors: An interdisciplinary exploration. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*. 2021, November 16. Vol. 28(6). Pp. 856–877. <https://doi.org/10.1177/1023263X211042471>.
 17. Tappin B., Wittenberg C., Hewitt L., Rand D. Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *PNAS*. 2023, May 7. Vol. 120(25). <https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120>.
 18. Votta F., Kruschinski S., Hove M., Helberger N., Dobber T., de Vreese C. Who Does(n’t) Target You? Mapping the Worldwide Usage of Online Political Microtargeting. *JQD:DM*. 2024, May 1. Vol. 4. Pp. 1–73. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>.
 19. Wu W., Ghazali M., Hazlin Huspi S. A Review of User Profiling Based on Social Networks. *IEEE Access*. 2024, July 19. Vol. 12. Pp. 122642–122670. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3430987>.

20. Zarouali B., Dobber T., De Pauw G., de Vreese C. Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*. 2022, December. Vol. 49(8). Pp. 1066–1091. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>.
21. Zuiderveen Borgesius F., Möller J., Kruikemeier S., Ó Fathaigh R., Irion K., Dobber T., Bodo B., de Vreese C. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*. 2018, February 9. Vol. 14(1). Pp. 82–96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>.
22. Zoroayka V., Lingelbach K., Rigole N. Privacy, security, and awareness perceptions on the use of social media: a TikTok focus. *Issues In Information Systems*. 2023. Vol. 24(4). Pp. 16–24. https://doi.org/10.48009/4_iis_2023_102.

REFERENCES

1. Nesenyuk, A., Melnyk, T., & Balashova, L. (2024). „Za atakoyu stoyat rosiyski spetssluzby”. *Ponad 60 derzhreyestriv ne pratsyuyut cherez kiberataku rosiyan na Minjust. Yaki naslidky j chym zagrozhuye ukrayyintsyam potentsiynny vytyk danyh. [„Russian special services are behind the attack”. Over 60 state registries are out of service due to Russian cyberattack on the Ministry of Justice. What are the consequences and threats to Ukrainians from a potential data leak]*. *Forbes Ukraine*. Retrieved 22 December 2024 from <https://forbes.ua/innovations/za-atakoyu-stoyat-rosiyski-spetssluzhbi-ponad-60-derzhreestriv-ne-pratsyuyut-cherez-ataku-rosiyan-na-minyust-yaki-naslidki-y-chim-zagrozhue-ukraintsyam-vitik-danikh-20122024-2574>.
2. Tarasovskyi, Y. (2024). *Hakery perebuvaly v systemi „Kyivstaru” z travnya 2023 roku. SBU rozkryla detail kiberataky [Hackers were in Kyivstar’s system since May 2023. SBU revealed details of cyberattack]*. *Forbes Ukraine*. Retrieved 22 December 2024 from <https://forbes.ua/news/khakeri-perebuvali-v-sistemi-kiivstar-z-travnya-2023-roku-sbu-04012024-18307>.
3. Tsentralna stratehiichnykh komunikatsii (2024). „NachShtabu”: Analitichna zapyska po Telegram-kanalu [„NachShtabu”: Analytical note on the Telegram channel]. *Spravdi*. Retrieved 5 February 2025 from <https://spravdi.gov.ua/telegram-kanal-nachshtabu/>.
4. Berghel, H. (2018). *Malice domestic: The Cambridge Analytica dystopia*. *Computer*, 51(5), 84–89. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.2381135>.

5. Blasi Casagran, C., & Vermeulen, M. (2021). Reflections on the murky legal practices of political micro-targeting from a GDPR perspective. *International Data Privacy Law*, 11(4), 348–359. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipab018>.
6. Chadwick, A., Vaccari, C., & Hall, N. A. (2023). What Explains the Spread of Misinformation in Online Personal Messaging Networks? Exploring the Role of Conflict Avoidance. *Digital Journalism*, 12(5), 574–593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2206038>.
7. Denisova, K. (2024). Is Telegram, Ukraine's most popular messenger app, a Russian Trojan horse? *The Kyiv Independent*. Retrieved 15 December 2024 from <https://kyivindependent.com/is-ukraines-most-popular-messenger-app-a-russian-trojan-horse/>.
8. Halan, O., Skoromnyi, V., & Pustovit, N. (2022). Big data technologies application in the activities of modern enterprises. *Norwegian Journal of Development of the International Science*, 95, 64–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7258922>.
9. Haroon, M., Chhabra, A., Liu, X., Mohapatra, P., Shafiq, Z., & Wojcieszak, M. (2022). YouTube, the great radicalizer? Auditing and mitigating ideological biases in YouTube recommendations. *arXiv:2203.10666 [cs.CY]*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.10666>.
10. Heawood, J. (2018). Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity*, 23(4), 429–434. <https://doi.org/10.3233/IP-180009>.
11. Hinds, J., Williams, E., & Joinson, A. (2020). „It wouldn't happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102498. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498>.
12. Kitili, J. (2022). What is political microtargeting and what are the risks involved? The Centre for Intellectual Property and Information Technology Law (CIPIT). Retrieved February 8, 2025, from <https://cipit.strathmore.edu/what-is-political-microtargeting-and-what-are-the-risks-involved/>.
13. La Morgia, M., Mei, A., Mongardini, A., & Wu, J. (2021). Uncovering the dark side of Telegram: Fakes, clones, scams, and conspiracy movements. *arXiv:2111.13530 [cs.CY]*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.13530>.
14. Leerssen, P., Ausloos, J., Zarouali, B., Helberger, N., & de Vreese, C. (2019). Platform ad archives: Promises and pitfalls. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1421>.

15. Marechal, N. (2018). From Russia with crypto: A political history of Telegram. 8th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet (FOCI 18). Retrieved 18 December 2024 from <https://www.usenix.org/system/files/conference/foci18/foci18-paper-marchal.pdf>.
16. Ó Fathaigh, R., Dobber, T., Zuiderveen Borgesius, F., & Shires, J. (2021). Microtargeted propaganda by foreign actors: An interdisciplinary exploration. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 28(6), 856–877. <https://doi.org/10.1177/1023263X211042471>.
17. Tappin, B., Wittenberg, C., Hewitt, L., & Rand, D. (2023). Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *PNAS*, 120(25). <https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120>.
18. Votta, F., Kruschinski, S., Hove, M., Helberger, N., Dobber, T., & de Vreese, C. (2024). Who does(n't) target you? Mapping the worldwide usage of online political microtargeting. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4, 1–73. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>.
19. Wu, W., Ghazali, M., & Hazlin Huspi, S. (2024). A review of user profiling based on social networks. *IEEE Access*, 12, 122642–122670. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3430987>.
20. Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2022). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: Assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. *Communication Research*, 49(8), 1066–1091. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>.
21. Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & de Vreese, C. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>.
22. Zoroayka, V., Lingelbach, K., & Rigole, N. (2023). Privacy, security, and awareness perceptions on the use of social media: A TikTok focus. *Issues in Information Systems*, 24(4), 16–24. https://doi.org/10.48009/4_iis_2023_102.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333980

ROR: 01t5m8p03

УДК 655.4:061.2(477)

Надходження до редакції: 16.03.2025

Прийняття до друку: 25.04.2025

Shyroкова І.

*postgraduate student, Borys Grinchenko Kyiv
Metropolitan University, Kyiv, Ukraine*

i.shyroкова.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0002-0120-2566

Широкова І. А.

*аспірантка, Київський університет імені
Бориса Грінченка, м. Київ, Україна*

i.shyroкова.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0002-0120-2566

THE ROLE OF THE NGO "UKRAINIAN ASSOCIATION OF PUBLISHERS AND BOOK DISTRIBUTORS" IN THE DEVELOPMENT OF NATIONAL PUBLISHING

РОЛЬ ГО «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ВИДАВЦІВ ТА КНИГОРОЗПОВСЮДЖУВАЧІВ» У РОЗБУДОВІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Abstract. The publishing industry in Ukraine has been in a state of crisis for several years, characterized by a sharp decline in book production and a decreasing level of readership among the population. One of the two regulatory forces that can influence and potentially improve the state of the industry is civil associations. This article explores the impact of the Ukrainian Publishers and Booksellers Association (UPBA), the leading professional civic association in Ukraine, on the national publishing sector.

The role of civic organizations in the publishing field remains insufficiently studied in Ukrainian scholarship, with references to such activities being mostly fragmented and general. There is a lack of research focusing on the specific role of individual civic associations in the development of the industry.

The aim of this research is to analyze the influence of UPBA on the publishing sector. The main objectives include identifying the contributions of both individual members and the association itself to the industry, determining the forms of interaction with the state on issues of industry development, evaluating the effectiveness of UPBA's core areas of activity — representation of industry interests, promotion of reading, support for professional education, and anti-piracy efforts — and assessing the association's role in advancing the Ukrainian publishing industry abroad.

The methodological basis of the research includes source analysis using general scientific methods of analysis, synthesis, interpretation, and generalization. Content analysis of official publications, media resources, and regulatory documents was employed to evaluate the effectiveness of UPBA's activities in key areas.

The scientific novelty lies in the comprehensive assessment of the role of a civil association — exemplified by UPBA — as a regulatory factor influencing transformations in the publishing industry.

The conducted research reveals that UPBA's current influence on the publishing sector is limited, as the industry requires state financial support to implement existing legal frameworks. Without state intervention, the resources of publishers, libraries, and other stakeholders remain insufficient to bring about large-scale changes capable of reversing the industry's crisis. Even so, UPBA's active engagement has led to positive developments in legislative initiatives, professional education, legal support for publishers, and cooperation with international publishing bodies. What's more, individual members have implemented book-related and charitable projects aimed at supporting the industry and broader society.

The study also emphasizes the need for greater cooperation between the state and civic associations to improve the overall condition of the publishing industry.

Keywords: publishing industry, book publishing, civilian publishing associations, Ukrainian Publishers and Booksellers Association, UPBA.

Анотація. Видавнича справа України в котрий рік перебуває у стані кризи, спостерігається стрімке скорочення обсягів книжкового виробництва, а рівень читання серед населення знижується. Одним з двох регуляторів, які мають вплив на видавничу галузь, а, відповідно, можуть покращити стан галузі, є громадські об'єднання. У статті пропонується розглянути вплив на видавничу справу громадського об'єднання Української асоціації видавців та книготорговців, як провідного фахового громадського об'єднання України.

Ступінь вивченості ролі громадських організацій у видавничій сфері не є достатньо розвинутим в українській науці, оскільки діяльність громадських організацій згадується у працях фрагментарно та у загальних рисах, а праці з дослідженням ролі конкретних громадських об'єднань у розвитку галузі відсутні.

Метою дослідження є аналіз впливу на видавничу галузь Української асоціації видавців та книготорговців (далі — УАВК). Основними завданнями дослідження було визначити внесок у видавничу справу як окремих членів УАВК, так і з боку самої організації, визначити форми взаємодії з державою у питаннях розвитку галузі, проаналізувати ефективність ключових напрямків УАВК у представництві інтересів галузі, популяризації читання, підтримці розвитку професійної освіти та антипідприємств діяльності, а також з'ясувати роль асоціації у просуванні видавничої галузі України за кордоном.

Методологічною основою став джерелознавчий аналіз, який спирався на загальнонаукові методи аналізу, синтезу, інтерпретації та узагальнення. Для дослідження було застосовано контент-аналіз офіційних публікацій, медіаресурсів та нормативно-правових актів, що дозволяє оцінити ефективність діяльності УАВК у ключових аспектах її роботи.

Наукова новизна полягає у комплексному осмисленні ролі громадського об'єднання на прикладі провідної видавничої асоціації, УАВК, як регулятора впливу на трансформації у видавничій галузі.

Проведене дослідження визначає, що наразі вплив УАВК на видавничу галузь є мінімізованим, оскільки видавнича галузь потребує державної фінансової підтримки для реалізації наявних нормативно правових актів, без якої ресурси видавців, бібліотек та інших гравців галузі є обмеженими та не можуть принести масштабних змін, здатних змінити кризову ситуацію галузі. Втім, завдяки активній роботі УАВК є позитивні зрушення у видавничій галузі щодо законодавчої сфери, сфері професійної видавничої освіти, консультаційної та правової підтримки видавців, взаємодії з міжнародними видавничими організаціями та партнерами, а завдяки індивідуальним зусиллям членів реалізуються книжкові та благодійні проекти, спрямовані на підтримку галузі та суспільства.

Зроблено також висновок, про необхідність взаємодії держави та громадських об'єднань у підтримці видавничої галузі для досягнення покращення її стану.

Ключові слова: видавнича галузь, книговидавництво, видавничі громадські об'єднання, Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів, УАВК.

Introduction. The book plays a fundamental role in the education of citizens, scientific progress, and technological breakthroughs, as it has been the primary carrier of information since ancient times. At the same time, the state of the publishing industry in Ukraine has remained stagnant throughout the years of independence. The key issue lies in the existence of a large number of regulatory legal acts intended to support the sector, which, however, are not implemented due to a lack of funding. This unresolved problem has led to several negative consequences: lack of financial support for libraries has resulted in outdated collections that are not replenished, a shortage of books, and insufficient copyright protection has contributed to the flourishing of piracy. Furthermore, economic instability in the country has reduced citizens' purchasing power and interest in reading. The quantity of printed publications continues to decline, their quality deteriorates, and production costs increase.

The financial position of the sector is largely based on the publishers' own working capital [2], and each new economic challenge threatens their survival. For comparison, in European Union countries there is a minimum threshold of 2.5 books published per capita, while in Ukraine this figure ranges from 0.4 to 1.6 books [1, p. 11]. This situation is critical not only for the development of the publishing industry itself but also for the country's overall progress, as a reading population is generally more educated, creative, and contributes significantly to the scientific and technological spheres, thereby fostering development across all elements of state functioning.

Therefore, there is an urgent need to study the entities that influence Ukraine's publishing industry, the forms and methods by which this influence is exerted, and to assess the effectiveness of such impact.

The main regulators of the publishing industry in Ukraine are the state, which formulates policy and adopts legislation, and civil society, represented by various professional associations, unions, and organizations that act as direct representatives of the publishing business.

The role of the state in supporting the development of the national publishing industry is defined by law, particularly in the Law of Ukraine "On State Support for Book Publishing in Ukraine." Forms of state support include financial aid, tax benefits, promotion of translation activities, publication of inclusive literature, and the promotion of Ukrainian books in international markets.

Simultaneously, professional public associations collaborate with the state in shaping publishing policy, lobbying legislative initiatives, developing strategic directions for the publishing industry, initiating and implementing projects to support national book production, and engaging in professional training and development.

Given the long-standing negative state of the publishing sector in Ukraine, it is crucial to assess the impact of its regulators, evaluate their effectiveness, and identify ways to improve their strategic approach.

Certain aspects of these issues have been addressed by several domestic scholars, including O. Afonin, M. Senchenko, V. Bebyk, M. Tymoshyk, V. Karpenko, Yu. Bondar, M. Zhenchenko, T. Krainikova, T. Vodolazka, V. Shpak, H. Hlotova, H. Hret, V. Ivanov, V. Karpenko, I. Krupskyi, V. Zdorovega, V. Ivanov, V. Karpenko, N. Konovalenko, and others.

General issues of the influence of public associations on a policymaking across various sectors have been studied by I. Svystun, S. Lizakovska, Y. Vozniuk, K. Zakharenko, I. Magnovskyi, M. Tokar, V. Kalynovska, among others.

Despite the fact that the analysis of existing research provides a foundation for identifying the impact of specific regulators from civil society organizations on the publishing industry, such studies remain fragmented. The need to further develop this topic is also reinforced by the absence of any comprehensive research in Ukrainian scholarship that would offer a holistic analysis of the influence of a specific public association on the sector. This gap determined the topic, aim, and objectives of the present study.

This research aims to examine the influence of public associations on the publishing sector. Although the official register of civil society organizations in Ukraine is currently inaccessible due to martial law, recent data identify several of the most active and recognized organizations in the publishing professional sphere. These include the National Union of Journalists of Ukraine, the National Union of Writers of Ukraine, the Ukrainian Publishers and Booksellers Association (UPBA), the Independent Media Trade Union of Ukraine, and the public organization "Detector Media." Each of these associations has its own approach and specific influence on the publishing field. However, this study focuses exclusively on UPBA, as it is considered the leading professional publishing organization in Ukraine.

The aim of this study is to assess the influence of UPBA on the development of the publishing sector in Ukraine. To achieve this aim, the following objectives are proposed:

To identify both the individual and collective contributions of UPBA members to the development of the industry;

To examine the principles and forms of interaction between UPBA and governmental authorities in shaping national publishing policy;

To analyze the effectiveness of the association's key areas of activity, including advocacy for the industry, promotion of reading, support for professional publishing education, and anti-piracy initiatives;

To determine the association's role in promoting the Ukrainian publishing sector through international initiatives and cooperation with foreign partners.

Methodology. The methodological foundation of this study consists of general scientific methods of analysis, synthesis, interpretation, and generalization. The content analysis of official publications, media resources, and legal acts was applied to assess the effectiveness of UPBA in the key aspects of its work.

The social-communication approach provided an opportunity to study the activities of UPBA in the context of its interaction with governmental structures, participants in the publishing market, and readers. The evaluation of communication processes and their influence on social relations between these entities allows for a better understanding of the association's role as a vital intermediary in the national publishing market.

The axiological approach was employed to identify the value orientations of UPBA and evaluate its contribution to shaping public opinion about

books and reading. This approach enabled an assessment not only of the association's tangible achievements but also its impact on the cultural context, the role of books in society, and the changes in reading approaches in the face of modern challenges.

Results and discussion. The Ukrainian Publishers and Booksellers Association (UPBA) is one of the most authoritative professional organizations in Ukraine's publishing sector [14, p. 110], created "to ensure activity in the interests of developing the publishing and book distribution industry and the distribution of periodical and electronic publications in Ukraine" [19, p. 2].

The primary goal and task of UPBA, as defined in its statute, is "creating favorable conditions for the effective activity of the publishing sector in Ukraine, enhancing the role of Ukrainian books in shaping national self-consciousness, and contributing to the moral, cultural, and intellectual development of the Ukrainian nation, promoting literacy and reading in Ukraine and abroad, protecting copyright and related rights, satisfying and protecting the rights, social, economic, business, creative, and other legal interests of the participants (members) of the association, as well as fostering communication and experience exchange" [19, p. 2]. In other words, UPBA aims to have a positive influence on the publishing industry in various aspects.

According to UPBA's statute, its activities cover a broad range of areas, including legal support, popularization of national publishing, interaction with governmental structures, and international partners.

The association was first registered by the Ministry of Justice of Ukraine on June 17, 1994, as the Charitable Organization "Ukrainian Association of Non-Governmental Publishers", initiated by the general director of the "Abris" publishing house, Yuriy Prylyuk, who became its first president. After the death of Yuriy Prylyuk in February 1995, the leadership of the association was assumed by Leonid Lazebnyi, the deputy director of the "Osnova" publishing house.

In March 1996, a new president, Oleksandr Afonin, the general director of the humanitarian literature publishing house "Abris", was elected to lead the association. During his presidency, the organization adopted its current name — the "Ukrainian Publishers and Booksellers Association" — in 2000. Afonin stepped down from his leadership position in 2024, and in 2025, Artem Bidenko was elected as the new president. Bidenko is an expert in political communications and marketing, co-author of the

Government's Concept for Promoting and Advancing Ukraine's Interests in the World, and a key figure in launching the national brand UkraineNOW [8].

According to official UPBA sources, the most recent publicly available list of members dates back to 2021 and includes 106 names. However, the official website of the State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine states that as of 2025, the association comprises 95 publishing houses and booksellers [7]. Data from the State Register of Publishers, Manufacturers, and Distributors of Publishing Products indicate that over 8,000 entities are registered, of which more than 2,000 are engaged solely in publishing activities. At the same time, the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine reports that only 560 publishers are currently operating. In this context, the number of publishers engaged in UPBA's activities appears insufficient, indicating a low level of involvement of publishing entities in professional public representation and limited participation in shaping publishing policy through civil society mechanisms.

A similar situation is observed among professional civil society organizations. According to the most recent data from the Unified State Register of Civic Associations maintained by the Ministry of Justice of Ukraine, as of November 15, 2022, there were 34,258 registered civic associations, of which only 31 identified themselves as representing the publishing and printing industries. Among the currently active organizations are UPBA, the National Union of Journalists of Ukraine, the National Union of Writers of Ukraine, the Independent Media Trade Union of Ukraine, and the civic organization "Detector Media". However, researchers note that many civic associations exist only on paper [11, p. 205] and do not currently play an active role in civil society or in supporting the publishing industry. Most organizations that are still formally active — such as the Association of Independent Regional Publishers of Ukraine, the Independent Media Trade Union of Ukraine, the Commonwealth of Information Publication Workers of Ukraine, and the Ukrainian Guild of Editors — were influential during their early years, but their activities have largely ceased, despite remaining registered in official databases.

UPBA regularly holds board meetings where issues raised by publishers are discussed, and decisions as to the admission of new members or the exclusion of existing ones are made. According to UPBA board meeting

protocols available on the official website, the most common reasons for exclusion include voluntary withdrawal, the termination of activity due to company liquidation, and violations of Article 4, Clause 4.5.3 of UPBA Statute (failure to pay membership fees for over a year). Based on recent meeting records, new publishing houses continue to apply for membership, indicating the potential for expansion and greater diversity of representation within the association.

As of 2025, the State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine [7] reports that UPBA Board includes: Tymofii Busel ("PERUN" Publishing House), Serhii Hapiuk (newspaper "Pidruchnyky ta Posibnyky"), Oleh Holovko ("Helvetika" Publishing House), Vladyslav Kyrychenko ("Nash Format" Publishing House), Dmytro Kononenko ("KSD" Publishing House), Mykola Kravchenko ("Nora-Druk" Publishing House), Oleksandr Krasovytskyi ("Folio" Publishing House), Viktor Kruhlov ("Ranok" Publishing House), Yuliia Orlova ("Vivat" Publishing House), Oleksandr Popovych ("Unisoft" Printing House), Mykola Sheiko ("The Old Lion Publishing House"), Artem Bidenko (UPBA President), and Ihor Stepurin ("Samit-Knyha" Publishing House).

In examining the influence of the association on the industry, it is also important to consider the individual impact of its members. For example, publishers such as Oleksandr Krasovytskyi ("Folio"), Vladyslav Kyrychenko ("Nash Format"), Viktor Kruhlov ("Ranok"), and Ihor Stepurin ("Samit-Knyha") are co-founders of the charitable foundation "Library Country" ("Bibliotechna Kraina"), which supports and promotes the development of Ukrainian libraries. According to reports published on the foundation's official platform, from 2015 to 2024, the organization has sent over 100,000 books to more than 500 libraries, developed library-related educational courses completed by nearly 1,500 participants, produced three methodological manuals for librarians, and initiated the development of 50 local library development strategies.

In 2023, the foundation collaborated with the charitable foundation "Toloka" and UPBA to launch a joint initiative called "Book Grants for Libraries of Ukraine". The project was financed through international charitable contributions, including €15,170 from Börsenverein des Deutschen Buchhandels and \$10,000 from Helping Ukrainian Books and Booksellers. The total of 960,000 UAH was used to purchase book sets for 32 libraries whose collections had been damaged or destroyed by war.

A total of 3,650 books were distributed through a transparent supplier selection process.

Also, in 2023, "The Old Lion Publishing House" won the prestigious Bologna Prize for the Best Children's Publishers of the Year in the "Europe" category at the Bologna Book Fair. This international recognition was the result of years of consistent work in the global rights market and promotion of Ukrainian authors and culture abroad. Domestically, the publishing house has repeatedly received top national awards, such as BBC Book of the Year, the Shevchenko National Prize, UNESCO City of Literature Prize, "Book of the Year", "LitAccent of the Year", and awards named after Yurii Shevelov, Hryhorii Skovoroda, and Sholem Aleichem, along with honors from Book Forum and Book Arsenal festivals. Since 2014, the publishing house has held an annual charitable "Garage Sale" and supported various social initiatives such as assistance to rural libraries, pediatric medical institutions, and cooperation with the Tabletochki charity foundation.

In addition to its influence on the publishing sector during the Russian aggression, the involvement of publishing businesses in supporting the country is also a crucial element. A notable example is the publishing house "Ranok", which in 2014 established the charitable foundation "Ranok-Ukraine" to provide systematic support for children, educators, medical workers, and internally displaced persons. According to official reports, the foundation has implemented a number of social projects, including the donation of book sets to the NGO "Union of Large Families", and provided books as gifts for 700 children of servicemen for Saint Nicholas Day. The foundation has also reported the purchase of equipment for the Armed Forces of Ukraine.

The publishing house "Vivat", in collaboration with the charitable foundation "Hurkit", launched an initiative to collect waste paper in bookstores across four Ukrainian cities (Kyiv, Lviv, Kharkiv, and Ivano-Frankivsk). The goal was to raise funds for the needs of mobile air defense groups, known as "Jedi of Air Defense". As a result of the campaign, organizers reported in March 2025 the purchase of a vehicle for the Armed Forces of Ukraine.

The activities of individual UPBA members demonstrate their strong presence in the publishing arena and their positive contributions to the development of the sector. They also help distinguish Ukrainian publishers on the international stage.

From its inception, UPBA has focused on advocacy and legislative activities, particularly in drafting and lobbying for legislation aimed at supporting publishing infrastructure. This experience has led to a model of representation in which the association's leadership combines analytical, advocacy, and communication functions [9]. As a result of these efforts, several legislative amendments were prepared with UPBA's participation, including changes to the Laws of Ukraine "On Publishing", "On Value Added Tax", and "On Corporate Income Tax". A major success was also the adoption of the Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine "On the Introduction of a Moratorium on the Eviction of Editorial Offices of Print Media, Cultural Institutions (including Libraries), Publishing Houses, Bookstores, and Book Distribution Enterprises".

What's more, UPBA participated in drafting the final documents of the Council of Europe's Warsaw Conference "Legislation in the World of Books" (1996), demonstrating the Ukrainian professional community's ability to contribute to the formulation of strategic European-level documents.

UPBA's involvement in legal advocacy and legislative initiatives has had a significant impact on the development of the Ukrainian publishing sector. The proposed legislative changes improved the legal framework for publishing, created better tax conditions for publishing businesses, preserved critical infrastructure, and affirmed the integration of Ukraine's book industry into the European legal and cultural space. These achievements represent an important step toward the stabilization and further growth of the sector.

On July 7, 2021, UPBA President Oleksandr Afonin participated in a parliamentary hearing on the Reading Development Strategy for 2021–2025, titled "Reading as a Life Strategy". This highlights UPBA's recognized expertise in shaping national cultural and educational policy. For the publishing sector, this participation is significant because it signals greater state support for promoting reading, updating library collections, stimulating demand for Ukrainian books, and introducing mechanisms for public procurement of book products. In the long term, these measures could positively influence both the economic performance of the publishing market and the development of reading culture and educational attainment.

In the context of reducing Ukraine's technological dependence in publishing, a key step was UPBA's agreement with the International ISBN Agency. This fact granted Ukraine its own ISBN prefix, eliminating

the need to use Russian registration codes. It reinforced national information sovereignty and enabled equal participation in the global cultural and economic exchange.

In 2020, the association also signed a Memorandum of Understanding with the Public Council for Culture, Youth, and Sports of Ukraine. The memorandum aims to consolidate efforts in implementing cultural policy, improving legislation, and promoting youth development based on strong moral and ethical values. This initiative demonstrates UPBA's aspiration to broaden its scope of activity — from a narrowly professional focus to a more holistic engagement in cultural and educational development.

In the context of UPBA's involvement in the development of publishing education, it is worth mentioning the signing of a memorandum of cooperation on June 2, 2017, between UPBA and the Institute of Journalism at Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University [6]. Within the framework of this agreement, meetings with students and roundtable discussions are organized, during which publishers share their professional experience, discuss the state of the Ukrainian publishing market, and engage in dialogue with students [5, 4, 3]. As well, the former UPBA President, Oleksandr Afonin, served as a reviewer for several educational programs at the university, demonstrating the association's interest in the quality and development of professional publishing education.

Given that publishing activities are closely linked to the use of intellectual property objects, appropriate legal regulation significantly affects the operation of publishing houses. According to the World Intellectual Property Organization, the author of a work is the primary copyright holder. In certain cases, such as the creation of dictionaries or encyclopedias involving multiple contributors, copyright may belong to the publisher. What's more, copyrights may be held by an employer if the work was created within the author's professional duties. If the author transfers copyright to a publisher, they may no longer publish the work independently, even if they possess the manuscript [12, p. 15].

On one hand, publishing entities are obligated to comply with intellectual property laws to avoid infringing on the rights of third parties. On the other hand, publishers themselves frequently face violations of their own rights, particularly copyrights. According to the "Final Report 2020. The Publishing Industry in Ukraine: Research Results", prepared by the Ukrainian Book Institute for the British Council, 8 % of respondents identified piracy and copyright infringement as among the most serious

challenges facing the publishing industry [13, p. 35]. The most common infringements included unauthorized distribution of content and illegal importation of printed materials into Ukraine. Respondents unanimously stated that the piracy problem has worsened since 2017 [13, p. 35].

In response to these challenges, a government-led interagency group to combat piracy in the book industry was established in March 2021 with the participation of UPBA, under the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. This group also included representatives of fiscal and law enforcement agencies. However, despite the societal relevance of this initiative, its practical impact was limited: the group's activities remained largely consultative and did not lead to significant progress in protecting copyright. This fact shows the need for increased engagement by state institutions and improved interagency coordination.

Analysis of the available data suggests the presence of serious issues in the area of intellectual property protection. These problems likely stem from both legislative shortcomings and weak enforcement mechanisms. As such, there is an objective need to improve the legal framework governing intellectual property, particularly in the area of anti-piracy efforts, as well as to reform customs legislation to better protect relevant rights.

It is important to note that combating piracy is an important element in supporting and protecting Ukrainian book publishing, which, at the same time, is only a part of the broader issue — namely, the lack of adequate government funding for the publishing industry. Accordingly, unless this issue is addressed, even targeted attempts to resolve the problem of piracy in the sector will be insufficiently effective and may only bring temporary relief. Considering the long-term prospects of the Ukrainian publishing sector, such strategies alone will not be enough to significantly help or elevate the industry to a prosperous level.

The official website of UPBA offers a service under the "Copyright" section, where publishers and authors can request online consultations or review contract samples. These links redirect users to the website of private entrepreneur Volodymyr Konovalenko, "Territory of Intellectual Capitalism", where a list of services and prices is provided. Additionally, during public events and meetings, former UPBA president Oleksandr Afonin emphasized the association's role in providing consulting support to publishers on copyright protection issues. Currently, UPBA's official pages host articles by members addressing copyright infringement [19], yet this activity does not yield concrete results.

Unlike other institutions, UPBA does not disseminate information about its educational efforts in copyright protection. For example, the Ukrainian Book Institute, in collaboration with the Ukrainian National Office for Intellectual Property and Innovation, conducted a series of professional events, including a seminar cycle titled "Protection of Intellectual Property Objects in Publishing" [17], aimed at improving publishers' qualifications for royalties, rights to AI-generated works, legal aspects of creating books in audio and electronic formats, and principles for the distribution of copyright.

In 2022, as part of promoting Ukrainian books and protecting copyright, UPBA released its compiled Copyright Catalogue. This six-volume catalogue includes books from various genres and is distributed with the support of the International Publishers Association (IPA). Its goal is to encourage foreign publishers to acquire rights to Ukrainian works, thereby enhancing their international presence. This initiative has yielded results: in 2022, foreign publishers purchased rights to over 230 Ukrainian books, compared to 120 in 2021 [15].

It should be noted that UPBA is a full member of the IPA, which allows it to participate in global professional discourse and engage in current initiatives related to the freedom of speech, protection of publishers' rights, and advancement of the publishing field amidst challenges and transformations. Formal membership in IPA is accompanied by regular contact and dialogue: in 2022, UPBA became one of the finalists for the "Prix Voltaire" — an international award recognizing courage and resilience in defending freedom in publishing. Although UPBA was not ultimately selected as the winner (the award went to "Same Sky Publishing/Fah Deaw Kan" in Thailand), its involvement as a finalist strengthens the integration of Ukraine's publishing community into the global system and affirms trust in UPBA as a representative partner of Ukraine.

Amids Russia's full-scale invasion, the IPA openly supported the position of the Ukrainian Association and issued a statement of solidarity. In response to UPBA's appeal to intensify sanctions against Russian publishers, the IPA leadership reaffirmed its support, condemned the aggression, and emphasized the humanitarian mission of publishing as a tool for dialogue and peace. This public stance carries significant symbolic and political weight, enabling Ukraine's publishing sector to act as a subject of international advocacy.

Thus, UPBA is not only integrated into the global publishing landscape but also serves as a communicator and initiator of cultural diplomacy, drawing international attention to Ukrainian books and strengthening the role and significance of Ukrainian publishing on the world stage.

Throughout its work, UPBA representatives have participated in over 20 international conferences dedicated to current issues in publishing regulation, the role of books in public life, and the functioning of the book market amid global transformations. This level of participation demonstrates not only a commitment to implementing the best international practices but also Ukraine's contribution to developing shared policies that define publishing as a component of cultural policy. Furthermore, the international engagement of Ukrainian publishers, authors, and translators helps attract foreign partners and investors to support the Ukrainian publishing sector.

UPBA actively cooperates with both Ukrainian state and private institutions. For instance, the Ukrainian Book Institute, a state organization whose mission is to create the organizational, administrative, and cultural conditions necessary to transform domestic publishing into a European-level cultural industry and establish a unified national book market, ensures access to knowledge through Ukrainian books and fosters a reading culture [20]. One of its annual initiatives is the "National Reading Week", held both in Ukraine and abroad, with UPBA serving as a partner and co-organizer of thematic events. In 2024, as part of this initiative, numerous Ukrainian libraries reported hosting literary events, while the Ukrainian Book Institute announced on its official pages the holding of close to 900 events across Ukraine, Belgium, Italy, Portugal, Lithuania, the Netherlands, Germany, South Korea, Poland, Slovakia, the Czech Republic, Georgia, France, and the United States. According to the Institute, the number of online participants in "National Reading Week" reached 633,000, with a total reach of over 4 million [16].

This activity is particularly important considering the current state of Ukrainian libraries: the number of libraries in Ukraine continues to decline, and a significant proportion of libraries located in small towns and villages operate in buildings that are in disrepair or in urgent need of capital renovation [10]. Moreover, in many libraries, book collections are stored in unsuitable conditions, and the collections themselves fail to meet readers' needs due to outdated materials or a lack of books. As a result of the Russian Federation's military aggression, around 700 libraries have been

affected — some were damaged, destroyed, or ended up under occupation. Therefore, the association's involvement in projects supporting Ukrainian libraries is a pressing need today.

Given the context of war and economic crisis, the figures obtained suggest a high level of public interest in cultural initiatives, as well as effective coordination between state institutions, libraries, publishers, and international partners in promoting reading. UPBA's participation in such projects demonstrates the significant potential of the book sector as an instrument of cultural diplomacy and serves to support societal morale in times of crisis.

UPBA also engages with the State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine, which is the main body in the system of central executive authorities responsible for forming and implementing state policy in the media, information, and publishing spheres [21]. For instance, former UPBA president Oleksandr Afonin was a member of the Public Council under the State Committee for Television and Radio Broadcasting, which includes representatives from well-known public organizations active in the media sector. Through this council, UPBA contributed to the legislative process by reviewing draft regulations and proposing amendments to draft laws.

An example of partnership between UPBA members and both public and private entities includes the joint 2022 project of Helvetyka Publishing House and the Ministry of Education and Science of Ukraine, titled "Thematic Issues of Ukrainian Scholarly Journals on European Integration". This project enabled the free publication of articles in special editions of professional journals across various disciplines. The presentation of the issues took place on December 2022.

The publishing house "Vivat" partnered with the private tech media company HOLYWATER on a joint contest for Ukrainian authors of the romance genre, aiming to support contemporary literary creativity. Selected authors received an honorarium, exclusive contracts, and monthly royalties, and their works were published in the app "My Passion".

Thus, the Ukrainian publishing industry retains growth potential even under martial law, as publishers continue to participate in new projects and collaborations.

With UPBA's work in analytics and the dissemination of methodological materials, members of the association regularly publish updates on publishing industry issues via UPBA's official platforms and personal

pages. During Oleksandr Afonin's presidency, the "Activity Reports of the Board of the Charitable Organization Ukrainian Association of Publishers and Booksellers" were periodically issued, offering insights into the activities of Ukrainian publishers and their contributions to developing the industry.

UPBA has traditionally acted as an advocate for the industry in its interactions with the government. After the full-scale invasion began, the association appealed to the Prime Minister of Ukraine to ensure uninterrupted power supply to printing houses fulfilling state contracts. UPBA also initiated the recognition of publishing enterprises as critically important to the national economy. As a result, Order No. 435 of the Ministry of Culture and Strategic Communications dated June 19, 2024, amended the criteria for identifying such enterprises, allowing for the deferral of military conscription for employees involved in book production. This decision has made it possible to preserve human resources in publishing houses and ensure the continuity of production processes during wartime.

Within its humanitarian mission, UPBA actively supports initiatives aimed at promoting Ukrainian literature among military personnel and internally displaced persons. In 2023–2024, UPBA participated in several book donation campaigns, distributing books to the front lines, as well as to libraries and schools affected by the war. Jointly, through its communication platforms, the association highlights initiatives from industry colleagues and partners, including military literature contests that contribute to preserving memory and fostering self-identification. For instance, in 2024, UPBA reported on a military literature contest organized by the International Renaissance Foundation, targeting military personnel and veterans. The contest aimed to support self-expression through writing, receiving 271 submissions across categories such as short stories, essays, diaries, and poems. The best works are slated for inclusion in an anthology to be published by "The Old Lion Publishing House" in 2025.

In collaboration with the Ministry of Culture and Strategic Communications, the Ministry of Foreign Affairs, and the Security Service of Ukraine, UPBA advocates for strengthening sanctions against Russian book products. The association posits that purchasing books published in the Russian Federation or related to the Russian book market indirectly supports the aggressor state's budget, which funds military actions against Ukraine. Consequently, the commercial distribution of Russian

publications is viewed as economic support for the aggressor state, conflicting with Ukraine's national interests and security policies. In 2024, UPBA repeatedly appealed to the organizers of the Frankfurt Book Fair to exclude Russian participants to prevent sanction breaches and the financing of the aggressor state through cultural commerce. Despite these efforts, five Russian publishing houses, including Exmo, were present at the fair, raising concerns about the efficacy of existing sanctions and the need for more stringent measures.

Under the leadership of its new president, Artem Bidenko, UPBA plans to modernize its internal governance mechanisms. This idea includes developing strategies to enhance the roles of committees and sections and expanding the participation of small and medium-sized publishing enterprises in decision-making processes [8]. According to President Bidenko, these actions are necessary to ensure greater inclusivity in the professional community and to consider the diverse interests of all members. Simultaneously, the new president has indicated plans to focus the association's efforts on building international relations, particularly through engagement with donor organizations, thereby opening new avenues for resource support of strategic initiatives. As these plans require further implementation, analyzing UPBA's future activities under new leadership remains a pertinent topic.

Conclusions. The research achieved its objectives, leading to the conclusion that UPBA exerts a partial and indirect influence on Ukraine's publishing industry. This influence manifests through individual contributions from association members, such as participation in charitable activities supporting Ukrainian libraries and the population, collaborations with partners on joint book projects, and collective efforts by the association in advocacy and legislative activities. UPBA represents the interests of Ukrainian publishers before the state, participating in parliamentary hearings, public council meetings at government bodies, and representing Ukraine's publishing industry abroad through international events, conferences, and fairs.

UPBA collaborates with various state management bodies, enabling it to indirectly influence the development and support of the publishing industry and the formation of state publishing policies. This collaboration occurs through specialized institutions like the Ukrainian Book Institute, the State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine, and ministries such as the Ministry of Culture and Strategic Communications,

the Ministry of Education and Science of Ukraine, and the Ministry of Foreign Affairs. During these interactions, UPBA, as a member of public councils and parliamentary hearings, proposes amendments to draft laws and conducts expert reviews of draft regulatory legal acts. However, this indirect influence is currently limited, as the state's priorities and the ongoing martial law, which directs many resources toward national recovery and defense, play significant roles in decision-making regarding support for the publishing industry.

UPBA has achieved positive results in several aspects of its activities, such as representing industry interests both domestically and internationally. The association has signed cooperation memorandum with public councils aimed at addressing cultural and publishing industry issues, and has entered into agreements with international agencies to assign Ukraine an international identification code, preventing the further use of Russian registration codes — a move with both technical and symbolic significance in the context of political independence. However, in addressing certain industry problems, such as representing library interests, the association's actions have been less effective. Despite UPBA's and its members' involvement in library development, these efforts are insufficient for significant improvements; the state must actively participate and stimulate the development of libraries and their collections.

Positive changes from the association include its participation in book projects and active involvement of its members in social book initiatives that promote reading among the population — a necessary step to increase public interest in books and reading. Regarding support for professional education development, UPBA collaborates with the Institute of Journalism at Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University through cooperation memorandum, developing curricula and conducting meetings and roundtables with students.

At the same time, the effectiveness of the association's protection of copyright remains an open question. Despite UPBA's participation in negotiations with state bodies on this issue, providing legal support to publishers within its competence, and forming copyright catalogs, the association cannot independently overcome piracy in the industry. Addressing this issue requires implementing a state strategy to support the publishing industry, improving legal regulation in the field of intellectual property, reforming customs legislation to effectively protect relevant rights, and active involvement of public associations.

UPBA actively collaborates with the International Publishers Association, the International ISBN Agency, organizers of international book fairs, and foreign partners in implementing charitable projects involving foreign investments to support the industry. This fact contributes to the development of cultural diplomacy and the promotion and support of Ukraine's publishing industry abroad.

Thus, UPBA's activities, as one of the two industry regulators, have yielded positive results in influencing the publishing sector, though these impacts are specific and cannot lead to large-scale changes. Systematic support for the publishing industry in its various aspects also requires active involvement from the second regulator — the state — which must implement selected strategies to support the industry and invest in its development.

The association's influence can grow further by expanding its membership to reflect the number of existing publishers, increasing overall member activity, and continuing systematic interaction with the state in shaping cultural and information policies aimed at developing publishing, reading, and protecting intellectual property amid contemporary challenges.

REFERENCES

1. Afonin, O. (2020). On the fate of Ukrainian publishing: Reality and prospects. *Herald of the Book Chamber*, (9), 10–15. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2020_9_4.
2. Afonin, O., & Petrova, N. (2011). Recommendations for improving Ukrainian publishing. *Herald of the Ukrainian Book Chamber*, (1), January. <http://uabooks.info/ua/experts/?pid=3759>.
3. Borys Grinchenko Kyiv University. (n.d.). International round table with publishers: Current challenges and trends in creative industries. <https://fj.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/kafedra-mediaprodiusuvannia-ta-vydavnychoi-spravy/podii-mvs/1895-mizhnarodnyi-kruhlyi-stilz-vydavtsiamy-praktykamy-suchasni-vyklyky-ta-trendy-u-sferi-kreatyvnykh-industrii.html>.
4. Borys Grinchenko Kyiv University. (n.d.). Meeting with Afonin. <https://fj.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/kafedra-mediaprodiusuvannia-ta-vydavnychoi-spravy/podii/613-afonin102017.html>.
5. Borys Grinchenko Kyiv University. (n.d.). Meeting with the president of the Ukrainian Publishers and Booksellers Association. <https://fj.kubg>.

- edu.ua/struktura/kafedry/kafedra-mediaprodiusuvannia-ta-vydavnychoi-spravy/podii-mvs/1816-zustrich-studentiv-z-prezydentom-hromadskoi-spilky-ukrainska-asotsiatsiia-vydavtsiv-i-knyhorozpovsiudzhuvachiv.html.
6. Borys Grinchenko Kyiv University. (n.d.). Memorandum of cooperation signed between the Ukrainian Publishers and Booksellers Association and the Institute of Journalism. <https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/podiji/509-pidpysano-memorandum-pro-spivrobitnytstvo-mizh-ukrainskoiu-asotsiatsieiu-vydavtsiv-i-knyhorozpovsiudzhuvachiv-ta-instytutom-zhurnalistyky.html>.
 7. Cabinet of Ministers of Ukraine. (n.d.). Elected president and new board of the Ukrainian Publishers and Booksellers Association. <https://comin.gov.ua/news/obrano-prezydenta-ta-novyi-sklad-pravlinnia-ukrainskoi-asotsiatsii-vydavtsiv-i-knyhorozpovsiudzhuvachiv>.
 8. Chytomo. (n.d.). New head of the Ukrainian Publishers and Booksellers Association elected. <https://chytomo.com/obraly-novoho-ochilnyka-asotsiatsii-vydavtsiv-i-knyhorozpovsiudzhuvachiv/>.
 9. Chytomo. (n.d.). Oleksandr Afonin will no longer head the Ukrainian Publishers and Booksellers Association. <https://chytomo.com/oleksandr-afonin-bilshe-ne-ocholiuvatyme-ukrainsku-asotsiatsiiu-vydavtsiv-i-knyhorozpovsiudzhuvachiv/>.
 10. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. (n.d.). Libraries of Ukraine as centers of cultural heritage [Online article]. <https://mcsc.gov.ua/news/biblioteky-ukrayiny-oseredky-kulturnogo-nadbannya/>.
 11. Savelyeva, T. P., & Pelishenko, I. I. (2019). Civic associations as institutionalized forms of social movements: Ukrainian context. *Modern Society*, 1(17), 200–210. ISSN 2411-7587 (Print), ISSN 2413-0060 (Online).
 12. Seeber, M., & Balkwill, R. (2007). Managing intellectual property in the book publishing industry: A business-oriented information booklet. World Intellectual Property Organization. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo_pub_868.pdf.
 13. Shircliff, E. (2020). Final report 2020. Publishing industry in Ukraine: Research results. <https://drive.google.com/file/d/1hARQYry6tR5eSJpb3jzHTXDJPYTY75d3/view>.
 14. Shpak, V. I. (2011). Development of publishing in Ukraine in 1990–2010 [Candidate's thesis, Kyiv Slavic University].
 15. Suspilne. (n.d.). Why publishing books during a full-scale war is important and whether demand for Ukrainian literature has increased abroad. <https://suspilne.media/culture/751731-comu-vazlivo-vidavati-knizki-pid-cas>

povnomasstabnoi-vijni-ta-ci-zavivsa-popit-na-ukrainsku-literaturu-za-kordonom/.

16. Ukrainian Book Institute. (2024). National Reading Week Poetry 2024: Results. <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/nacionalniy-tizhden-chitannya-poezi-2024-pidsumki>.
17. Ukrainian Book Institute. (2024, March). [Facebook post]. <https://www.facebook.com/UkrainianBookInstitute/posts/pfbid02GTBpyrqCG2AZEjpxPJNBxp6MoUkVY8rz7vWvCkTzVXS7xyVkeG8hVfRKRRbqe8qgl>
18. Ukrainian Publishers and Booksellers Association. (n.d.). On piracy. <https://upba.org.ua/index.php/uk/blogs-ua/item/491-pro-piratstvo?highlight=YToxOntpOjA7czoxODoi0LDQstGC0L7RgNGB0YzQutGWIjt9>.
19. Ukrainian Publishers and Booksellers Association. (2016). Statute of the Public Union „Ukrainian Publishers and Booksellers Association” (new edition). <https://drive.google.com/file/d/1Rqv60UP8uC7rceJshx39ialVFwIGsNPU/view>.
20. Verkhovna Rada of Ukraine. (n.d.). Law of Ukraine „On Publishing”. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-15#Text>.
21. Verkhovna Rada of Ukraine. (n.d.). Resolution No. 341-2014-p. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2014-%D0%BF#Text>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).319531

ROR: 04ft5hg27

УДК 070-051-044.922«364»

Надходження до редакції: 15.02.2025

Прийняття до друку: 25.04.2025

Сенкевич Г. А.

*канд. наук із соц. ком., доц. кафедри
журналістики, Університет митної справи
та фінансів, м. Дніпро, Україна*

gen.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

Senkevych H.

*Associate Professor, PhD, University
of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine*
gen.senkevich@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0528-8210

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ TRANSFORMATION OF WARTIME TRAVEL CONTENT

Анотація. Статтю присвячено дослідженню трансформації парадигми тревел-журналістики в умовах повномасштабної російської агресії проти України. Проаналізовано зміни в українському тревел-контенті з урахуванням нових напрямів розвитку туристичної галузі за умов воєнного стану. Описано тематичну спрямованість популярних в Україні тревел-джерел і блогів, досліджено динаміку зміни їхніх тематичних акцентів та локаційних уподобань. Визначено спільну соціальну роль тревел-журналіста і блогера в умовах воєнного періоду. Автором сфокусовано увагу на необхідності залучення інструментів цифровізації та інформаційних технологій, застосування елементів візуалізації (таких як інфографіка, анімація, 3D-зображення) при створенні сучасного тревел-контенту.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в систематизації тематичних перетворень сучасного тревел-контенту з метою визначення злободенних соціальних замовлень для сучасної української індустрії подорожей. Шляхом контент-аналізу відомих тревел-джерел автор зробив спробу узагальнити громадянські ролі та завдання журналістів мережевих видань і блогерів під час війни.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути застосовані для викладання в університетах академічних дисциплін як обов'язкового, так і вибіркового циклу студентам, які навчаються за спеціальністю С7 Журналістика.

Ключові слова: подорож, національна ідентичність, соціальне замовлення, візуалізація контенту.

Abstract. The article is devoted to the study of the transformation of the travel journalism paradigm in the context of full-scale Russian aggression against Ukraine. The changes in the Ukrainian travel space are analysed, taking into account the new directions of development of the tourism industry under martial law. The thematic orientation of

popular travel sources and blogs in Ukraine is described, the dynamics of changes in their thematic emphasis and location preferences are studied. The author identifies the common social role of a travel journalist and a blogger in the context of wartime. The author also focuses on the peculiarities of attracting effective elements of digitalisation and information technology, the use of visualisation elements in the creation of modern travel content.

The scientific novelty of the results obtained is the systematisation of the transformational changes in modern travel content and the tasks of the modern Ukrainian travel industry. Through the content analysis of well-known travel sources, the author made an attempt to generalise the civic role of journalists of popular network channels and bloggers in wartime.

The practical value of the results obtained is that they can be used in teaching academic disciplines at universities, both compulsory and elective, for students studying in the speciality '061 Journalism'.

Keywords: travel, national identity, social order, content visualisation.

Постановка проблеми. Сьогодні світова тревел-журналістика перетворилася на гетерогенний медійний феномен, що органічно поєднує значну кількість модальностей, детермінованих культурологічними, ідеологічними, економічними й маркетинговими потребами суспільства. Якщо цю галузь розглядати більш конкретизовано, то в її межах можна виокремлювати науковий туризм, релігійний, молодіжний, гастрономічний, оздоровчий, екстремальний, шопінг-тури тощо. Тревел-індустрія у третьому тисячолітті задовольняє побажання найвибагливішого клієнта, і це зумовлено загальною тенденцією до зміщення фокусу зацікавленості споживачів інформації з серйозних новин («hard news») на інформацію, пов'язану з дозвіллям. Тревел-журналістика також виступає інструментом міжкультурної комунікації, її здатність до формування образу однієї нації в колективній свідомості іншої важко переоцінити, і цей факт сприяє налагодженню сталих відносин між країнами на різних континентах.

Проте, тревел-журналістика активно здатна до трансформування, бо її парадигми змінюються відповідно до економічних, політичних та соціокультурних реалій, що їх створюють люди як суб'єкти комунікативного процесу. У тому числі це відбувається і в негативному сенсі. За приклад може правити зокрема, теорія етноцентризму, згідно з якою виправдовується психологічна настанова сприймати та оцінювати інші культури та поведінку їх представників крізь призму власної культури, що є, на думку автора, неприпустимим. Подібні настанови доволі

широко застосовуються російськими дослідниками, тож їх нині слід розглядати як частину інформаційної агресії проти України в ході широкомасштабної російсько-української війни.

Відверто упереджене ставлення до представників інших етнічних груп, некоректні чи навіть образливі оцінки людських спільнот за релігійною або національною ознакою не просто спричиняють психологічну напругу у соціумі, а ще й сприяють екстремізму, расизму та іншим проявам агресії. Тому задача протистояння концепції та моделям етноцентризму у будь-яких його проявах зумовлює потребу науково обґрунтувати означений медійний феномен.

Наразі Україна є прикладом перетворення функціональної парадигми тревел-журналістики, оскільки війна наклала свій відбиток на значну частину завдань, що їх мандрівна журналістика традиційно виконувала у суспільстві. Незважаючи на це, потяг українців до подорожей, до пізнання нового не згас: завдяки новітнім комунікаційним технологіям кожен користувач інтернету може отримати будь-яку туристичну інформацію, не виходячи з власної оселі.

Необхідність у дослідженнях окресленої проблематики зумовлено також доцільністю залучення теоретичних напрацювань зарубіжних вчених, учасників тревел-дискурсу, до наукового поля української комунікативістики, що безумовно сприятиме вдосконаленню національних тревел-джерел, розширенню їх жанрово-тематичної палітри та збагаченню професійного арсеналу українських тревел-журналістів з урахуванням найкращого зарубіжного досвіду.

Дослідження впливу війн і збройних конфліктів на туристичну галузь в Україні вивчають науковці А. Парфієнко [13], Ю. Костинець, В. Костинець, О. Шевченко [10], котрі сферою своєї наукової діяльності обрали аналіз найпопулярніших у світі туристичних напрямів. Вони досліджують їх динаміку з 2000-х років, коли відносини між Україною та росією ще не мали стійкої тенденції до загострення. Водночас Ю. Перегуда і М. Кривоберець [14], А. Козлова [8] займаються прогнозуванням післявоєнного відновлення та перспективами розвитку галузі. Н. Аніпко та Н. Андрусак [1] вивчали довоєнний попит іноземних туристів на відвідини українських маршрутів, схожі питання цікавили дослідників Л. Корчевську [9], Г. Заячковську [3] та інших.

Мета та завдання. Метою статті є дослідження у медіа трансформації тревел-текстів під час повномасштабної російської агресії в Україні та визначення ролі мережевих джерел у цьому процесі.

Методи. Для досягнення мети дослідження застосовано методи: контент-аналізу — для створення чіткого уявлення про об’єкт дослідження; порівняння та моніторингу — для відстеження динаміки змін, що відбуваються; групування розрізнених даних — для систематизації інформації; аналізу, синтезу — для визначення особливостей візуалізації контенту; спостереження, опису та оцінювання; узагальнення — для формування висновків.

Результати дослідження. Останнім часом тревел-журналістика як напрям перетворилася на гетерогенний медійний феномен, який органічно поєднує різні за змістом модальності, детерміновані культурологічними, ідеологічними, економічними й маркетинговими потребами суспільства. У цьому контексті некоректними вважаємо твердження про суто розважальну або рекреаційну функцію тревел-контенту, адже він також може бути інформативним і маркетинговим, оскільки спонукає користувача до активного пошуку інформації про подорожі з метою розширення світогляду за власний кошт.

Тим не менш, тревел-журналістика має особливу парадигму функціонування, хоч вона зазвичай виконує і більшість загальних завдань журналістики як сфери соціальної діяльності.

Дослідник Ю. О. Зеленюк привертає увагу до виховного потенціалу тревел-медіа й наголошує, що туризм є засобом пізнання та підвищення рівня культури, а тревел-видання виконують виховну, мотивувальну й естетичну функції [5, с. 209].

Зауважмо, що «основний масив літератури про тревел-журналістику вбачає її роль у тому, щоб бути посередником між віддаленими культурами через репрезентацію «іншого», з-від чого Ф. Гануш робить висновок, що головною метою існування тревел-журналістики є репрезентація «інакшості»: «І якщо головне завдання туризму полягає в тому, щоб втекти від буденності, то призначення тревел-журналістики — розповісти людям про багатоманітність способів, як це зробити» [17, с. 72].

Особливою рисою подорожнього жанру, на думку В. Здоровеги, є документальність: «Нарис відтворює дійсні факти життя, незалежно від того, називає автор справжнє прізвище героя чи ні...». Вчений узагальнює питання документальної властивості жанру, називаючи фактологічність органічною складовою частиною нарису [4, с. 244].

Серед інших характерних ознак нарису І. Михайлин виділяв великий спектр застосування елементів художнього мислення, таких як

формування портретів героїв (як зовнішніх, так і психологічних), їхня демонстрація у дії, використання засобів вимислу та домислу, зображення інтер'єрів та екстер'єрів, пейзажів та ілюстрацій [11, с. 383].

Однак воєнні реалії життя вимагають відповідних змін парадигми функціонування журналістики мандрів, а відповідно — і її завдань перед суспільством. Українські тревел-проекти вже докорінно змінилися на тлі російської агресії. Журналісти, які раніше описували розважальні подорожі, вдягли бронежилети та отримали акредитації у зону бойових дій, перетворившись з мандрівників на воєнних репортерів. Блогери замість нотаток на рекреаційну або розважальну тематику все більше створюють сюжети про важке та небезпечне життя на прифронтових територіях.

Автор телепроекту «Світ навиворіт» Дмитро Комаров зараз фільмує місця найзапекліших боїв, бере інтерв'ю у командирів підрозділів та розповідає реалістичні історії військовослужбовців, здійснюючи тим функцію журналістської фіксації історичних подій.

YouTube-проект «Хаци», що з'явився як цикл відео-експедицій по маловідомих куточках України, інтригуючи та закликаючи у подорож любителів таємниць та мандрів, наразі зосередив свою увагу на прифронтових регіонах, де висвітлює проблеми постраждалих від війни людей. Прикладом журналістської майстерності цієї команди є документальний фільм «Харків: обстріли, руїна, пусті вулиці. Місто, що першим зустріло ворога». Реалістичні картини прифронтового міста перетинаються з долями його мешканців. Документальні відеосюжети примушують глядача співчувати чужому горю і водночас закликають до спротиву [20].

Проявом журналістської майстерності, на думку автора, можна вважати документальну роботу «Івано-Франківськ під час війни: як живе країна героїв?! Волонтери, переїзд бізнесу та Ко-Хати», яка створена командою УкрЮтубПроект як тревел-репортаж з елементами реаліті-шоу. Завдяки йому користувачі YouTube побачили реалії сьогодення одного з найцікавіших українських міст у тилу, які спричинила там війна [18]. Заслужовують на увагу також інші роботи УкрЮтубПроекту — низка документальних фільмів про історію боротьби української нації за свою незалежність із серії «Країна Героїв».

Сучасний менеджмент туристичного бізнесу в Україні теж зазнав вимушеної трансформації, бо, окрім просування послуг, він зосереджений на виконанні обов'язкових умов воєнного часу: на туристичному

маршруті мають бути передбачені бомбосховища чи укриття; маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів повинні бути максимально скороченими, адже можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора; пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни [13, с. 339].

Тревел-блогінг, як і офіційні джерела, також став тепер ефективним інструментом для популяризації сюжетів патріотичної спрямованості, формування та зміцнення національної ідентичності. Тревел-блогери надають інформацію про безпечні туристичні маршрути, коментують стан доріг та готелів, рекомендують зручні зони для відпочинку.

Сніжана та Євген Кришталі на своєму блозі weekend.vn.tour діляться з підписниками інформацією не тільки про маловідомі широкому загалу цікаві куточки нашої країни, а ще й геолокацією потенційно небезпечних для відвідування об'єктів, особливо якщо йдеться про території, яких торкнулася війна (Херсонщина, Харківщина). Євген як головний координатор поїздок особисто складає більшість маршрутів, бронює готелі, займається технічним забезпеченням у дорозі. Він є волонтером, режисером та пілотом власного дрону, має вражаючий досвід мандрівника і добре знається на всіх ризиках та небезпеках воєнного періоду.

Український протезований військовослужбовець Олександр Будько створив перше власне тревел-шоу, яке можна назвати ексклюзивним проєктом. Його мета полягає в дослідженні доступності українських міст для людей з особливими потребами. У програмі він разом з колегами на колісних кріслах відвідає туристичні маршрути, довівши, що подорожі можуть здійснювати люди, які втратили кінцівки. Крім військового, у проєкті взяли участь Маша Єфросиніна, Вася Байдак, Володимир Дантес, Саша Заріцька та блогер «Однією Правою» Влад Хільченко. Перший цикл передач шоу «Відвал ніг або All inclusive» було анонсовано на численних мережових тревел-майданчиках, його прем'єра відбулася в лютому 2025 року. Автор проєкту доведе собі й оточенню, що доступність міст для осіб з інвалідністю передбачає не тільки наявність засобів пересування, а ще й засобів безпеки, перш за все — обладнаних укриттів [19].

Завдяки співпраці українських блогерів з фіксерами велика кількість іноземних репортерів отримала можливість на власні очі побачити

лінію зіткнення, поспілкуватися з українськими захисниками, підготувати матеріали для своїх видань та зняти відповідні сюжети. На сайті організації Інтерньюз Україна у добірці «8 воєнних репортажів, які слід прочитати всім» зібрано найбільш резонансні матеріали зарубіжних журналістів про події на лінії фронту, демонструючи стійкість українців у боротьбі з російськими агресорами. Серед них — матеріал The Face Of War американської журналістки Марти Геллгорн, збірка репортажів On the Front Line: The Collected Journalism of Marie Colvin Марі Колвін, однієї з найвідоміших воєнних журналісток 21-го століття тощо [16].

Слід зазначити, що однією з базових тем української тревел-журналістики стала тема післявоєнного відродження країни. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні визначені, зокрема, у праці А. А. Моци, С. М. Шевчука, Н. М. Середи, які вважають, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є:

- 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- 2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності;
- 3) забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць;
- 5) пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо [12].

Під час просування туристичного продукту України в світ актуальним є залучення ефективних елементів цифровізації та інформаційних технологій [15, с. 130]. Одним з них безперечно є інфографіка, яка вже давно перетворилася з ілюстрації на повноцінну частину контенту. У воєнний період використання інформаційної графіки та інших способів візуалізації інформації є бажаним складником будь-якого сюжету або повідомлення.

Узагальнюючи думки науковців стосовно досліджуваного поняття, можна констатувати, що інфографіка — це не суто окремий знак або ілюстрація, це сукупність багатьох факторів, які мають смислове навантаження, інформаційне, пояснювальне тощо. Інфографіка у сучасному інформаційному світі — одна з форм комунікацій, яка відіграє

важливу роль у передачі даних, фактів, подій [2, с. 20]. Інфографіка як складник інформаційного жанру:

- дозволяє легко пояснити «як це влаштовано»;
- допомагає показати переваги;
- сприяє швидше запам'ятати історичні факти і події;
- зміцнює зв'язок з матеріалом у користувачів;
- задовольняє когнітивні потреби людини і розповідає про нові цікаві факти [6, с. 4].

Дослідниця Елеонора Кривка підкреслює з цього приводу, що «... комунікативні інтенції сучасних тревел-медіатекстів представлені гетерогенними елементами, зокрема, вербальним текстом, зображеннями, інфографікою, картами, знаками інших кодових систем одного смислового поля» [7].

Російська агресія не тільки створила суттєві перешкоди відновленню туристичної галузі, занепалої після ковід-пандемії, а й спонукає наших і зарубіжних мандрівців розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн. Великою проблемою в цій ситуації також стало те, що всі міжнародні логістичні маршрути, які проходять через територію України, зараз не функціонують [12, с. 53]. Саме тому важливості набула візуалізація тревел-контенту, адже вона спрощує засвоєння складної інформації, особливо коли та подається з застосуванням іноземної термінології.

Значна частина українських тревел-ресурсів вже давно почала використовувати новітні інфографічні продукти — анімацію, 3D-зображення тощо. Анімовані візуальні ефекти були і ще довгий час залишатимуться в тренді. А вже звичні для нас візуальні продукти, такі як GIF-файли та відео, здатні повністю трансформувати будь-яку текстуру. Все це безумовно поліпшує якість інформаційного продукту для мандрівців, підвищує його привабливість і відповідає вимогам часу.

Висновки. Російська військова агресія проти України докорінно змінила парадигму функціонування вітчизняної тревел-журналістики, вона значною мірою вплинула на світову та європейську індустрію подорожей. Велику кількість проєктів, пов'язаних з туризмом та розвагами, було згорнуто, їхнє місце зайняли репортажі з фронту, фіксування воєнних злочинів, історії підрозділів, окремих військовослужбовців та їхнього оточення.

Тревел-контент трансформувався від (переважно) інформаційно-розважального у бік національно-патріотичного, і ця тенденція нині триває. Висвітлення культурних традицій українського народу, культивування

його національної ідентичності, запобігання негативним проявам етно-центризму стали тепер провідними завданнями виробників тревел-матеріалів у медіа.

У тревел-напрямі вітчизняної журналістики лишається запотребованим інтерес до подорожей, однак змінився його фокус: під час повномасштабної агресії він зосередився на демонстрації побуту та особливостей життя українців під час війни; в центрі уваги здебільшого — порушення тем безпеки та захисту людей; військові злочини окупантів; історії пересічених громадян, які постраждали від обстрілів, долі внутрішньо переміщених осіб тощо.

Зазнала певної трансформації вітчизняна блогосфера. Українські тревел-блогери особливу увагу приділяють вибору безпечних маршрутів для подорожей, надають поради мандрівникам, як уникнути ризиків та зробити мандрівку не тільки комфортною, а й безпечною.

Соціальна тематика журналістів офіційних тревел-видань, мережевих медіа та блогерів за умов воєнного стану є спільною й відповідною до потреб уже не окремих соціальних груп, а більшості громадянського суспільства.

Залучення ефективних інструментів цифровізації та інформаційних технологій у роботу тревел-журналіста та блогера (інфографіка, анімація, 3D-зображення) є важливим елементом створення якісного інформаційного продукту та запорукою його розуміння споживачем туристичної інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аніпко Н., Андрусак Н. Зацікавленність іноземних туристів Україною: особливості післявоєнного туризму. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці : Технодрук, 2022. С. 323–326. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/anipko2.htm (дата звернення: 20.12.2024).
2. Головка, О. А. (2016). Роль засобів візуальної комунікації на прикладі інфографіки для дітей. Обрії друккарства, (1), 18–25. URL: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2016.1.95058> (дата звернення: 20.12.2024).
3. Заячківська Г. А., Сікула А. О. Військовий туризм як один з перспективних напрямків післявоєнного розвитку туризму в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями

- розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 1–2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С. 267–269. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zayachkovska6.htm (дата звернення: 20.12.2024).
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-е вид. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
 5. Зеленюк Ю. О. Туристичні медіа як чинники духовно-морального виховання молоді. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Психологія і педагогіка. Острог, 2012. Вип. 21. С. 207–214. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/2493/1/29.pdf> (дата звернення: 20.12.2024).
 6. Інфографіка як один зі сучасних засобів цифрового контенту. Метод. Рекомендації. Упоряд.: І. Лешнівська, С. Дмитрів; ЛОУНБ. Львів, 2024. 24 с. URL: <http://www.lounb.org.ua/Files/infografica.pdf> (дата звернення: 20.12.2024).
 7. Кривка Е. Т. Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». Сумський державний університет. Суми, 2022. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90334/1/dis_ep_Kryvka.pdf (дата звернення: 20.12.2024).
 8. Козлова А. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. Інтернет-видання «Comments.ua». URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html> (дата звернення: 20.12.2024).
 9. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korchevska.htm (дата звернення: 20.12.2024).
 10. Костинець Ю., Костинець В., Шевченко О. Розвиток туризму України в умовах війни. Актуальні проблеми економіки. 3 (261), 2023. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/03/3.23._topic_-Iuliia-V.-Kostynets-Valeriia-V.-Kostynets-Oleh-O.-Shevchenko-51-57.pdf (дата звернення: 20.12.2024).

11. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
12. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Вип. 41. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 20.12.2024 р.).
13. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2686> (дата звернення: 20.12.2024 р.).
14. Перегуда Ю., Кривоберець М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Підприємництво та інновації. 2022. № 23. С. 16–20. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/488> (дата звернення: 20.12.2024 р.).
15. Петренко С. М. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. Економічний простір. 2023. № 188. С. 128–136. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1362> (дата звернення: 20.12.2024 р.).
16. Сайт Інтерньюз Україна. URL: <https://internews.ua/opportunity/Media-lifhack-war-reports> (дата звернення: 20.12.2024 р.).
17. Hanusch F. The Dimensions of Travel Journalism: Exploring New Fields for Journalism Research beyond the News. Journalism Studies. 2010. Vol. 11(1). P. 68–82. URL: https://eprints.qut.edu.au/217676/1/2010_-_Hanusch_-_JS_-_The_Dimensions_of_Travel_Journalism.pdf (дата звернення: 20.12.2024 р.).
18. УкрЮтубПроект. Івано-Франківськ під час війни: як живе країна героїв?! Волонтери, переїзд бізнесу та Ко-Хати. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PcuVKOsZkao> (дата звернення: 20.12.2024).
19. Український військовий запустив інклюзивне тревел-шоу. URL: <https://shotam.info/ukrainskyu-viyskovyy-zapustyv-inkliuzyvne-trevel-shou/> (дата звернення: 20.12.2024 р.).
20. Харків: обстріли, руїна, пусті вулиці. Місто, що першим зустріло воєну. URL: <https://megogo.net/ru/view/21761696-khashchi-sezon-1-kharkiv-obstrili-ruina-pusti-vulitsi-misto-shcho-pershim-zustrilo-voroga.html> (дата звернення: 20.12.2024 р.).

REFERENCES

1. Anipko, N., & Andrusyak, N. (2022). Interest of Foreign Tourists in Ukraine: Features of Post-War Tourism. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference „Management of the Hospitality Industry Development: Regional Aspect” (in Chernivtsi, May 5, 2022). Chernivtsi: Tekhnodruk. pp. 323–326. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/anipko2.htm. Accessed: 20.12.2024.
2. Holovko, O. A. (2016). The Role of Visual Communication Tools: The Case of Infographics for Children. *Obrii drukarstva*, (1), 18–25. Available at: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2016.1.95058>. Accessed: 20.12.2024.
3. Zayachkovska, H. A., & Sikula, A. O. (2022). Military Tourism as a Promising Direction of Post-War Tourism Development in Ukraine. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference „Modern Directions of Economic, Entrepreneurial and Technological Development and Their Legal Support” (in Lviv, June 1–2, 2022). Lviv: Publishing House of LUTE. pp. 267–269. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/zayachkovska6.htm. Accessed: 20.12.2024.
4. Zdoroveha, V. (2004). *Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti* [Theory and methodology of journalistic creativity] (2nd ed.). Lviv: PAIS.
5. Zeleniuk, Yu. O. (2012). Turystychni media yak chynnyky dukhovno-moralnoho vykhovannia molodi [Tourism media as factors of spiritual and moral education of youth]. *Scientific Notes of the National University „Ostroh Academy”. Series: Psychology and Pedagogy*, 21, 207–214. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/2493/1/29.pdf>.
6. Infografika yak odyin zi suchasnykh zasobiv tsyfrovoho kontentu [Infographics as a modern digital content tool]. (2024). Methodical recommendations. Compiled by: I. Leshnivska, S. Dmytriv; LOUNB. Lviv. URL: <http://www.lounb.org.ua/Files/infografica.pdf>.
7. Kryvka, E. T. (2022). *Suchasnyi trevel-mediatekst v ukrainskomu infoprostorii: tematyka, format, kontent* [Modern travel media text in the Ukrainian info space: topics, formats, content] (PhD dissertation in Journalism). Sumy State University. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90334/1/dis_ep_Kryvka.pdf.
8. Kozlova, A. (2023). *Turyzm v umovakh viiny: shcho vidbuvaetsia z haluziu y yaki perspektyvy na tsohorichnyi sezon* [Tourism during the war: what’s happening with the industry and what are the prospects for this season]. *Comments.ua*. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/>

- economy/turizm-v-umovah-viyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html.
9. Korchevska, L. (2022). Stan, osoblyvosti ta perspektyvy turyzmu u voiennyi ta postvoiennyi period [The state, features, and prospects of tourism during and after the war]. In Proceedings of the International Scientific-Practical Conference „Hospitality Industry Development Management: Regional Aspect” (Chernivtsi, May 5, 2022), pp. 337–341. Chernivtsi: Tekhnodruk. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korchevska.htm.
 10. Kostynets, Yu., Kostynets, V., & Shevchenko, O. (2023). Rozvytok turyzmu Ukrainy v umovakh viiny [Tourism development in Ukraine during the war]. Actual Problems of Economics, 3(261). URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/03/3.23._topic_-Iuliia-V.-Kostynets-Valeriia-V.-Kostynets-Oleh-O.-Shevchenko-51-57.pdf.
 11. Mykhailyn, I. L. (2011). Osnovy zhurnalistyky [Fundamentals of journalism] (5th revised ed.). Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
 12. Motsa, A. A., Shevchuk, S. M., & Sereda, N. M. (2022). Perspektyvy pisliavoiennoho vidnovlennia sfery turyzmu v Ukraini [Post-war recovery prospects of the tourism sector in Ukraine]. Economy and Society, 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>.
 13. Parfinenko, A. Yu. (2015). Mizhnarodnyi turyzm v Ukraini: heopolitychni aspekty hlobalnogo yavyscha [International tourism in Ukraine: geopolitical aspects of a global phenomenon]. Current Problems of International Relations, 126(1), 12–23. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2686>.
 14. Perehuda, Yu., & Kryvoberets, M. (2022). Derzhavna pidtrymka pidpriemstv turyzmu v umovakh voiennoho stanu ta pisliavoiennoho vidnovlennia [State support for tourism enterprises during martial law and post-war recovery]. Entrepreneurship and Innovation, 23, 16–20. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/488>.
 15. Petrenko, S. M. (2023). Rol informatsiinykh tekhnolohii v praktytsi upravlinnia pidpriemstv v sferi turyzmu [The role of information technologies in tourism business management]. Economic Space, 188, 128–136. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1362>.
 16. Internews Ukraine website. Media lifehack: war reports. URL: <https://internews.ua/opportunity/Media-lifehack-war-reports>.

17. Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 11(1), 68–82. URL: https://eprints.qut.edu.au/217676/1/2010_-_Hanusch_-_JS_-_The_Dimensions_of_Travel_Journalism.pdf.
18. UkrYouTubeProject. (n.d.). Ivano-Frankivsk pid chas viiny: yak zhyve kraina heroiv?! Volontery, pereizd biznesu ta Ko-Khaty [Ivano-Frankivsk during the war: how the country of heroes lives! Volunteers, business relocation, and Co-Houses]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PcuVKOsZkao>.
19. Ukrainian soldier launched an inclusive travel show. (n.d.). Shotam. URL: <https://shotam.info/ukrainskyi-viyskovyy-zapustyv-inkluzyvne-trevel-shou/>.
20. Kharkiv: ostrily, ruina, pusti vulytsi. Misto, shcho pershe zustrilo voroha [Kharkiv: shelling, ruins, empty streets. The city that first met the enemy]. (n.d.). Megogo. URL: <https://megogo.net/ru/view/21761696-khashchi-sezon-1-kharkiv-obstrili-ruina-pusti-vulitsi-misto-shcho-pershim-zustrilo-voroga.html>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333981

ROR: 02aaqv166

УДК 316.77:004.9:331.5(477)

Надходження до редакції: 07.04.2025

Прийняття до друку: 03.05.2025

Крайнікова Т. С.

*д-р наук із соц. ком., проф., зав. кафедри
редакційно-видавничих технологій
і продюсування, Навчально-науковий
інститут журналістики
КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна*
tetiana.krainikova@knu.ua

ORCID: 0000-0002-2132-2020

Водолазська С. А.

*д-р наук із соц. ком., доц. кафедри
редакційно-видавничих технологій
і продюсування, Навчально-науковий
інститут журналістики
КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна*
s.vodolazskaya@knu.ua

ORCID: 0000-0003-1019-5828

Ситник О. В.

*канд. наук із соц. ком., доц., докторант
кафедри редакційно-видавничих технологій
і продюсування, Навчально-науковий
інститут журналістики
КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна*
sytnyk@knu.ua

ORCID: 0000-0002-0853-1442

Погорелов О. В.

*асист. кафедри редакційно-видавничих
технологій і продюсування, Навчально-
науковий інститут журналістики
КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна*
oleksii.p@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0017-0523

Krainikova T.

*Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor, Head of the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Producing,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine*

tetiana.krainikova@knu.ua

ORCID: 0000-0002-2132-2020

Vodolazka S.

*Doctor of Sciences in Social Communications,
Associate Professor, Department of Editorial
and Publishing Technologies and Producing,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine*

s.vodolazskaya@knu.ua

ORCID: 0000-0003-1019-5828

Sytnyk O.

*PhD in Social Communications, Associate
Professor, Doctoral Candidate at the Department
of Editorial and Publishing Technologies and
Producing, Educational and Scientific Institute
of Journalism, Taras Shevchenko National
University of Kyiv, Kyiv, Ukraine*

sytnyk@knu.ua

ORCID: 0000-0002-0853-1442

Pohorelov O.

*Assistant at the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Producing,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine*

oleksii.p@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0017-0523

МЕДІАПРОДЮСЕР: КВАЛІФІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЇ

MEDIA PRODUCER: QUALIFICATORY CHARACTERISTICS AND PROSPECTS FOR THE PROFESSION' INSTITUTIONALISATION

Анотація. Стаття є внеском у формування професійного статусу медіапродюсера в Україні та інституціоналізацію відповідної діяльності.

Актуальність теми зумовлена розвитком цифрової медіаіндустрії та появою нових вимог до управління мультимедійними проєктами. Професія медіапродюсера, попри її фактичну наявність на ринку праці, досі не зафіксована в Класифікаторі професій України, що ускладнює формування освітніх стандартів і правове регулювання сфери зайнятості.

Виявлено, що в науковій літературі наразі немає сформованого розуміння суті діяльності медіапродюсера, відмінностей цього фаху від кінопродюсера, музичного продюсера, театрального продюсера, івент-продюсера та ін.

Від жовтня 2024 р. до квітня 2025 р. проведено комплекс емпіричних досліджень: фокус-групові дискусії, експертні інтерв'ю, а також вебскрапінг і контент-аналіз вакансій на сайтах з найму на роботу.

На основі здобутих даних запропоновано дефініцію медіапродюсера як фахівця з управління медіапроєктами повного циклу — від ідеї до реалізації.

Виокремлено 12 груп компетентностей: 1) освіта та загальний досвід; 2) управління проєктами та процесами; 3) продюсування контенту; 4) платформи і аналітика; 5) робота із цифровими інструментами; 6) розуміння медіаринку та трендів; 7) креативність і генерація ідей; 8) комунікація та лідерство; 9) самоорганізація та відповідальність; 10) маркетинг, SMM і диджитал; 11) робота з клієнтами, партнерами, спонсорами; 12) мовні компетентності.

Розроблено типологію ключових обов'язків, що слугує основою для укладання кваліфікаційної характеристики медіапродюсера.

Аргументовано потребу в офіційному визнанні медіапродюсера як окремої професійної одиниці, що сприятиме розвитку медіаосвіти, доступу до фінансування та утвердженню ролі продюсера в креативних індустріях.

Ключові слова: креативні індустрії, медіаринок, цифрове медіавиробництво, медіапродюсування, медіапродюсер, професіограма медіапродюсера, кваліфікаційна характеристика, професійні компетентності, проєктний менеджмент, управління медіапроєктами.

Abstract. The article is a contribution to the professional status formation of the media producer in Ukraine and the institutionalisation of relevant activities.

The relevance of the topic is driven by the industry of digital media development and the emergence of new requirements for multimedia projects' management. The profession of media producer, despite its actual presence in the labour market, is still not recorded in the Classifier of Occupations of Ukraine, which complicates the formation of educational standards and legal regulation of the employment sector.

It has been found that the scientific literature does not yet have an established understanding of the essence of the media producer's activity, the differences between this profession and a film producer, music producer, theatre producer, event producer, etc.

From October 2024 to April 2025, a set of empirical studies was conducted: focus group discussions, expert interviews, as well as web scraping and content analysis of vacancies on job sites.

Based on the data obtained, the author proposes a definition of a media producer as a specialist in managing full-cycle media projects — from idea to implementation.

The article identifies 12 groups of competencies: 1) education and general experience; 2) project and process management; 3) content production; 4) platforms and analytics; 5) working with digital tools; 6) understanding the media market and trends; 7) creativity and idea generation; 8) communication and leadership; 9) self-organisation and responsibility; 10) marketing, SMM and digital; 11) working with clients, partners, sponsors; 12) language competencies.

A typology of key responsibilities has been developed, which serves as a basis for drawing up a qualification profile of a media producer.

The article argues for the need to officially recognise the media producer as a separate professional unit, which will contribute to the development of media education, access to funding and the establishment of the producer's role in the creative industries.

Keywords: creative industries, media market, digital media production, media production, media producer, media producer's professional profile, qualification characteristics, professional competencies, project management, media project management.

Актуальність дослідження. Професія медіапродюсера набуває актуальності, з огляду на виклики сучасного інформаційного ринку: виробництво мультимедійного контенту, управління міждисциплінарними проєктами та ін.

У «Класифікаторі професій» [5], оприлюдненому на сайті Мінекономіки України, у розділі «Керівники підрозділів у сфері культури, відпочинку та спорту» є Кваліфікація Код КП 1229.6 — «Продюсер (кінематографія)», однак не виокремлено позицію «Медіапродюсер» чи «Продюсер (медіа)». Унаслідок цього роботодавці часто вживають узагальнені, некоректні або взаємозамінні формулювання, поєднуючи в одній посаді функції продюсера, контент-менеджера, координатора, редактора, маркетолога та ін.

Міністерство культури і мистецтв України Наказом № 729 від 25 жовтня 2004 р. затвердило професіограму «Продюсер (кінематографія)» [6]. Але на 2025 р. у жодному документі немає виписаної офіційної кваліфікаційної характеристики медіапродюсера. А без неї профільні кафедри ЗВО не мають критеріїв якісної академічної підготовки таких фахівців.

Водночас медіаіндустрія залишається однією з найдинамічніших галузей економіки, що актуалізує потребу в кадрах з новими навичками, зокрема у сфері цифрового продюсування, платформного мислення, інструментарію ІІІ, кросмедійного планування та управління складними інформаційними ланцюгами. Цим і зумовлено актуальність комплексного дослідження затребуваності медіапродюсера на ринку праці, професійних компетентностей та обов'язків таких фахівців, формулювання засадничих положень до майбутньої кваліфікаційної характеристики.

Огляд літератури. О. Марків влучно окреслює стан, в якому опинилася наукова думка стосовно до темпів розвитку медіагалузі: «Медіа настільки швидко розвиваються, що наукова теорія не встигає реагувати розробкою необхідних основ їхньої діяльності. Тому трапляється так, що працівники медіаредакцій на власному досвіді навчаються самі керувати „штилями” і „штормами” повсякденної роботи» [4, с. 4]. І це також точно характеризує стан наукової думки щодо професії медіапродюсера. Ми виявили та проаналізували кілька масивів корисних джерел, важливих для осмислення медіапродюсерського фаху.

Наукова література. У наукових дослідженнях термін «медіапродюсер» найчастіше трапляється у працях, у яких аналізують організаційну специфіку медіасистеми та її виробничих процесів, механізми взаємодії між ключовими учасниками медіаринку. М. Кіфер у праці «Економіка послуг і медіа медіапродюсер і медіаспоживач як партнери у створенні цінності. Теоретичний підхід до медіа у контексті сервісної моделі» [12] зосереджується на дослідженні ефективної роботи медіавиробництва, розглядає медіапродюсера не лише як управлінця, а і як значущу фігуру у створенні доданої цінності, що виникає у процесі споживання медіапродукту.

У статті М. Колп, П. Джорджіні, Дж. Мілопулос «Розробка інформаційних систем через соціальні структури» акцентується увага на медіасистемі, яка підтримує функціональність у відносинах між компаніями, однією зі складників якої є організаційна модель з партнерськими учасниками (медіапродюсерами), які мають свою спеціалізацію та «спільний управлінський суб'єкт, який здійснює стратегічне корпоративне керування» [14, с. 19]. Медіапродюсер наділений функцією постачальника якісних продуктів та прагне отримати інформацію про медіаринок та стейкхолдерів.

Ми спиралися також на праці, які описують складні сучасні явища створення медіапродукту (а це і є корінна суть медіапродюсування) —

часткове розмивання кордонів між медіавиробниками та аудиторією. Так, М. Екман, А. Відгольм у статті «Політики як медіапродюсери» [10] стверджують, що медійники та політики виступають як актори та джерела інформації через взаємодію на онлайн-платформах. З. Папахаріссі у статті «Аудиторії як медіапродюмери» [15] аналізує роль блогерів як медіапродюсерів у формуванні нових моделей громадянської участі та медіавиробництва.

Навчальна література. Цінними для формування системи знань про медіапродюсера є навчальні видання, у яких визначено особливості його діяльності, висвітлено алгоритми медіавиробництва, а також акцентовано увагу на місці та ролі медіапродюсера в цьому процесі. Хоча сам термін у таких дослідженнях часто згадують побіжно, проте його вживають у контексті визначення сфер відповідальності та специфіки організовування робочих процесів. Наприклад, книги П. Двайєр «Розуміння медіавиробництва» [9], Р. Блер «Довідник продюсера: для незалежного кінематографіста та телевізійного продюсера» [8], Г. Кіндем «Вступ до медіавиробництва» [13] мають на меті допомогти медіапродюсерам зрозуміти весь процес медіатворення.

Медіапродюсер — один з фахівців вищої управлінської ланки, який формує сучасну медійну екосистему. Відповідні аспекти медіаменеджменту якісно висвітлені у працях М. Глезер «Медіаменеджмент: основи управління та регулювання медіакомпаній» [11], У. Рон та Т. Евенс «Медіаменеджмент має значення: виклики та можливості для поєднання теорії та практики» [16]. Автори детально аналізують оперативне, стратегічне, нормативне управління, вивчають формування та контроль медіасистеми.

Розширенню загальних знань про специфіку функціонування медіаринків сприяють навчальні посібники Г. Десятника і Л. Мужука «Кіно-телевиробництво» [1], А. Віллетт «Медіавиробництво: практичний посібник із радіо, телебачення та кіно» [19] та ін.

Довідкова література. Фахові знання систематизуються в лексикографічних форматах, наприклад, навчальному словнику-довіднику «Терміни екранної творчості та виробництва» Г. Десятника [2], «Словнику продюсування» [7]. Відбувається становлення також предметної терміносистеми медіапродюсування: викладачі кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка запропонували «Короткий словник медіапродюсера» (2025) як «перше довідкове видання, яке впорядковує термінологію медіа-

продюсування — фаху, що активно формується, набуваючи специфічних рис» [3, с. 3].

Матеріали сайтів з медіакритики та кар'єрного розвитку в медіа. Проведений моніторинг матеріалів за темою дає підстави стверджувати, що чимало інформації про значення терміна «медіапродюсер», ключові обов'язки, робоче середовище, щоденну діяльність на різних етапах виробництва відповідно до професійного рівня такого фахівця можливо знайти на сайтах про кар'єрний розвиток («Хто такий медіапродюсер?» [17], «Які навички потрібні медіапродюсеру?» [18]), оскільки вони чи не найбільш динамічно реагують на актуальні реалії медіаринку.

Опрацьований масив публікацій надав авторам статті основи для розроблення плану емпіричних досліджень та подальшої інтерпретації результатів.

Мета дослідження — на підставі теоретичних джерел та зібраних емпіричних даних розробити комплексну кваліфікаційну характеристику медіапродюсера та окреслити перспективи інституціоналізації професії.

Методи дослідження. Дослідження виконано за допомогою комплексу емпіричних методів: фокус-групові дискусії, експертні інтерв'ю, веб-скрапінг, контент-аналіз.

Фокус-групові дискусії, проведені у форматі двох круглих столів, проблематику яких окреслено в назвах відповідних заходів:

1) «Продюсер у креативних індустріях: потреби ринку, компетентності, навички» (24 жовтня 2024 р.) — за участю експертів: Я. Фостяк, кінопродюсерка; М. Родіонова, журналістка і продюсерка; Л. Тягнирядно, ведуча, комунікаційна менеджерка; А. Степаненко, керівниця ефірного промо;

2) «Що мають вміти і знати медіапродюсери» (9 квітня 2025 р.) — за участю експертів: М. Княжицький, журналіст, продюсер, народний депутат України; Т. Трощинська, медіаменеджерка, директорка департаменту стратегічного аналізу та розвитку соціально впливового контенту «Суспільного мовлення», лауреатка Премії імені Георгія Гонгадзе (2024); П. Толмачова, директорка з маркетингу телеканалів ICTV та ICTV2; А. Калюжна, промопродюсерка в кіноіндустрії, учасниця Berlinale Talents (2025); О. Ольхова, культурна менеджерка, засновниця Litcom; Л. Фіть, начальниця Управління видавничої справи та бібліотечної діяльності Міністерства культури і стратегічних комунікацій, літературна менеджерка.

Експертні інтерв'ю. У лютому — березні 2025 р. проведено експертні неструктуровані інтерв'ю з менеджерами: А. Вдовиченко, генеральний директор «Бурда медіа Україна»; С. Мірошніченко, медіаексперт, экс-директор Hearst Ukraine; Н. Калініченко, директорка ТОВ «Медіацентр „Білопільщина”» (Сумська обл.) та ін. Під час інтерв'ю обговорено суть медіапродюсерської діяльності, потребу в інституалізації професії, компетентності медіапродюсера.

Вебскрапінг (січень, квітень, травень 2025). Використано інструменти вебскрапінгу: Selenium та Playwright. Це дало можливість здійснити автоматизований збір структурованих даних про вакансії.

Емпіричні дані було зібрано у три хвили (січень, квітень, травень 2025 р.) із трьох українських (work.ua, robota.ua, jobs.ua) та трьох міжнародних (linkedin.com/jobs, indeed.com, jooble.org) платформ працевлаштування. У випадках, коли вебресурси були захищені від автоматичного доступу або мали складну структуру розмітки, застосовувалася стратегія частково ручного збирання (manual-assisted scraping). Кожна хвиля передбачала моніторинг нових публікацій та оновлення вакансій, що дало змогу простежити динамічні зміни у формулюваннях посад і вимог до кандидатів.

Сумарно виокремлено 275 вакансій, після усунення повторів отримано 207 вакансій. У середньому на кожному етапі опрацьовано від 78 до 95 вакансій, які бодай частково стосувалися продюсерської діяльності в медіасфері, зокрема посад із ключовими словами «продюсер», «контент-менеджер», «медіакоординатор», «креативний лід» та ін. Виокремлено спільні структурні елементи в описах посад, відтак типологізовано продюсерські функції у сучасному медіавиробництві. Отримані дані пройшли якісний і кількісний аналіз із подальшою класифікацією ключових компетенцій, що вимагаються від фахівців на позиціях, дотичних до продюсування. Це дало змогу зробити висновки щодо нагальних змін, яких потребують освітні програми у відповідних спеціальностях.

Контент-аналіз (січень, квітень, травень 2025). Здійснено системний аналіз описів вакансій, опублікованих на національних та міжнародних рекрутингових платформах (work.ua, robota.ua, jobs.ua, linkedin.com/jobs, indeed.com, jooble.org). Застосовано метод контент-аналізу, що дав змогу виокремити повторювані патерни у формулюваннях обов'язків претендентів на відповідні посади. На цьому етапі з текстових масивів було виокремлено фрагменти, які стосуються функціональних обов'язків

кандидатів. З метою уніфікації проведено лексико-семантичне нормування, що дало змогу усунути варіативність формулювань та підготувати дані до категоризації.

Для оброблення текстових даних та побудови індуктивної моделі класифікації використано програмне забезпечення MAXQDA, зокрема інструменти Code Matrix Browser і Code Map, за допомогою яких здійснено кодування, тематичне групування, ітеративне укрупнення категорій та систематизацію логіки взаємозв'язків між функціональними блоками.

Для класифікації застосовано поетапний алгоритм. Етап 1: використано принцип індуктивної категоризації — первинне формування кластера на основі повторюваності та смислової близькості формулювань. Етап 2: функції було згруповано відповідно до типу діяльності (управлінська, аналітична, креативна, організаційна тощо). Етап 3: реалізовано ітеративне укрупнення, під час якого споріднені категорії було консолідовано в ширші блоки, що відображають сучасні функціональні пріоритети продюсерської діяльності.

Результати. Основна дефініція та спеціалізації медіапродюсерського фаху. Під час дослідження з'ясовано, що на практиці вже сформувався і є затребуваним окремий напрям продюсерської діяльності — медіапродюсування. Відповідно, доцільно вирізняти фах медіапродюсера з-поміж дотичних: кінопродюсер, музичний продюсер, театральний продюсер, івент-продюсер, ігровий продюсер та ін.

Під час експертних інтерв'ю та круглих столів зібрано погляди на суть професії, які зводилися до такого твердження: медіапродюсер — лідер креативної команди, відповідальний за «результат під ключ», що великою мірою зводиться до фінансування та організації медіавиробництва. Процитуємо кілька експертних думок:

- А. Вдовиченко, генеральний директор «Бурда медіа Україна»: медіапродюсер — фахівець, який відповідає за фінансовий результат продукту (P&L, тобто Profit & Loss, звіт про прибутки та збитки), власне, кінцевий результат. Для цього він складає бюджет, генерує ідеї розвитку продукту, відповідає за роботу продуктової команди.
- С. Мірошниченко, медіаексперт, ексдиректор Hearst Ukraine: медіапродюсер — фахівець, відповідальний за планування, організацію та координацію створення медіаконтенту; стратег, організатор і творець в одній особі; людина, яка поєднує творчий підхід і

менеджерські навички, забезпечуючи вчасне створення якісного контенту (текстів, відео, аудіо тощо).

На думку експертів, на практиці такий фахівець не конче має «продюсерську» назву: у видавничій сфері його називають видавцем, у продуктивній компанії — продакт-менеджером.

Зібрані дані дали змогу запропонувати дефініцію: *медіапродюсер* (англ. Media producer) — фахівець з продюсування, який спеціалізується на управлінні медіапроектами (від ідеї до збуту); забезпечує їх фінансування, командотворення, організацію процесів тощо.

Тобто медіапродюсер, як фахівець у креативних індустріях управлінського рівня, володіє всіма «родовими» продюсерськими характеристиками, але має суттєву диференційну: він продюсує саме медіа, а не інші інформаційні продукти, процеси та ін. До того ж, залежно від численних відмінностей медіаявищ та аспектів управління в цій сфері, медіапродюсери мають спеціалізації.

Професійні спеціалізації розрізняють за такими критеріями:

1) *залежно від типу медіа* (переважно онлайн- та аудіовізуальні медіа): телепродюсер, радіопродюсер, продюсер онлайн-медіа, рекламний продюсер;

2) *залежно від виду медіапродукту*: продюсер телепрограми, продюсер радіопрограми, продюсер газети, продюсер ютуб-каналу тощо;

3) *залежно від посади та функціональних обов'язків*: продюсер генеральний, продюсер виконавчий, продюсер звуковий, продюсер креативний, продюсер лінійний та ін.

Кваліфікаційна характеристика медіапродюсера (засадничі положення). Експертні опитування та фокус-групи підтвердили необхідність інституціоналізації професії, що передбачає внесення її до «Класифікатора професій» та розроблення кваліфікаційної характеристики.

Відомо, що кваліфікаційна характеристика — нормативний документ, який визначає основні вимоги до професійних знань, умінь, навичок, рівня освіти, стажу роботи працівника певної професії чи посади. Вона є частиною Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників (ДКХП), який систематизує описи професій за видами економічної діяльності відповідно до Класифікатора професій.

Проведені емпіричні дослідження дали змогу узагальнити найважливіші компетентності та функціональні обов'язки медіапродюсера. У перспективі ці напрацювання може бути використано для розроблення кваліфікаційної характеристики медіапродюсера.

Компетентності медіапродюсера. Ми з'ясували основні компетентності медіапродюсера (табл. 1); при цьому найважливішими для нас стали вимоги до таких фахівців, що висуваються, за даними проведеного вебскрапінгу, під час найму на роботу.

Таблиця 1

Компетентності медіапродюсера

№	Група компетентностей	Що включає компетентність (запит роботодавця)
1	Освіта та загальний досвід	вища освіта; профільна освіта; досвід роботи 1–10 років
2	Управління проєктами та процесами	управління проєктами; організація знімального процесу; операційна діяльність; Scrum; Agile; Waterfall; тайм-менеджмент; управління бюджетами; управління командами; організація продакшну; керівництво процесами
3	Продюсування контенту	контент-продюсування; створення відео; організація зйомок; відеопродакшн; фото- та відеовиробництво; сценарна робота; редагування; монтаж; 3D; постпродакшн
4	Платформи і аналітика	YouTube; Google Analytics; Meta /Facebook/ Instagram/ TikTok/ Telegram...; SocialBlade; аналітика; контент-ефективність; алгоритми; оптимізація; SEO
5	Робота із цифровими інструментами	пакет програм Adobe; пакет програм MS Office; Google Apps; Canva; Figma; Premiere Pro; DaVinci Resolve Studio; Photoshop; After Effects; CapCut; 1C; трекери завдань; JIRA; Airtable; Python
6	Розуміння медіаринку і трендів	тренди; аудиторія; інфобізнес; соцмережі; платформи; технологічні тренди
7	Креативність і генерація ідей	генерація ідей; креативне мислення; мозковий штурм; естетичне бачення; візуальні тренди
8	Комунікація та лідерство	комунікативні навички; співпраця; командна робота; презентації; ведення переговорів; лідерство; взаємини win-win
9	Самоорганізація та відповідальність	відповідальність; самоорганізація; уважність; стресостійкість; проактивність; перфекціонізм
10	Маркетинг, SMM і діджитал	маркетинг; воронки продажів; чатботи; лендинги; контент-стратегія; SMM; UGC; Reels; Stories
11	Робота з клієнтами, партнерами, спонсорами	вміння співпрацювати з партнерами, спонсорами, замовниками, клієнтами; досліджувати ринок і аудиторію; аналізувати потреби; комунікувати
12	Мовні компетентності	українська; англійська (рівень B1, B2)

Функціональні обов'язки медіапродюсера. На основі даних контент-аналізу також структуровано функціональні обов'язки медіапродюсера (табл. 2).

Таблиця 2

Функціональні обов'язки медіапродюсера

№	Група функцій	Узагальнене формулювання обов'язків
1	Управління проєктами та командами	Планування, координація, контроль виконання завдань, забезпечення дедлайнів, управління крос-функціональними командами
2	Контент-продюсування (відео, фото, аудіо)	Продюсування відео/аудіо/фото проєктів, сценарна робота, постпродакшн, участь у зйомках
3	Організація знімального процесу	Скаутинг локацій, координація знімальної команди, забезпечення логістики та реквізиту
4	Розроблення стратегій та концепцій	Формування контент-стратегії, генерація ідей, створення мудбордів та брифів
5	Комунікація з партнерами, спонсорами, клієнтами	Співпраця з клієнтами, спонсорами, ведення перемовин, презентація рішень
6	Планування бюджету і логістики	Складання кошторисів, бюджетування, бронювання локацій, транспорту, організація поїздок
7	Аналітика, оцінка ефективності	Моніторинг ключових показників ефективності (KPI), аналітика контенту, зворотний зв'язок, побудова звітності
8	SMM, маркетинг, креативне просування	Ведення соцмереж, запуск кампаній, написання сценаріїв для реклами, аналіз воронки продажів
9	Координація взаємодії між відділами	Синхронізація відділів, інформаційні обміни, налагодження процесів між командами
10	Управління ресурсами (людськими і технічними)	Підбір персоналу, робота з фрилансерами, замовлення техніки, управління ресурсами
11	Креативне управління та генерація ідей	Брейншторми, розроблення креативних концепцій, створення креативних брифів
12	Підготовка технічної/документаційної підтримки	Ведення документації, формування брифів, техзавдань, юридичний супровід
13	Робота з талантом, кастинг, комунікація з митцями	Підбір моделей, робота з ведучими, героями проєктів, комунікація з митцями
14	Постпродакшн і координація бригад (VFX, монтаж, ретуш)	Координація постпродакшну, правки, робота з монтажерами, VFX-фахівцями

За словами експертки Н. Калініченко, медіапродюсер — комунікатор, який будує стратегію розвитку медіа, представляє його «на зовнішній світ». Тож його функціональна роль — це роль організатора, координатора й креативного рушія у медіапроєкті. Тобто такий фахівець

поєднує у своїй діяльності бізнес і творчість, а якщо точніше — перетворює проєктні ідеї в успішні, прибуткові медіапродукти.

Висновки. Медіапродюсер — креативний управлінець, який відповідає за повний цикл створення медіапродукту: від ідеї до реалізації та монетизації. Його обов'язки охоплюють проєктний менеджмент, продюсування контенту, стратегічне планування, маркетинг, аналітику, координацію команд. Залежно від типу медіа та обсягу відповідальності, є кілька спеціалізацій (наприклад, телепродюсер, продюсер онлайн-медіа, креативний продюсер).

Проведене дослідження засвідчило: професія медіапродюсера стає дедалі затребуванішою через динамічний розвиток медіаіндустрії, однак в Україні вона досі не має чіткого інституційного оформлення. Тож актуально внести фах «Медіапродюсер (Продюсер медіа)» до Класифікатора професій, розробити й затвердити офіційну кваліфікаційну характеристику. На основі зібраних даних автори статті запропонували ключові положення до такого документа.

Офіційне визнання, нормативне закріплення й інтеграція медіапродюсерського фаху в систему освіти та працевлаштування стандартизує академічну підготовку фахівців, упорядкує ринок праці, підвищить престиж професії, відкриє доступ до грантів, тендерів і міжнародних проєктів, де потрібне підтвердження спеціальності, посприє співпраці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Десятник Г., Мужук Л. Кінотелевиробництво : навч. посіб. Київ, 2025. 106 с.
2. Десятник Г. Терміни екранної творчості та виробництва : навч.словник-довідник. Київ, 2025. 230 с.
3. Короткий словник медіапродюсера / за наук. ред. Ю. Бондаря і Т. Крайнікової. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 320 с.
4. Марків О. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики : навч. посіб. Київ : Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.
5. Продюсер (Код КП 1229.6). // Національний класифікатор України «Класифікатор професій». URL: <https://me.gov.ua/Profession/List?lang=uk-UA&id=d4162ef8-2771-4ac5-99ef-1d4b6f5336af&tag=KlasifikatorProfesii-Poshuk> (дата звернення: 10.04.2025).

6. Продюсер (Кінематографія) // Наказ № 729 від 25.10.2004 Про затвердження Випуску 82 «Виробництво та розповсюдження кіно- і відеофільмів» Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/22417____22417 (дата звернення: 10.04.2025).
7. Словник продюсування / уклад. О. Дятел та ін. URL: <https://produkciiia.com/slovnuk-produsuvannia/> (дата звернення: 14.04.2025).
8. Blair R. The Producer's Sourcebook, 3rd Edition: For the Independent Film and Television Produce. Blair, Randall, 2021. 320 p.
9. Dwyer P. Understanding media production. London : Imprint Routledge, 2019. 240 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315298054>
10. Ekman M., Widholm A. Politicians as Media Producers. Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. Journalism Practice, 2014. 9(1). P. 78–91. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>
11. Gläser M. Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). München : Vahlen, 2021. 700 p.
12. Kiefer M. Service Economics and Media — Media Producer and Media Consumer as Value Creation Partners. A Service Theory Approach to Media. Handbook of Media and Communication Economics, A European Perspective. Springer, Wiesbaden. 2022. Pp. 1– 29. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_6-2
13. Kindem G. Introduction to media production. London : Routledge eBooks, 2012. 536 p.
14. Kolp M., Giorgini P., Mylopoulos J. Information Systems Development through Social Structures. Proceedings of the international conference on Formal Ontology in Information Systems-Volume, 2001. Pp. 10–21.
15. Papacharissi Z. Audiences as Media Producers. Blogging, Citizenship, and the Future of Media. New York : Routledge, 2007.
16. Rohn U., Evens T. Media Management Matters Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice. London : Routledge, 2020. 266 p.
17. What is a Media Producer? URL: <https://www.tealhq.com/career-paths/media-producer> (дата звернення: 14.04.2025).
18. What Skills Does a Media Producer Need? URL: <https://www.tealhq.com/skills/media-producer> (дата звернення: 14.04.2025).
19. Willett A. Media Production. A Practical Guide to Radio, TV and Film. London: Routledge, 2021. 286 p.

REFERENCES

1. Desiatnyk, H., Muzhuk, L. (2025). *Kinotelevyrobnytstvo: navchalnyi posibnyk* [Film and Television Production]. Kyiv.
2. Desiatnyk, H. (2025). *Termini ekrannoi tvorchosti ta vyrobnytstva: navchalnyi slovnyk-dovidnyk* [Terms of Screen Creativity and Production]. Kyiv.
3. *Korotkyi slovnyk mediaprodusera* [A Short Dictionary of Media Producers]. (2025). / *Za nauk. red. Yu. Bondaria i T. Krainikovi*. Kyiv: Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.
4. Markiv, O. (2024). *Mediamenedzhment i mediamarketyng: kontsepty, stratehii, praktyky: navchalnyi posibnyk* [Media Management and Media Marketing: Concepts, Strategies, Practices]. Kyiv: Vyd-vo UDU im. Mykhaila Dragomanova.
5. Prodiuser [Producer] (Kod KP 1229.6). // *Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy «Klasyfikator profesii»*. Retrieved 10 April 2025 from <https://me.gov.ua/Profession/List?lang=uk-UA&id=d4162ef8-2771-4ac5-99ef-1d4b6f5336af&tag=KlasifikatorProfesii-Poshuk>
6. Prodiuser (Kinematohrafiia) [Producer (Film)] // *Nakaz № 729 vid 25.10.2004 Pro zatverdzhennia Vypusku 82 «Vyrobnytstvo ta rozposiudzhennia kino- i videofilmiv» Dovidnyka kvalifikatsiinykh kharakterystyk profesii pratsivnyki*. Retrieved 10 April 2025 from https://zakononline.com.ua/documents/show/22417___22417.
7. *Slovnyk prodususuvannia* [Production Glossary] / *Uklad. Olha Diatel ta in.* Retrieved 14 April 2025 from <https://proto-produkciia.com/slovnuk-prodususuvannia/>.
8. Blair, R. (2021). *The Producer's Sourcebook, 3rd Edition: For the Independent Film and Television Produce*. Blair, Randall.
9. Dwyer, P. (2019). *Understanding media production*. London: Imprint Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315298054>.
10. Ekman, M., Widholm, A. (2014). *Politicians as Media Producers. Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media*. *Journalism Practice*, 9(1). Pp. 78–91. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>
11. Gläser, M. (2021). *Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften)* [Media Management: Fundamentals of Leadership and Control in Media Enterprises]. München: Vahlen.

12. Kiefer, M. (2022). Service Economics and Media — Media Producer and Media Consumer as Value Creation Partners. A Service Theory Approach to Media. Handbook of Media and Communication Economics, A European Perspective. (Pp. 1–29). Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_6-2
13. Kindem, G. (2012). Introduction to media production. London: Routledge eBooks.
14. Kolp, M., Giorgini, P., Mylopoulos, J. (2001). Information Systems Development through Social Structures. Proceedings of the international conference on Formal Ontology in Information Systems—Volume. (Pp. 10–21).
15. Papacharissi, Z. (2007). Audiences as Media Producers. Blogging, Citizenship, and the Future of Media. New York: Routledge.
16. Rohn, U., Evens, T. (2020). Media Management Matters Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice. London: Routledge.
17. What is a Media Producer? Retrieved 14 April 2025 from <https://www.tealhq.com/career-paths/media-producer>
18. What Skills Does a Media Producer Need? Retrieved 14 April 2025 from <https://www.tealhq.com/skills/media-producer>
19. Willett, A. (2021). Media Production. A Practical Guide to Radio, TV and Film. London: Routledge.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333985

ROR: 02vn54r74

УДК 378.14:004.738

Надходження до редакції: 30.04.2025

Прийняття до друку: 09.05.2025

Саварин П. В.

канд. пед. наук, доц. кафедри цифрових освітніх технологій, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

savaryn.pasha@Intu.edu.ua

ORCID: 0000-0001-7140-7068

Savaryn P.

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Digital Educational Technologies of Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine

savaryn.pasha@Intu.edu.ua

ORCID: 0000-0001-7140-7068

ПЕРСОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА СУЧАСНОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ МАЙБУТНІХ МЕДІЙНИКІВ PERSONAL LEARNING NETWORK AS A SPECIAL FORM OF MODERN EDUCATIONAL COMMUNICATION FOR FUTURE MEDIA PROFESSIONALS

Анотація. У статті досліджено питання персональної навчальної мережі (PLN) як особливої форми сучасної освітньої комунікації майбутніх медійників, що формується в умовах модернізації цифрового освітнього середовища. PLN визначено як сукупність індивідуально обраних контактів, ресурсів і платформ, які сприяють неперервному професійному розвитку та самонавчанню.

Встановлено, що PLN є унікальною для кожного користувача, не має жорстко фіксованої структури й розвивається динамічно, відповідно до потреб, цілей та інтересів майбутнього фахівця, формується за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спеціалізованих веб-сайтів, професійних платформ.

Описано три рівні побудови PLN: коло особистих наставників, групи за інтересами та експертне середовище. Проаналізовано переваги використання PLN у контексті сучасної освіти, зокрема гнучкість доступу до знань, можливість персоналізації освітнього процесу, інтеграцію неформального та формального навчання.

Акцентовано на тісному зв'язку PLN з персональним освітнім середовищем здобувача вищої освіти. Розкрито роль конективізму як теоретичної основи побудови ефективної взаємодії. Розглянуто виклики, пов'язані з побудовою PLN, такі як інформаційне перенавантаження, наявність критичного мислення й саморегуляції в умовах використання навчальної мережі. Підкреслено значення активної участі здобувача вищої освіти у створенні й оновленні контенту в межах своєї мережі для підтримання її продуктивності.

На основі аналізу актуальних досліджень і практичних прикладів запропоновано рекомендації щодо створення, підтримання й розвитку ефективних PLN майбутніх фахівців.

Ключові слова: персональна навчальна мережа (PLN), освітня комунікація, цифрові технології, самонавчання, соціальні медіа, медійна сфера, професійний розвиток, цифрове освітнє середовище.

Abstract. The article examines the issue of personal learning network (PLN) as a special form of modern educational communication for future media professionals, which is being formed in the context of the modernization of the digital educational environment. A PLN is defined as a set of individually selected contacts, resources and platforms that facilitate continuous professional development and self-learning.

It is established that a PLN is unique for each user, does not have a rigidly fixed structure and develops dynamically, in accordance with the needs, goals and interests of the future specialist. It is typically formed through social networks, blogs, forums, specialized websites, and professional platforms.

The author identifies three levels in the construction of a PLN: a circle of personal mentors, interest-based groups, and an expert community. The article highlights the advantages of utilizing PLNs in contemporary education, including flexible access to knowledge, personalized learning opportunities, and the integration of formal and non-formal educational experiences.

The close connection between the PLN and the personal educational environment of higher education students is underscored, with particular emphasis on the theoretical framework of connectivism as a foundation for effective interaction. The article also addresses challenges associated with developing a PLN, such as information overload, the need for critical thinking, and the importance of self-regulation in navigating the learning network. The importance of active participation of higher education students in creating and updating content within their network to maintain its productivity is emphasized.

Based on the analysis of current research and practical examples, recommendations for the creation, maintenance and development of effective personal learning networks of future professionals are proposed.

Keywords: personal learning network (PLN), educational communication, digital technologies, self-study, social media, media sphere, professional development, digital educational environment.

Постановка проблеми. Високий рівень мережевої взаємодії є однією з ключових характеристик цифрового освітнього середовища, що має особливе значення для навчальних мереж. Такого типу мережі забезпечують доступ до інформації та ресурсів, які значно перевищують попередні можливості як за обсягом, так і за різноманітністю [8]. Крім того, цифрові середовища характеризуються прискореною динамікою

інформаційних змін, що зумовлює необхідність безперервного навчання для підтримки актуальності компетентностей у професійній, особистій та громадянській сферах.

На відміну від традиційних у минулому підходів, коли періодичне ознайомлення з друкованими виданнями та участь у заходах професійних спільнот вважалися достатніми для отримання достовірної наукової інформації, у сучасному цифровому суспільстві контент може зазнавати значних змін протягом коротких періодів часу. Хорошим інструментом для опрацювання масивів даних є створення персональної навчальної мережі [16].

Актуальність дослідження полягає в тому, що, незважаючи на наявні в контексті тематики створення та функціонування персональних навчальних мереж наукові розвідки, залишаються невирішені питання щодо ефективних стратегій їх застосування в різних освітніх контекстах, а також щодо оцінки їхнього довгострокового впливу на якість освіти.

Огляд літератури. Уперше навчання за допомогою мережі згадано в книзі «Deschooling Society» австрійця Івана Ілліча [6]. Далі варто відзначити науковий доробок Чарльза А. Фіндлі, який провів аналіз тенденцій і розробив прототипи середовищ для спільного навчання, що стали основою для подальших досліджень і розвитку того, що було названо «спільним мережевим навчанням» [3]. У 2000 році Джон Сілі Браун і Пол Дугід випустили працю «Соціальне життя інформації» та запропонували концепцію «мережі практики», неофіційної соціальної мережі, що розвивається та підтримує обмін інформацією між особами, згрупованими навколо практичного завдання [14].

У 2005 році автор аббревіатури МООС Джордж Сіменс опублікував наукову статтю під назвою «Конективізм: теорія навчання в цифрову епоху» [13], в якій він стверджував про необхідність нової теорії навчання, яка б охоплювала суть підготовки майбутнього фахівця і представляла процес мережевого створення знань і дидактичного процесу його реалізації. Одні з останніх наукових досліджень у цьому напрямі пов'язані з вивченням персональних навчальних мереж в умовах пандемії COVID-19 [8] та ролі соціальних мереж у навчальному процесі [7; 16].

Мета дослідження — охарактеризувати концепцію персональної навчальної мережі як особливої форми сучасної дидактичної комунікації в цифровому суспільстві, визначити її ключові характеристики, переваги

та виклики впровадження в практику підготовки майбутніх фахівців сфери медіа.

Методи дослідження. Аналіз наукової літератури використовувався для виявлення ключових визначень, характеристик та тенденцій розвитку концепції персональної навчальної мережі. Також аналізувалися актуальні дослідження та практичні приклади для розробки рекомендацій щодо створення, підтримки та розвитку ефективних PLN. Огляд літератури охоплював історичні аспекти виникнення концепції мережевого навчання, зокрема праці Івана Ілліча, Чарльза А. Фіндлі, Джона Сілі Брауна та Пола Дугіда, а також Джорджа Сіменса щодо конективізму. Були розглянуті й сучасні дослідження, присвячені PLN в умовах пандемії COVID-19 та ролі соціальних мереж у навчанні.

Персональна навчальна мережа розглядалася як складна система, що складається з різних компонентів та взаємозв'язків між ними. Цей підхід дозволив структурувати розуміння PLN, зокрема через опис трьох рівнів її побудови. Застосування цих методів дозволило дослідити PLN як особливу форму сучасної освітньої медіакомунікації, проаналізувати її переваги, виклики та роль у модернізації цифрового освітнього середовища.

Результати дослідження. Коли ми припускаємо, що здобувачі вищої освіти навчаються лише в аудиторії або на курсах дистанційного (чи змішаного) навчання, то не враховуємо значну частину дидактичного контенту в контексті підготовки майбутнього фахівця сфери медіа. Насправді багато інформації надходить з інших ресурсів, зокрема — персональних навчальних мереж. Персональна навчальна мережа — це концепція, що описує мережу людей, з якими здобувач освіти взаємодіє для забезпечення цілісної дидактичної підготовки [16]. Вона може охоплювати одногрупників, викладачів, експертів, інших людей, які поділяють інтереси майбутнього медіафахівця. Така мережа розширює можливості для навчальної комунікації, надаючи доступ до різноманітних точок зору, компетентностей та досвіду.

Персональні навчальні мережі складаються з формальних і неформальних мереж осіб зі схожими цілями та інтересами, які взаємодіють за допомогою цифрових інструментів, щоб обмінюватися інформацією, вчитися один в одного, вирішувати поточні навчальні проблеми та співпрацювати в колективі односторонніх [2; 10; 11; 15]. Хоча персональні навчальні мережі можуть охоплювати як цифрові, так і особисті зв'язки [11], за основу дослідження ми взяли розгляд саме цифрових навчальних

мереж та ключових аспектів їх функціонування для забезпечення якісної підготовки майбутніх фахівців в епоху розвитку сучасних цифрових технологій.

Нині навчальна взаємодія здобувачів освіти та викладачів відбувається переважно через соціальні медіа, такі як X, LinkedIn, Facebook і блоги. Майбутні медіафахівці налагоджують комунікаційні зв'язки, формують необхідну для майбутньої професійної діяльності базу знань і постійно самовдосконалюються. Хоча в межах облікового запису персональної навчальної мережі здобувач освіти може мати досить багато так званих «віртуальних друзів», цілком зрозуміло, що не всім він може довіритись як справжньому другу та не всіх людей може запросити до себе додому [18]. Цілком можливо, що з частиною з них він навіть не зустрінеться. Це є нормою в сучасному цифровому суспільстві.

Загалом, персональні навчальні мережі надають набагато більше ресурсів та дидактичного контенту, ніж можна зібрати та опрацювати окремо чи невеликою навчальною групою [12]. Зокрема, Хедлі Фергюсон говорить про це так: «До того, як я побудував свою мережу професійного навчання, я навчався сам. Якщо мені потрібно було щось зрозуміти для нового розділу, я досліджував це самостійно... Це спільнота людей у всьому світі, які навчаються разом» [2, с. 13]. Незважаючи на те, що науковець конкретно згадує професійну навчальну мережу, механізм її реалізації та функціонування майже такий самий, як і в персональній навчальній мережі, лише з іншим фокусом. Ключовою тут є ідея «навчання разом». Зв'язок з іншими людьми відбувається з метою знайти відповідь на поставлені запитання, а отже, отримати нові знання [8]. Важливою частиною цієї концепції є теорія конективізму.

Персональна навчальна мережа тісно пов'язана з персональним освітнім середовищем майбутнього фахівця. Мартіндалей Трей та Майкл Довді описують персональну навчальну мережу як «прояв неформальних процесів навчання студента через Web» [17, с. 182]. Можна дещо розширити зазначене твердження: «персональна навчальна мережа більш явно включає людські зв'язки, які опосередковуються через персональне навчальне середовище» [17, с. 125]. Ґрунтуючись на цих дефініціях, можна підсумувати, що персональне навчальне середовище в сучасному цифровому суспільстві стало підмножиною персональної навчальної мережі здобувача освіти.

Для концептуалізації персональної навчальної мережі слід передбачити три ключові рівні, з особистістю здобувача освіти в центрі.

Найближче і найменше коло охоплює друзів і особистих наставників майбутнього фахівця сфери медіа. Наступний рівень включає групи, які поділяють його інтереси, але не обов'язково є близькими друзями. До останнього рівня входять експерти, професіонали-практики та знаменитості — люди, з якими, здобувач освіти, напевно, не дуже спілкується особисто, але на яких він в основному рівняється у процесі особистісного самовдосконалення і в яких вчиться кращих рис професійної майстерності [18].

Персональна навчальна мережа є гнучкою та може включати різноманітні інструменти й методи, які користувач обирає відповідно до власних потреб і цілей. Більшість людей використовують комбінацію інструментів для створення своєї власної мережі, яка б задовольняла всі навчальні запити. Найпростіший спосіб визначити потрібні інструменти — це зрозуміти, які функції необхідні для побудови індивідуального освітнього осередку. Наприклад, однією з ключових потреб може бути збирання інформації з цікавої галузі знань. У цьому випадку різноманітні тематичні блоги, розсилки електронною поштою, спеціалізовані вебсайти, новинні групи та подкасти можуть забезпечити постійний потік актуальних інформаційних даних для створення персональної навчальної мережі.

Хоча неформальні мережі та їх дидактичні можливості є характерною рисою для побудови альтернативного освітнього середовища, персональні навчальні мережі нерідко також охоплюють і формальні засоби навчання. Наприклад, масові відкриті онлайн-курси (MOOCs) пропонують як засіб отримання додаткових фахових компетентностей з навчальних дисциплін багато коледжів і університетів. Також є освітні вебпортали, де розміщені онлайн-курси з різноманітних тем, які майбутній фахівець може опанувати. Найбільші з них — це Udemu та Coursera. Навіть YouTube є гарним вибором для пошуку відуального дидактичного контенту для певних навичок і навчальних тем. Узагальнивши сказане, можна зазначити, що персональна навчальна мережа — це те, що хоче бачити кожна людська особистість, і вона відображає персоніфіковані уподобання, мотивацію та бажання знати кожного індивіда [9; 10].

Оскільки існує велика різноманітність доступних інструментів і цілей для персональної навчальної мережі, то не всі вони матимуть однаковий вигляд. Крім того, інструменти інклюзивної підтримки постійно змінюються, і деякі з них мають різноманітні функції та переваги. Ураховуючи

різноманітність доступних дидактичних інструментів, розпочинати роботу з ними може бути досить складно, тому наведемо поради щодо того, що необхідно для створення успішної персональної навчальної мережі.

Найкращий спосіб розпочати — обрати конкретний інструмент і працювати з ним до набуття комфорту [15]. Налаштування джерел поточної інформації є гарним початком, а вебсайти організацій можуть багато чого запропонувати. Наприклад, для тих, хто цікавиться розробкою односторінкових веб-сайтів на CMS MODX, веб-сайт <https://modx.com/> містить список ресурсів, включаючи форум, канал у Slack, документацію, блог MODX.today, відгуки клієнтів та інформацію про професіоналів MODX. На сайті <https://modx.com/> також є посилання на сторінки спільноти MODX у Facebook, X, Github та LinkedIn. Це є чудовим початком, оскільки поєднує користувача з організацією, що задовольняє особисті фахові інтереси, а також зі сторінками форумів та соціальних мереж для комунікації з іншими професіоналами-практиками, які поділяють спільні інтереси.

Зокрема, перевіряючи сторінку Facebook, часто можна знайти цікаву інформацію, наприклад, про візуальний інтерфейсний редактор з можливістю адаптування для MODX CMS. Кілька кліків можуть привести до https://modxcms.github.io/fred/index_md.html, де розміщено велику кількість матеріалів про побудову односторінкових вебсайтів у цьому редакторі. На цьому етапі вже є веб-сайт організації з щомісячними оновленнями, сторінка у Facebook з щотижневими дописами та відповідний блог, що оновлюється раз на кілька тижнів. Це є хорошим початком для створення PLN. Згодом, можливо, виникне потреба провести онлайн-аудит створеного веб-сайту, і після запиту через деякий час з вами зв'яжеться хтось із спільноти MODX для допомоги. Також можна спробувати пов'язати візуальний редактор з роботою інших застосунків для MODX та пошукати відповідні відео на YouTube. Важливо пам'ятати, що «не варто намагатися читати все», однак необхідно постійно приділяти час опрацюванню своїх джерел [11].

Останній крок, який слід розглянути при розробці персональної навчальної мережі, — подумати про створення власного контенту. Єдина річ, яка робить персональну навчальну мережу чудовим дидактичним засобом, — це контент та досвід. Без людей, які роблять свій непосильний внесок в її розвиток, персональна навчальна мережа швидко б стала непридатною до застосування. Наприклад, ніхто ж не хоче переглядати сторінку у Facebook, де останній пост був три місяці тому. Отже,

розвиваючи присутність у соціальних мережах, слід постійно оновлювати контент та брати активну участь у його створенні, зокрема відокремлюючи професійне від приватного [18].

Однак, коли персональна навчальна мережа сформована, потрібно стежити за її подальшим розвитком. Без уваги та постійного вдосконалення вона не принесе користі, а інтерес до неї зникне. З часом певний ресурс мережі може перестати бути корисним, тому його без вагань можна видалити. Однак, після вилучення застарілого контенту обов'язково потрібно додати новий, більш цікавий.

Висновки. Концепція персональної навчальної мережі — важлива інновація в сучасній освіті. Вона відображає перехід від традиційних моделей навчання, орієнтованих на передачу здобувачу освіти компетентностей, до підходів, що акцентують увагу на активній ролі майбутнього медійника у власному навчанні та професійному розвитку.

Персональна навчальна мережа розширює можливості для дидактичної комунікації, створюючи мережу зв'язків з іншими здобувачами вищої освіти, викладачами, експертами галузі та професіоналами-практиками, які можуть підтримати освітній процес. Впровадження такої мережі в практику підготовки майбутніх медійників вимагає від викладачів нових навичок та ролі фасилітатора, який підтримує студентів у їхньому навчанні. Також необхідно забезпечити доступ до технологій та ресурсів, а також сформувати дидактичне середовище, яке сприяє самостійності, співпраці та критичному мисленню.

У створенні персональної навчальної мережі різноманітність — ключовий фактор успіху. Участь у різних спільнотах з різними сферами уваги забезпечує сприятливу атмосферу для навчання. Це особливо легко зреалізувати в сучасному цифровому середовищі, адже немає необхідності погоджуватися на інформаційні джерела, які не відповідають освітнім потребам. Зрештою, кожен здобувач вищої освіти може обрати саме ті інструменти та вебресурси, які відповідають його навчальним потребам та способам самовдосконалення, а вони не будуть однаковими для всіх і здатні змінюватися з часом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Delaney S., Redman C. Incorporating collaborative, interactive experiences into a technology-facilitated professional learning network for pre-service science teachers // Proceedings of the International Conference E-Learning

- 2014 — Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2014. 2014. C. 369–373.
2. Ferguson H. Join the flock! // *Learning & Leading with Technology*. 2010. T. 37, № 8. C. 12–15.
 3. Findley C. A. Collaborative Networked Learning: On-line Facilitation and Software Support. Burlington, MA : Digital Equipment Corporation, 1988.
 4. Gillespie T., Boczkowski P., Foot K. Media Technologies : Essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge, MA : MIT Press, 2014. 344 c.
 5. Gordon D. The New Learning Revolution : How Britain Can Lead the World in Learning, Education, and Schooling. UK : Network Educational Press Ltd, 2005. 127 c.
 6. Illich I. Learning Webs. Deschooling Society. London : Calder & Boyars, 1971. 50 c.
 7. Le V. H., McConney A., Maor D. Social networking sites as affordable tools for high-potential personal learning networks: the case of teachers as learners in Vietnam // *Educational Research for Policy and Practice*. 2024. T. 23. C. 313–335. <https://doi.org/10.1007/s10671-024-09369-4>
 8. Salcedo M. C. Q., Bagunu J. R. M., Apolinario R. R. U. Connections Matter: Personal Learning Network (PLN) Amidst the Pandemic // *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*. 2024. T. 13, № 1. C. 35–58.
 9. Moreillon J. Building your PERSONAL LEARNING NETWORK (PLN): 21st-century school librarians seek self-regulated professional development online // *Knowledge Quest*. 2016. T. 44, № 3. C. 64–69.
 10. Nelson C. J. Personal Learning Networks // *Knowledge Quest*. 2012. T. 40, № 3. C. 70–74.
 11. Perez L. Innovative professional development // *Knowledge Quest*. 2012. T. 40, № 3. C. 20–22.
 12. Ross C. R. та ін. The use of Twitter in the creation of educational professional learning opportunities // *Administrative Issues Journal: Connecting Education, Practice, and Research*. 2013. T. 5, № 1. C. 55–76.
 13. Siemens G. Connectivism: A learning theory for the digital age // *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. 2005. T. 2.
 14. Brown J. S., Duguid P. The Social Life of Information. Boston, MA : Harvard Business School Press, 2000. 320 c.
 15. Trust T. Professional Learning Networks Designed for Teacher Learning // *Journal of Digital Learning in Teacher Education*. 2012. T. 28, № 4. C. 133–138. <https://doi.org/10.1080/21532974.2012.10784693>

16. Viner J. Using social media to develop a personal learning network // *The School Librarian*. 2024. Т. 72, Вип. 3. С. 28.
17. Veletsianos G. *Emerging Technologies in Distance Education*. Athabasca : Athabasca University Press, 2010. 335 с.
18. What are Personal Learning Networks? // *SHIFT eLearning*. URL: <https://www.shiftelearning.com/blog/personal-learning-networks> (дата звернення: 28.03.2025).

REFERENCES

1. Delaney, S., & Redman, C. (2014). Incorporating collaborative, interactive experiences into a technology-facilitated professional learning network for pre-service science teachers. *Proceedings of the International Conference E-Learning 2014 — Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems (MCCSIS 2014)*, 369–373.
2. Ferguson, H. (2010). Join the flock! *Learning & Leading with Technology*, 37(8), 12–15.
3. Findley, C. A. (1988). *Collaborative networked learning: On-line facilitation and software support*. Burlington, MA: Digital Equipment Corporation.
4. Gillespie, T., Boczkowski, P., & Foot, K. (Eds.). (2014). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, MA: MIT Press.
5. Gordon, D. (2005). *The new learning revolution: How Britain can lead the world in learning, education, and schooling*. UK: Network Educational Press Ltd.
6. Illich, I. (1971). Learning webs. In *Deschooling society* (pp. 1–50). London: Calder & Boyars.
7. Le, V. H., McConney, A., & Maor, D. (2024). Social networking sites as affordable tools for high-potential personal learning networks: The case of teachers as learners in Vietnam. *Educational Research for Policy and Practice*, 23, 313–335. <https://doi.org/10.1007/s10671-024-09369-4>
8. Salcedo, M. C. Q., Bagunu, J. R. M., & Apolinario, R. R. U. (2024). Connections matter: Personal learning network (PLN) amidst the pandemic. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 13(1), 35–58.
9. Moreillon, J. (2016). Building your personal learning network (PLN): 21st-century school librarians seek self-regulated professional development online. *Knowledge Quest*, 44(3), 64–69.
10. Nelson, C. J. (2012). Personal learning networks. *Knowledge Quest*, 40(3), 70–74.

11. Perez, L. (2012). Innovative professional development. *Knowledge Quest*, 40(3), 20–22.
12. Ross, C. R., et al. (2013). The use of Twitter in the creation of educational professional learning opportunities. *Administrative Issues Journal: Connecting Education, Practice, and Research*, 5(1), 55–76.
13. Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2.
14. Brown, J. S., & Duguid, P. (2000). *The social life of information*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
15. Trust, T. (2012). Professional learning networks designed for teacher learning. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 28(4), 133–138. <https://doi.org/10.1080/21532974.2012.10784693>
16. Viner, J. (2024). Using social media to develop a personal learning network. *The School Librarian*, 72(3), 28.
17. Veletsianos, G. (Ed.). (2010). *Emerging technologies in distance education*. Athabasca: Athabasca University Press.
18. SHIFT eLearning. (n.d.). What are personal learning networks? SHIFT eLearning. Retrieved March 28, 2025, from <https://www.shiftelearning.com/blog/personal-learning-networks>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333986

ROR: 01t5m8p03

УДК 655.4:004.928:316.77

Надходження до редакції: 10.04.2025

Прийняття до друку: 10.05.2024

Гондюл О. Д.

аспірантка, викладачка кафедри міжнародної журналістики факультету журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна

o.hondiul@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2522-8485

Hondiul O.

PhD candidate, Lecturer at the Department of International Journalism of the Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University Kyiv, Ukraine

o.hondiul@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2522-8485

ГЕЙМІФІКАЦІЯ У КНИГОВИДАННІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

GAMIFICATION IN BOOK PUBLISHING AS A TOOL FOR READER ENGAGEMENT

Анотація. У контексті стрімких трансформацій видавничого ринку, зумовлених цифровізацією, зміною читачьких практик і появою покоління цифрових аборигенів, гейміфікація постає як перспективний інструмент підвищення залученості до читання. Застосування ігрових механік у книжковому продукті дозволяє створювати нові формати взаємодії з текстом, активізує читачький інтерес і відкриває для видавництва нові маркетингові та бізнес-можливості. Метою дослідження є виявити основні форми гейміфікації у книжковому просторі, аналіз їх функціональних можливостей, переваг і викликів. Методологія базується на поєднанні аналітичного, порівняльного та кейс-методу: проаналізовано 18 репрезентативних прикладів гейміфікації у книговидаванні (12 міжнародних і 6 українських), з урахуванням типу ігрової інтеграції, рівня взаємодії з читачем, наявності цифрового компоненту, освітнього або розважального фокусу. Новизна дослідження полягає у систематизації кейсів гейміфікації у сфері книговидавання, із виокремленням типології форматів і рівнів взаємодії. У дослідженні охарактеризовано провідні формати гейміфікованих видань — книги-ігри, квестові й загадкові наративи, інтерактивні додатки, AR/VR/XR-контент, визначено вплив ігрових елементів на читачьку мотивацію, рівень залученості, формування нових моделей комунікації між книгою та читачем. Проведено огляд ключових міжнародних і українських кейсів, оцінено переваги і виклики для видавництва та окреслено перспективи розвитку книжкової гейміфікації, з прогнозом щодо подальшої інтеграції ігрових технологій у видавничу діяльність. У результаті дослідження виявлено перспективність гейміфікації як стратегії адаптації книжкового ринку до потреб сучасного покоління і нових інформаційних реалій, не втрачаючи змістовної глибини, а навпаки — поглиблюючи досвід читача через взаємодію, персоналізацію та іммерсивність.

Ключові слова: гейміфікація; книга; доповнена реальність; інновації; залучення читачів; видавничий ринок.

Abstract. In the context of rapid transformations in the publishing market driven by digitalization, evolving reading practices, and the emergence of digital-native generations, gamification emerges as a promising tool for increasing reader engagement. The integration of game mechanics into book products enables the creation of new formats of interaction with texts, enhances reader interest, and opens up novel marketing and business opportunities for publishers. The aim of this study is to identify the main forms of gamification in the book domain and to analyze their functional capacities, advantages, and challenges. The methodology combines analytical, comparative, and case study approaches: 18 representative examples of gamified publishing projects (12 international and 6 Ukrainian) were examined, taking into account the type of game-based integration, level of reader interactivity, presence of digital components, and educational or entertainment focus. The novelty of the research lies in the systematization of gamification cases within the publishing sector, with the development of a typology of formats and interaction levels. The study characterizes key formats of gamified books — gamebooks, narrative quests and puzzles, interactive applications, and AR/VR/XR-enhanced content — and evaluates their impact on reader motivation, engagement, and the formation of new models of communication between books and audiences. An overview of key international and Ukrainian case studies is provided, along with an assessment of the opportunities and challenges for publishers and a forecast of future trends in the integration of game technologies into publishing practices. The study concludes that gamification represents a viable strategy for adapting the book market to the demands of modern readers and emerging informational realities, enriching rather than diminishing the literary experience through interaction, personalization, and immersion.

Keywords: gamification; book; augmented reality; innovation; reader engagement; publishing market.

Вступ. Інтеграція ігрових елементів у неігрові сфери (освіта, бізнес, медіа, маркетинг тощо) стала глобальним трендом останнього десятиліття, що не оминула й видавничу галузь. Сучасний книжковий ринок функціонує в умовах цифрової конкуренції та «економіки вражень», коли традиційні форми подання контенту часто недостатньо утримують увагу аудиторії. Зростає покоління читачів, народжених у цифрову епоху, для яких взаємодія з електронними пристроями та ігровими світами є звичною з дитинства [26]. Ігровий досвід став для них базовим способом пізнання світу, тож традиційна книга конкурує з інтерактивними розвагами. За таких умов виникає потреба в постійному урізноманітненні стимулів до читання: наявні підходи мотивації часто малоефективні. Видавці змушені шукати нові інструменти для залучення читачів та

підтримання їхньої зацікавленості книгою. Гейміфікація — одне з перспективних інноваційних рішень для підвищення привабливості книжкової продукції. У видавничій сфері це відобразилося в появі проєктів, що поєднують книгу з елементами гри. Зважаючи на жорстку конкуренцію за увагу аудиторії та зміну читацьких звичок, дослідження гейміфікації книжок є вкрай актуальним для розуміння шляхів розвитку книжкового ринку та вподобань читачів.

Огляд досліджень і джерел. Термін «гейміфікація» увів у науковий обіг С. Детердінг, після чого з'явилися численні роботи, присвячені використанню ігрових механік у бізнесі, освіті, маркетингу (К. Вербах, Ю. Чоу, та ін.). У сфері книговидавання окремі аспекти гейміфікації почали досліджуватися відносно недавно, на тлі поширення електронних книжок і мультимедійних технологій. Так, М. Мартенс (2014) одна з перших проаналізувала проникнення гейміфікації в дитяче читання, розглянувши ранні трансмедійні книжкові серії на зразок *Skeleton Creek* (2009) та *The 39 Clues* (2011) [21], що поєднували текст з відео-контентом, онлайн-іграми та іншими інтерактивними елементами [16]. В українському науковому дискурсі тема гейміфікації у видавничій галузі також почала набувати уваги. Зокрема, С. Водозазька у дослідженні видавничих інновацій приділяє окрему увагу гейміфікації як новому інструменту книговидавців [26]. Окрім того, аналітичні звіти світового ринку відзначають потенціал новітніх технологій для книжкової індустрії. Приміром, дослідник Колумбійського університету Дж. Елі під час Всесвітнього економічного форуму (2025) підкреслював, що XR-технології (розширена реальність) можуть стати змінотворчим фактором для книговидавання, пропонуючи авторам нові способи залучити читачів до історій [13].

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є виявлення провідних форм гейміфікації у сучасному книговидаванні та оцінка їхнього потенціалу як інноваційного інструменту для підвищення читацької залученості й адаптації книжкової продукції до викликів цифрової епохи. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: здійснити типологізацію форматів гейміфікованих книжок на основі міжнародних і українських кейсів, з урахуванням типу ігрової інтеграції, ступеня взаємодії з читачем і цифрового компоненту; проаналізувати функціональні можливості, переваги та обмеження гейміфікованих видань та окреслити перспективи розвитку гейміфікації у видавничій галузі з акцентом на її роль у зміні читацьких практик.

Методи. У дослідженні було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили системне, структуроване й об'єктивне висвітлення теми гейміфікації у книговидаванні як інноваційного інструменту. Методи аналізу та синтезу були застосовані для опрацювання низки джерел: понад 25 одиниць наукової літератури, аналітичних звітів, публікацій видавничих компаній, і дослідницьких матеріалів, присвячених гейміфікації у сфері культури та видавничої справи. Особливу увагу приділено аналізу 18 кейсів гейміфікованих книжкових продуктів: 12 міжнародних («Сад розбіжних стежок», «Гра в класики», «62. Модель для складання», «Хозарський словник», «Унікальний роман», «Afternoon, a story», «The Spy's Adventure», «Choose Your Own Adventure» (CYOA), «Fighting Fantasy», «Masquerade», «Endgame», «S.») та 6 українських («Загадки на кожному поверсі» (укр. переклад), «Найстрашніший Шерлок Холмс», «Нокс. Крізь свідомість», AR-книга «Пригоди Аліси в Країні Див», «Сліди на дорозі», «Not Little Things»). Відбір кейсів здійснювався за критеріями різноманіття форматів, типу ігрової інтеграції, рівня залучення читача, наявності цифрового компоненту. Порівняльний метод дозволив зіставити гейміфіковані підходи у книжковій продукції на світовому та українському ринках, що дало змогу виявити як спільні, так і унікальні риси у формах реалізації, рівнях технологічного впровадження, читацькому сприйнятті та стратегічному позиціонуванні таких продуктів. Метод кейс-стаді застосовано для глибокого аналізу окремих прикладів — із фокусом на механізми впровадження, маркетингові рішення, читацьку реакцію, вплив на мотивацію до читання та комерційну ефективність. Цей підхід дозволив не лише описати феномен гейміфікації у книговидаванні, а й критично оцінити його практичну значущість, потенціал масштабування та перспективи розвитку в реальному видавничому середовищі.

Результати дослідження. У загальному розумінні гейміфікація — це використання елементів гри та ігрового дизайну в неігровому контексті з метою залучення й мотивації людей [6]. Іншими словами, механізми, притаманні іграм (бали, рівні, нагороди, змагальність, нелінійний сюжет тощо), інтегруються в різні сфери діяльності, щоб зробити взаємодію більш захопливою. Ю. Чоу, один з відомих теоретиків цього напрямку, підкреслює, що гейміфікація зосереджується на людях та їхніх емоціях — вона переносить найбільш захопливі прийоми зі світу ігор у реальне життя, роботу чи навчання, аби підсилити відчуття залученості та мотивації [4]. Видавець і гейміфікаційний експерт К. Вербах,

у свою чергу, зауважував, що хоча термін «гейміфікація» і не ідеальний, він прижився для позначення цього явища, і ключова ідея полягає саме в тому, щоб зробити складні речі більш легкими та приємними через ігрові підходи [23].

У видавничій галузі гейміфікація набуває специфічного виміру. Вона охоплює використання ігрових практик, прийомів та естетики як у створенні самого книжкового продукту, так і у маркетинговій діяльності навколо нього. По суті, це підхід, що дозволяє видавцям вибудувати новий рівень взаємодії з читачами. Наприклад, гейміфікована книга може запрошувати читача не лише читати, а й грати роль — приймати рішення в сюжеті, змагатися в знаннях про текст чи збирати колекційні артефакти, пов'язані з книгою. Таким чином, із традиційно пасивного споживача контенту читач перетворюється на активного учасника процесу творення історії або її пізнання. Для видавця це означає можливість підвищити мотивацію аудиторії до читання та глибше залучити її у взаємодію з брендом книги. Принципи гейміфікації у видавничому контексті ґрунтуються на ключових елементах ігрового дизайну. Серед них [12]:

Інтерактивний наратив: нелінійні сюжети, що реагують на вибір читача. Уведення розгалужень у сюжеті чи альтернативних кінцівок підтримує відчуття контролю та цікавості, адже читач грає у сюжет і досліджує його, мов лабіринт.

- **Механіка досягнень:** система цілей, балів, бейджів (відзнак) за прогрес. Наприклад, читач може отримувати бали чи віртуальні нагороди за пройдені розділи або правильні відповіді на вікторини, що спонукає його рухатися далі.
- **Змагальність:** рейтинги та лідерборди, що стимулюють дружнє суперництво між читачами (хто прочитає більше, швидше або глибше осягне зміст). Це особливо дієво в дитячих та підліткових програмах читання, де дух змагання підвищує інтерес.
- **Миттєвий зворотний зв'язок:** як і в іграх, важливо одразу демонструвати наслідки дій читача — чи то анімація, що запускається після сканування сторінки, чи пояснення до правильно/неправильно вирішеної загадки. Це підтримує залученість, адже кожна дія читача значуща.
- **Елемент несподіванки та відкриття:** сховані «секрети» у книзі (приховані підказки) підтримують інтерес до повторного читання чи глибшого вивчення матеріалу.

Функціонально гейміфікація у книгах виконує одразу кілька ролей. По-перше, мотиваційну — вона робить читання цікавішим, спонукає проводити з книгою більше часу та повертатися до неї частіше. По-друге, освітню — інтерактивні елементи (вікторини, пазли) сприяють кращому засвоєнню матеріалу й запам'ятовуванню деталей сюжету [19]. По-третє, комунікаційну — навколо гейміфікованих книжок може формуватися спільнота, яка обговорює результати, ділиться досягненнями, фактично виникає ефект соціальної платформи навколо літературного твору. І нарешті, маркетингову — ігрові формати генерують додатковий інформаційний привід, полегшують просування книги через вірусний ефект (читачі охочіше діляться враженнями, скриншотами, рекомендаціями в соцмережах). Отже, гейміфікація у книговидаванні — це не просто данина моді, а свідомий інструмент, що в разі правильного балансу гри і змісту здатен збагатити читацький досвід, не руйнуючи літературної цінності твору.

Гейміфікація може проявлятися у книжковій продукції в різних форматах. У межах дослідження проаналізовано такі ключові форми: книги-ігри з нелінійним сюжетом, інтерактивні квест-наративи з візуальними загадками, видання з цифровими додатками, а також продукти, що поєднують друкований текст з AR/VR-технологіями, — від традиційних друкованих книг-ігор до високотехнологічних видань із доповненою реальністю.

Книги-ігри та інтерактивні сюжети. Перші концепції нелінійного, варіативного читання, що згодом стали основою для формату книг-ігор, можна знайти у творчості аргентинського письменника Х. Л. Борхеса. У його оповіданні «Сад розбіжних стежок» (1941) було запропоновано ідею множинності сюжетних ліній, що розгортаються одночасно в альтернативних просторах — фактично, прообраз концепції розгалуженого сюжету [22]. Подібна техніка пізніше буде визнана характерною рисою інтерактивної літератури. Ще одним значущим літературним експериментом є роман «Гра в класики» (1963) аргентинського автора Х. Кортасара, де читач отримує змогу самостійно обирати порядок прочитання розділів. Завдяки цьому кожне читання породжує новий сюжетний досвід, що наближає цей твір до гейміфікованої структури [5]. Ідею було розвинено у творі «62. Модель для складання» (1968), який навмисно побудований як відкрита текстова система з множинними інтерпретаціями [27].

На європейському просторі важливою віхою став «Хозарський словник» (1984) сербського письменника М. Павича — роман, побудований як гіпертекстовий словник, у якому читач вільно рухається по тексті, формуючи індивідуальний наратив [7]. У подальшому Павич запропонував ще радикальніші форми читання, зокрема у творі «Унікальний роман», де передбачено 100 можливих розв'язок [27]. У 1990-х роках, на тлі стрімкого розвитку цифрових технологій і поширення інтернету, в літературному середовищі якраз і виникає окремий напрям інтерактивної оповіді — *hypertext fiction*. Його сутність полягає у побудові тексту як мережі взаємозв'язаних фрагментів. Такий підхід дозволяє читачеві не просто споживати наратив у лінійному порядку, а активно конструювати маршрут прочитання, приймаючи рішення щодо того, яку сюжетну гілку обрати далі. Цей тип читання надає літературному досвіду індивідуалізованого та динамічного характеру, схожого до взаємодії з цифровими іграми. Одним з найбільш впливових прикладів стала робота «Afternoon, a story» М. Джойса (1990), створена на платформі Storyspace. Текст цього роману містить понад пів тисячі фрагментів і дозволяє кожного разу створювати нову конфігурацію оповіді, тим самим демонструючи потенціал нелінійного сторителінгу [11].

Популяризація книг з варіативним сюжетом почалася у 1970-х роках у Великій Британії з серії «The Spy's Adventure» (1972–1980), орієнтованої на підліткову аудиторію. У США жанр оформився завдяки письменнику Е. Паккарду, який у 1976 р. опублікував свою першу інтерактивну книгу «Sugarcane Island» — одну з основоположних у серії Choose Your Own Adventure (CYOA) [18]. Це «книги, в яких ти — головний герой», і в серії Choose Your Own Adventure (CYOA) після певних розділів читачеві пропонується вибір дій героя, і від цього залежить, на яку сторінку перегорнути далі та як розвиватиметься сюжет [3]. Цей формат, започаткований наприкінці 1970-х, став надзвичайно популярним: у 1980–90-х роках було продано понад 250 млн примірників серії Choose Your Own Adventure по всьому світу.

У 1982 р. на ринку з'явилася культова британська серія «Fighting Fantasy» авторства І. Лівінгстона та С. Джексона. Вона поєднувала елементи читання та настільної рольової гри: сюжет мав нелінійну побудову, а просування залежало від кидання кубиків, обліку очок здоров'я й вибору рішень, що впливали на розвиток подій. До 1992 р. серія налічувала понад 60 назв і стала глобальним феноменом [10].

Подібні книги-ігри (які називають *gamebooks*) охоплюють різні жанри — від пригод і фентезі до детективів. Читач у процесі читання фактично бере участь у грі, перевтілюючись у персонажа, що значно підвищує залученість. У сучасних умовах ідея нелінійного сюжету відроджується і в цифрових форматах — наприклад, інтерактивні е-книги використовують ту саму ігрову механіку вибору.

Пазли, загадки та інші ігрові вставки у книзі. Ще одна форма гейміфікації — включення в текст книги різноманітних загадок, головоломок, які читач має розгадати. Це можуть бути шифри, приховані підказки, ребуси за сюжетом тощо. Історичним прикладом є книга-головоломка «*Masquerade*» (1979) художника К. Вільямса, в якій були зашифровані координати справжнього скарбу — читачі по всьому світу змагалися, шукаючи розгадки в ілюстраціях. У сучасних бестселерах також використовується цей прийом. Наприклад, пригодницько-фантастична трилогія «*Endgame*» [8] (Д. Фрей, 2014–2015) супроводжувалася глобальним онлайн-квестом: у тексті романів заховані підказки, а найбільш кмітливі читачі, розгадавши всі загадки, могли виграти реальний приз (золоті монети) [19]. Інший цікавий проєкт — роман «*S.*» [20] (Дж. Дж. Абрамс і Даг Дорст, 2013), який побудовано як багаторівневе містичне розслідування: окрім основного тексту, книга містить вкладені артефакти (листи, фотокартки, вирізки) та рукописні примітки на полях, що ведуть додаткову «гру» між двома читачами-персонажами.

Одним із помітних прикладів також є видання «Загадки на кожному поверсі» (автори: П. Мартен, Г. Деко) [29]. Видання містить 17 детективних історій, кожна з яких подана на окремому розвороті та супроводжується ілюстраціями, що містять підказки для розв’язання загадок. Читачі, аналізуючи свідчення та візуальні елементи, активно залучаються до процесу розслідування, що сприяє розвитку критичного мислення та уваги до деталей. Тобто це книга-квест, що поєднує художній наратив із серією логічних загадок і детективних ситуацій, які читач має розгадати самостійно. Структура книги побудована за принципами ігрової логіки: розгалужені сценарії, механіка «випробування-нагорода», поступове ускладнення завдань. Читач не просто стежить за сюжетом, а бере участь у ньому як активний агент, що є ключовою ознакою гейміфікації в літературному продукті.

Окрім когнітивного навантаження, книга виконує й мотиваційну функцію — завдяки елементам змагальності та моментального зворотного зв’язку (читач одразу бачить, чи правильно розв’язав завдання).

Видання вирізняється візуальною виразністю: графічне оформлення є не лише ілюстративним, а й функціональним — візуальні підказки інтегровані в саму детективну гру. З точки зору теорії гейміфікації, «Загадки на кожному поверсі» є прикладом ефективної реалізації принципів гейм-дизайну у видавничому продукті, орієнтованому на активне читання, інтелектуальну взаємодію та розвиток навичок XXI ст. Такі видання розмивають межу між книгою та грою: читач має збирати сюжет по шматочках, як гравець, що проходить квест.

Цифрові додатки та мультимедійні е-книги. З розвитком електронних видань багато книг доповнюються інтерактивними додатками або виходять у форматі окремих мобільних застосунків. У таких читачьких застосунках сюжет може поєднуватися з міні іграми, анімаціями, QR-кодами, аудіо та відео. Окремо варто згадати платформи соціального читання з елементами гри — наприклад, деякі електронні бібліотеки чи сервіси для читачів уводять значки за кількість прочитаних книжок, рівні активності, дозволяють ділитися досягненнями у спільноті. Такі цифрові рішення перетворюють читання на «рівневий» процес, де користувач прагне досягти нових цілей, як у відеогрі [12]. Наприклад, книга «Сліди на дорозі» В. Маркуса (Ананьєва) містить близько 100 QR-кодів, що ведуть до відео та фотоматеріалів, пов'язаних з подіями, описаними в тексті [30]. Такий підхід створює імерсивний досвід, дозволяючи читачам глибше зануритися в реальність війни на Сході України. А інтерактивна книга-поема «Not Little Things», створена українськими креативниками разом із британським поетом Г. Бейкером, розповідає про рік українського спротиву [28]. Кожна історія доповнена QR-кодом, який веде на онлайн-сторінку з додатковими матеріалами.

Доповнена реальність (AR) у книгах. Це один з найсучасніших напрямів гейміфікації книжок, що поєднує друковане видання із цифровими технологіями. AR дозволяє за допомогою смартфона або планшета «оживляти» ілюстрації книги — накладати на зображення віртуальні 3D-моделі, анімації та звуки. Читач гортає паперову книгу, а навівши камеру гаджета на спеціальні мітки, бачить на екрані, як зі сторінки постає об'ємний персонаж чи ціла сцена. Це створює ефект занурення в історію, поєднуючи фізичний і цифровий досвід. Доповнена реальність «оживляє» світ книги: на ілюстраціях з'являються тривимірні персонажі, з якими можна взаємодіяти за допомогою екрана смартфона. Піонерами у цій сфері стали дитячі книги: так, у світі відомі AR-книжки від Disney [14]. Доповнена реальність розширює

межі книжкового світу, залучаючи кілька органів чуття й підвищуючи емоційне залучення.

Віртуальна реальність (VR) та XR-видання. На відміну від AR, що доповнює реальність, віртуальна реальність створює повністю штучний тривимірний простір, у який користувач потрапляє через VR-гарнітуру. Застосування VR для книг поки експериментальне, але футуристичні концепції передбачають появу VR-книг, де читач буквально перебуває всередині сюжету. XR (extended reality — розширена реальність) об'єднує AR/VR та інші імерсивні технології для нових форматів сторителінгу [13]. Ідея полягає в тому, що читач може не лише уявляти описані місця, а й віртуально пройти ними, оглянути навколишній світ на 360°, взаємодіяти з об'єктами чи навіть спілкуватися з персонажами. Такий формат перетворює лінійне читання на інтерактивний досвід з можливістю впливати на розвиток історії.

Зазначені форми нерідко комбінують. Сучасний книжковий продукт може бути трансмедійним: друкована книга + мобільний застосунок + вебсайт з онлайн-грою. Важливо, що мета всіх цих форматів — доповнити, а не замінити традиційний текст. Гейміфікація покликана зберегти літературну цінність книги, додавши до неї нові виміри взаємодії. Як зазначають розробники платформи Bookful, їхня мета не відняти час у читання, а зробити книги настільки інтерактивними, щоб вони конкурували за дозвілля.

В українському книговидаванні гейміфікація теж починає знаходити втілення як у змісті продукції, так і в маркетингових стратегіях. Перші експерименти стосуються передусім дитячої літератури, яка є найбільш відкритою до інтерактивності. Інтерактивна книга «Найстрашніший Шерлок Холмс і світ винаходів», створена українським видавництвом Gutenbergz, є прикладом успішного поєднання літературного тексту з елементами гейміфікації. Цей проєкт, що поєднує класичний сюжет з інтерактивними елементами, був високо оцінений на міжнародному рівні, потрапивши до ТОП-10 в США та ставши найпопулярнішою книгою в Китаї. Особливістю видання є використання інтерактивних ілюстрацій та звукового супроводу, що створює ефект занурення в сюжет. Книга також отримала визнання в App Store, де була відзначена в 30 країнах світу. Цей кейс демонструє потенціал гейміфікації в літературі та її здатність залучати нову аудиторію читачів [31].

У 2021 р. український письменник і гейм-розробник А. Хуснутдінов видав, за власним твердженням, першу українську дитячу книгу

з технологією доповненої реальності — повість «Нокс. Крізь свідомість». Ця книга про фантастичну істоту Нокса має друкований сюжет, а до нього — мобільний додаток [24]. На сторінках позначені спеціальні іконки: навівши на них смартфон, читач бачить 3D-сцени з героями, що оживають на екрані. Важливо, що метою було не просто розважити: інтерактивність використано для розвитку емпатії та критичного мислення — діти разом з героєм аналізують ситуації, роблять моральний вибір.

Ще більш яскравий приклад успішної гейміфікації — це кросмедійна кампанія лояльності мережі АТБ з AR-книгами про Алісу. У 2017 р. український ритейлер АТБ спільно з компанією Art Nation випустив для своїх покупців ексклюзивну книгу «Пригоди Аліси в Країні Див» із доповненою реальністю [1]. Механіка акції: за покупки в супермаркеті клієнти отримували фішки, — назбиравши 10, могли придбати AR-книжку зі знижкою. Результати перевершили всі очікування — наклад 265 000 примірників розійшовся за 10 днів (замість планових 30), а до кінця кампанії продали 365 000 книг. Попит був такий великий, що наступного року АТБ запустив продовження — AR-книгу «Аліса в Задзеркаллі» накладом понад 350 тис., яку теж швидко розкупили. Загалом за дві хвили кампанії реалізовано 718 000 AR-книг. Цей проєкт був успішним, бо, по-перше, сам продукт — книга з AR — став новинкою і справжнім сімейним атракціоном. Діти були в захваті від того, що улюблені казкові герої оживають просто на сторінках: за допомогою додатку персонажі ворухаються, розмовляють, взаємодіють один з одним. Читання класичної казки перетворилося на інтерактивну розвагу. Батьки ж відзначали, що завдяки такому формату діти, які раніше тяжіли лише до екранів, раптом зацікавилися книжками та читанням.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика міжнародних та українських кейсів використання гейміфікації в книгах

№	Назва	Тип ігрової інтеграції	Рівень взаємодії з читачем	Цифровий компонент	Фокус
1	«Сад розбіжних стежок»	Нелінійна наративна структура, що передбачає множинні варіанти розвитку подій, подібно до гіпертекстуальних систем	Опосередкований; читач залучається до інтерпретації складної структури оповідання, що відображає концепцію нескінченних можливостей вибору	Відсутній; твір є традиційним текстом без цифрових елементів	Переважно освітній; твір стимулює філософські роздуми про природу часу, реальності та наративу

Продовження табл. 1

2	«Гра в класики»	Модульна структура з альтернативними шляхами читання, що дозволяє читачеві вибирати порядок розділів, створюючи різні версії оповіді	Високий; читач активно бере участь у формуванні наративу, обираючи послідовність розділів згідно з вказівками автора або власним бажанням	Відсутній; твір представлений у друкованому форматі без цифрових елементів	Поєднання розважального та освітнього; твір пропонує інтелектуальний виклик та експериментальне читання, водночас надаючи естетичне задоволення
3	«62. Модель для складання»	Фрагментарна композиція, що дозволяє читачеві самостійно конструювати наратив, подібно до складання моделі	Високий; читач виступає як співавтор, визначаючи порядок і спосіб з'єднання фрагментів тексту	Відсутній; твір є друкованим текстом без цифрових елементів	Переважно освітній; твір спрямований на дослідження меж наративу та ролі читача в його формуванні
4	«Хозарський словник»	Енциклопедична структура з можливістю нелінійного читання; наявність двох версій книги (чоловічої та жіночої) з незначними відмінностями	Високий; читач самостійно обирає порядок читання статей, що впливає на сприйняття та інтерпретацію тексту	Відсутній у первинній версії; однак структура твору передбачає можливість адаптації до цифрових форматів	Поєднання розважального та освітнього; твір пропонує інтелектуальну гру з текстом, водночас занурюючи читача в міфологічний та історичний контекст
5	«Унікальний роман»	Нелінійна структура, що дозволяє читачеві обирати порядок читання, створюючи індивідуальний наратив	Високий; читач активно формує сюжет, обираючи шляхи проходження тексту	Відсутній; традиційний друкований формат	Освітній та розважальний; сприяє глибокому осмисленню тексту через інтерактивне читання
6	«Afternoon, a story»	Гіпертекстова структура з численними переходами між фрагментами тексту	Високий; читач самостійно обирає шляхи, формуючи унікальний наратив	Присутній; електронна література, що використовує програму Storyspace	Освітній; досліджує нові форми наративу та читання в цифрову епоху
7	«The Spy's Adventure»	Класичний формат «обери свою пригоду» з варіативними сюжетами	Середній; читач обирає варіанти розвитку подій, впливаючи на результат	Відсутній; друковані видання	Розважальний; спрямований на залучення молодшої аудиторії до читання через інтерактивність
8	«Choose Your Own Adventure» (CYOA)	Розгалужений наратив з численними варіантами вибору, що ведуть до різних кінцівок	Високий; читач активно впливає на хід історії через вибір дій	Спочатку відсутній; пізніше адаптований у вигляді мобільних додатків	Освітній та розважальний; сприяє розвитку навичок прийняття рішень та критичного мислення
9	Fighting Fantasy	Поєднання наративу з елементами рольової гри, включаючи кидання кубиків та ведення статистики персонажа	Високий; читач виступає як гравець, приймаючи рішення та виконуючи дії в межах гри	Спочатку відсутній; пізніше з'явилися цифрові адаптації	Розважальний; орієнтований на фанатів фентезі та рольових ігор

Продовження табл. 1

10	«Masquerade»	Візуальні та текстові загадки, що ведуть до реального скарбу, закопаного в Британії	Високий; читач залучений до реального пошуку скарбу через розгадування загадок	Відсутній; друковане видання з ілюстраціями	Освітні та розважальний; стимулює логічне мислення та увагу до деталей
11	«Endgame»	Поєднання традиційного наративу з реальними головоломками та цифровими елементами, включаючи мобільний додаток	Високий; читач може брати участь у реальних квестах та змаганнях	Присутній; використання мобільних додатків та онлайн-платформ (онлайн-квест)	Розважальний; залучення читача до інтерактивного досвіду через мультимедійні засоби
12	«S.»	Мета-наратив з багатощаровою структурою, що включає основний текст, маргіналії та вкладені матеріали	Високий; читач досліджує різні рівні історії через фізичні елементи книги (вкладені артефакти та рукописні примітки на полях)	Відсутній; акцент на фізичному взаємодії з книгою	Освітній та розважальний; стимулює аналітичне мислення та дослідження тексту через формат розслідування
13	«Загадки на кожному поверсі»	Ілюстровані загадки на кожній сторінці, що вимагають логічного мислення для розгадки	Середній; читач розв'язує загадки, просуваючись по поверххах будівлі	Відсутній; друковане видання з ілюстраціями	Освітній та розважальний; розвиток логічного мислення та уваги до деталей
14	«Найстрашніший Шерлок Холмс і світ винаходів»	Інтерактивна книга з доповненою реальністю, що дозволяє читачеві взаємодіяти з елементами сюжету	Високий; читач використовує мобільний додаток для взаємодії з AR-контентом	Присутній; використання технології доповненої реальності	Освітній та розважальний; поєднання класичного сюжету з сучасними технологіями для залучення молодшої аудиторії
15	«Нокс. Кризь свідомість»	Інтерактивний наратив з елементами психологічного трилера, що включає вибір дій та розвиток сюжету	Високий; читач приймає рішення, що впливають на хід історії	Присутній; доступний у вигляді мобільного додатку, а також технологія доповненої реальності	Освітній та розважальний; занурення в психологічну драму через інтерактивний формат
16	«Пригоди Аліси в Країні Див»	Видання поєднує класичну казку з доповненою реальністю: ілюстрації у книзі «оживають» за допомогою мобільного застосунку	Високий; читач не лише читає текст, але й активно взаємодіє з візуальними та аудіовізуальними елементами через екран смартфона або планшета	Присутній; AR-компонент реалізовано за допомогою мобільного додатку, що синхронізується з друкованим виданням	Освітній та розважальний; ознайомлення з літературною класикою у доступному, гейміфікованому форматі; підвищує інтерес дітей до читання через мультимедійну взаємодію

Продовження табл. 1

17	«Сліди на дорозі»	У книзі застосовано елементи цифрової гейміфікації через QR-коди, що ведуть до відео-, фото- та аудіосупроводу	Високий; читач самостійно активує мультимедійні матеріали, що стимулює когнітивну участь і поглиблену рефлексію.	Присутній; близько 100 QR-кодів, що дають доступ до архівних матеріалів автора, документальних кадрів з фронту, карт, персональних записів	Переважно документально-освітній: книга слугує не лише формою самовираження, а й свідченням війни, поєднуючи літературний наратив із цифровими мемуарами
18	«Not Little Things»	Доповнення поетичного тексту мультимедійними онлайн-компонентами за допомогою QR-кодів	Середній; залучення передбачає самостійне сканування кодів, перегляд відео, прослуховування музики й мультимодальне співпереживання	Присутній; у кожній частині книги подано QR-коди, що ведуть на сайти з детальними історіями, відео тощо	Освітній; видання водночас слугує інструментом культурної пам'яті про спротив України та прикладом соціально залученого мистецтва

Узагальнюючи проаналізовані приклади гейміфікованих книжкових продуктів (табл. 1) — від експериментальних текстів модерністів XX століття до сучасних AR-видань, — можна стверджувати, що ігрова інтеграція у книгах постає у надзвичайно широкому спектрі форм, які відображають еволюцію читання в бік інтенсивнішої взаємодії.

Більш того, окрім наведених українських прикладів, існують інші ініціативи на рівні видавництва: видавництво Vivat випускає лінійку дитячих книг з доповненою реальністю (наприклад, енциклопедії про динозаврів та казки з AR-додатком), стартап Live Animations співпрацює з видавцями для створення AR-видань [15], а компанія FastAR Kids спеціалізується винятково на таких книжках [9]. Хоч поки ці проєкти займають невелику нішу ринку, вони сигналізують про зародження в Україні сегменту інноваційної книжкової продукції, орієнтованої на цифрове покоління.

Впровадження гейміфікованих підходів здатне принести **переваги як для видавців, так і для читачів**. До ключових переваг належать:

- **Зростання залучення читачів**. Ігрові елементи перетворюють читання з пасивного процесу на активний. Це веде до того, що читач проводить з книгою більше часу і глибше занурюється в історію.
- **Приваблення нової аудиторії і лояльність**. Гейміфікований контент здатний розширити читацьку аудиторію, зокрема залучити тих, хто раніше віддавав перевагу іграм чи відео. Молодше покоління, яке зростало на комп'ютерних іграх, легше сприймає книжку, подану у звичній ігровій формі.

- **Маркетинговий ефект.** Інтерактивні книжкові продукти легше привертають увагу медіа та соцмереж. Нестандартний формат сам по собі є інформаційним приводом. Читачі ж, отримавши яскраві враження, схильні ділитися ними онлайн. Гейміфікація може стати частиною стратегії просування: конкурси, турніри, пов'язані з книгою, стимулюють залучення аудиторії до активностей навколо бренду.
- **Нові джерела доходів і бізнес-моделі.** Гейміфікація відкриває для видавництва можливості диверсифікації бізнесу. По-перше, з'являються суміжні цифрові продукти: мобільні додатки, ліцензійні ігри, мерчандайзинг (наприклад, фігурки персонажів, колекційні картки). Продаж супутніх товарів чи платного доступу до онлайн-вмісту може приносити додатковий дохід. По-друге, гейміфіковані книги вписуються в кросмедійні франшизи — видавці можуть співпрацювати з кіно- та ігровою індустріями, розвиваючи спільно інтелектуальну власність. По-третє, як показав кейс з Алісою, книга може стати успішним елементом програм лояльності та промокампаній великих компаній.

Попри численні переваги гейміфікації, видавництва стикається з викликами. Видавцям важливо враховувати **потенційні ризики та обмеження**, аби ігрові експерименти були успішними й не зашкодили основному продукту — книзі:

- **Висока вартість і складність розроблення.** Створення гейміфікованого контенту — особливо технологічного (додатки, AR/VR) — потребує долучення фахівців, що виходить за межі традиційного книговидавання [13]. Окрім автора і редактора, до проекту долучаються програмісти, 3D-дизайнери тощо. Це значно підвищує витрати виробництва книги й ускладнює процес підготовки.
- **Технологічні бар'єри у споживачів.** Для насолоди гейміфікованою книгою читач повинен мати відповідні пристрої та навички. У випадку AR — смартфон або планшет достатньої потужності, у випадку VR — ще дорожче обладнання (VR-шолом) [13].
- **Баланс між грою та змістом.** Одне з найбільших творчих випробувань — не переступити межу, де гра починає затьмарювати саму книгу. Мета видавця — розкрити літературний твір, а не створити окрему гру. Якщо гейміфікації занадто багато або вона занадто нав'язлива, є ризик відволікти читача від сюжету, розпорошити його увагу [12].

- *Адаптація до жанру та аудиторії.* Не кожен жанр чи тип книги однаково піддається гейміфікації. Для пригод, фантастики, дитячих казок і трилерів інтерактивність часто природно вписується, адже є багато подій, загадок, екшену. Натомість, у випадку поезії, філософських есеїв або серйозної документалістики інтеграція ігрових елементів може бути методологічно недоречною або викликати загрозу зміщення акцентів та зменшення змістової глибини. Видавцеві важливо оцінити, чи додасть гра цінності твору, чи не викривить авторський задум.
- *Правові та організаційні питання.* Новаторські формати книг ставлять і нові питання щодо авторських прав та ліцензування. Якщо літературний твір доповнюється програмним забезпеченням, виникає складність у розподілі прав між письменником, розробником ПЗ, видавцем і, можливо, навіть власниками патентів на саму технологію [13].
- *Ризик короткострокового інтересу.* Гейміфікація може сприйматися як модна фішка, цікава на початку, але з часом користувачі втрачають до неї інтерес, якщо за ігровою оболонкою не стоїть глибокий контент. Після ефекту новизни читач все одно очікує хорошої історії, якісного тексту. Якщо книжка слабка як літературний твір, жодні ігри її не врятують у довгостроковій перспективі. Тому видавцям слід уникати гейміфікації заради гейміфікації, а будувати її на фундаменті сильного контенту.

Висновки та перспективи дослідження. З огляду на нинішні тенденції, гейміфікація має всі шанси стати органічною частиною книжкового ринку в найближчому майбутньому. Фахівці прогнозують подальше зближення літератури й ігрових технологій, що приведе до появи якісно нових форматів видавничої продукції. По-перше, очікується розвиток XR-книг — видань, де використовується розширена реальність у повному обсязі. Як зазначає Всесвітній економічний форум, уже в найближчі 1–2 роки можуть стати доступними технології, що дозволять поєднати книгу з інтерактивним медіа на новому рівні. Це означає, що читачі зможуть фізично «перебувати» в сценах роману через VR чи бачити довкола себе голографічних персонажів через AR-окуляри. По-друге, майбутнє гейміфікації книжок тісно пов'язане з розвитком штучного інтелекту (AI). Він уже використовується для персоналізації навчання в освітніх платформах, а у контексті книг він може дозволити створювати адаптивні сюжети. AI також може аналізувати стиль читача (швидкість,

інтереси) і підказувати, який контент запропонувати далі — схоже на рекомендаційні ігрові системи. По-третє, інтеграція гейміфікації в освіту стане ширшою. У шкільних програмах читання можуть офіційно з'явитися елементи змагання, платформи для ігрового читання класом, відстежування прогресу учнів тощо. По-четверте, триватиме експериментування на перетині медіа. Наприклад, можливі проєкти, де новий роман одночасно виходить як текст і як інтерактивна відеогра — читач може обрати формат або поєднувати їх (прочитав розділ — пройшов ігрову місію, що відображає події цього розділу).

Отже, гейміфікація — це можливість розширити аудиторію та форми самовираження, але не заміна літератури. Імовірно, утвориться своєрідний баланс: поряд зі звичайними романами будуть виходити спеціальні видання для фанатів інтерактиву. Видавці зважатимуть на попит і сегментуватимуть продукти. Кросмедійні історії створюватимуться великими творчими колабораціями: письменники, гейм-дизайнери, режисери працюватимуть разом із самого початку над єдиним задумом. Видавництва, імовірно, будуть розширювати штат або співпрацювати з гейм-студіями на партнерських засадах.

Гейміфікація в книговидаванні — не короткочасна мода, а відображення глибших змін у способах споживання інформації. Нові покоління прагнуть досвіду та вражень, а не лише пасивного читання, і книжка, щоб лишатися затребуваною, природно еволюціонує, переймаючи риси ігор та цифрових медіа. Видавці, які вже сьогодні опановують цей інструмент, фактично формують майбутнє ринку. Вдале поєднання літературної майстерності й дизайну ігрових взаємодій може породити принципово нові жанри та шедеври, які подарують читачам унікальний, багатогранний досвід. Таким чином, гейміфікація здатна збагатити книжкову культуру, відкриваючи перед нею інноваційні горизонти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Alice in Wonderland: a children's AR book / Art Nation. URL: <https://artnationloyalty.com/cases/case-books-ar> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Carson, A. Nox. New Directions. URL: <https://www.ndbooks.com/book/nox/> (дата звернення: 01.05.2025).
3. Choose Your Own Adventure. URL: <https://www.cyoa.com/> (дата звернення: 01.05.2025).

4. Chou, Y.-K. Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Fremont: Octalysis Group, 2016. 499 p. URL: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01%3A002339095> (дата звернення: 04.05.2025).
5. Cortázar J. Hopscotch — 1963. 564 p. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/53413.Hopscotch> (дата звернення: 23.04.2025).
6. Deterding, S. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining „Gamification” // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. 2011. P. 9–15. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040> (дата звернення: 25.04.2025).
7. Dictionary of the Khazars: A Lexicon Novel / M. Pavic. URL: <http://www.khazaria.com/pavic.html> (дата звернення: 25.04.2025).
8. Endgame Series / J. Frey, 2014–2016. Goodreads. URL: <https://www.goodreads.com/series/136609-endgame> (дата звернення: 06.05.2025).
9. FastAR Kids. Products shop. URL: <https://www.fastarkids.com/products-shop> (дата звернення: 01.05.2025).
10. Fighting Fantasy / S. Jackson, I. Livingstone, 1982. URL: <https://www.fightingfantasy.com/> (дата звернення: 28.04.2025).
11. Gamebook. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gamebook> (дата звернення: 06.05.2025).
12. Gamification in Publishing [Pro Tips] // Beverly Hills Publishing. URL: <https://beverlyhillspublishing.com/gamification-in-publishing-pro-tips/> (дата звернення: 02.05.2025).
13. Joseph Eli. What is XR technology and what could it mean for books? // World Economic Forum. 2025. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/03/xr-technology-could-revolutionize-storytelling/> (дата звернення: 28.04.2025).
14. Lambert L. Bookful Is a New Reading App That Embraces AR and a Love of Books // Brightly. 2018. URL: <https://www.readbrightly.com/bookful-reading-app/> (дата звернення: 02.05.2025).
15. Live Animations. AR BOOKS. URL: <https://liveanimations.org/arbook/> (дата звернення: 03.05.2025).
16. Martens, M. Reading and „Gamification”: Joining Guilds, Earning Badges, and Leveling Up // Children and Libraries. 2014. Vol. 12, No. 4. URL: https://www.researchgate.net/publication/271770043_Reading_and_Gamification_Joining_Guilds_Earning_Badges_and_Leveling_Up
17. Montfort N. Twisty Little Passages: An Approach to Interactive Fiction. MIT Press, 2003. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/6936.001.0001> (дата звернення: 30.04.2025).

18. Packard E. A Brief History of Choose Your Own Adventure. URL: <https://edwardpackard.com/сyоа> (дата звернення: 26.04.2025).
19. Rising T. Gamification of Book Content: A Modern Approach to Engaging Readers SampleChapters. URL: <https://samplechaps.com/article/gamification-interactive-books> (дата звернення: 03.05.2025).
20. S. / J.J. Abrams, D. Dorst, 2013. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/17860739-s> (дата звернення: 01.05.2025).
21. The 39 Clues / R. Riordan, 2008. URL: <https://kids.scholastic.com/kid/books/39-clues/> (дата звернення: 02.05.2025).
22. The Garden of Forking Paths / J. L. Borges, 1941. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/10438328-the-garden-of-forking-paths> (дата звернення: 28.04.2025).
23. Werbach, K., Hunter, D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. 144 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_can_Revolutionize_your_Business (дата звернення: 01.05.2025).
24. Года М. Книги з доповненою реальністю: AR-технології для дітей / 24 техно, 2021 р. URL: https://24tv.ua/tech/ar-kniga-ukrayini-yak-zao-hotiti-ditey-do-chitannya-novini-tehnologiy_n1661120 (дата звернення: 05.05.2025).
25. Горбач М. Історії, що занурюють глибше, або книжки з доповненою і віртуальною реальностями. Читомо. 2021. URL: <https://chytomo.com/istorii-shcho-zanuriuiut-hlybshe-abo-knyzhky-z-dopovnenoiu-i-virtualnoiu-realnostiamy/> (дата звернення: 06.05.2025).
26. Інновації у видавничій галузі : навч. посіб. /Світлана Водозазька. К., 2021. 323 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/379649962_Svitlana_Vodolazka_Inovacii_u_vidavnicij_galuzi (дата звернення: 05.05.2025).
27. Книга гра, або Сад розбіжних стежок. Geekach. URL: <https://geekach.com.ua/rolevye-igry/knigi-igry/> (дата звернення: 06.05.2025).
28. Книга невеличких історій (Not Little Things) / Harry Baker та ін. — Київ, 2023. URL: <https://notlittlethings.in.ua/> (дата звернення: 03.05.2025).
29. Мартен П., Деко Г. Загадки на кожному поверсі. Том 1. — Київ: Nasha idea, 2023. 80 с. URL: <https://nashaidea.com/product/zagadky-na-kozhnomu-poversi-tom-1/> (дата звернення: 06.05.2025).
30. Сліди на дорозі / В. Маркус (Ананьєв). Київ, 2019. URL: <https://slid.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2025).

31. Хмельовська О. Видавництво Gutenbergz: Шерлок найстрашніший і світ винаходів. Читомо. 2014. URL: <https://archive.chytomo.com/interview/vidavnictvo-gutenbergz-najstraxitlivishij-sherlok-xolms-j-svit-vinaxodiv> (дата звернення: 06.05.2025).

REFERENCES

1. Art Nation. (n.d.). Alice in Wonderland: a children's AR book. <https://artnationloyalty.com/cases/case-books-ar> (mode of access: 06.05.2025).
2. Carson, A. (n.d.). Nox. New Directions. <https://www.ndbooks.com/book/nox/> (mode of access: 06.05.2025).
3. Choose Your Own Adventure. (n.d.). <https://www.cyoa.com/> (mode of access: 06.05.2025).
4. Chou, Y.-K. (2016). Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards (499 p.). Fremont: Octalysis Group. <https://lib.ugent.be/catalog/rug01%3A002339095> (mode of access: 06.05.2025).
5. Cortázar, J. (1963). Hopscotch (564 p.). <https://www.goodreads.com/book/show/53413.Hopscotch> (mode of access: 06.05.2025).
6. Deterding, S. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining „gamification”. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, 9–15. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>.
7. Pavić, M. (n.d.). Dictionary of the Khazars: A lexicon novel. <http://www.khazaria.com/pavic.html> (mode of access: 06.05.2025).
8. Frey, J. (2014–2016). Endgame Series. Goodreads. <https://www.goodreads.com/series/136609-endgame> (mode of access: 06.05.2025).
9. FastAR Kids. (n.d.). Products shop. <https://www.fastarkids.com/products-shop> (mode of access: 06.05.2025).
10. Jackson, S., & Livingstone, I. (1982). Fighting Fantasy. <https://www.fightingfantasy.com/> (mode of access: 06.05.2025).
11. Wikipedia contributors. (n.d.). Gamebook. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Gamebook> (mode of access: 06.05.2025).
12. Beverly Hills Publishing. (n.d.). Gamification in publishing [Pro Tips]. <https://beverlyhillspublishing.com/gamification-in-publishing-pro-tips/> (mode of access: 06.05.2025).
13. Joseph, E. (2025). What is XR technology and what could it mean for books? World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2025/03/xr-technology-could-revolutionize-storytelling/> (mode of access: 06.05.2025).

14. Lambert, L. (2018). Bookful is a new reading app that embraces AR and a love of books. Brightly. <https://www.readbrightly.com/bookful-reading-app/> (mode of access: 06.05.2025).
15. Live Animations. (n.d.). AR Books. <https://liveanimations.org/arbook/> (mode of access: 06.05.2025).
16. Martens, M. (2014). Reading and „gamification”: Joining guilds, earning badges, and leveling up. *Children and Libraries*, 12(4). <https://www.researchgate.net/publication/271770043> (mode of access: 06.05.2025).
17. Montfort, N. (2003). *Twisty little passages: An approach to interactive fiction*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6936.001.0001> (mode of access: 06.05.2025).
18. Packard, E. (n.d.). A brief history of Choose Your Own Adventure. <https://edwardpackard.com/cyoa> (mode of access: 06.05.2025).
19. Rising, T. (n.d.). Gamification of book content: A modern approach to engaging readers. *SampleChapters*. <https://samplechaps.com/article/gamification-interactive-books> (mode of access: 06.05.2025).
20. Abrams, J. J., & Dorst, D. (2013). *S*. <https://www.goodreads.com/book/show/17860739-s> (mode of access: 06.05.2025).
21. Riordan, R. (2008). *The 39 Clues*. <https://kids.scholastic.com/kid/books/39-clues/> (mode of access: 06.05.2025).
22. Borges, J. L. (1941). *The garden of forking paths*. <https://www.goodreads.com/book/show/10438328-the-garden-of-forking-paths> (mode of access: 06.05.2025).
23. Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business* (144 p.). Philadelphia: Wharton Digital Press. <https://www.researchgate.net/publication/273946893> (mode of access: 06.05.2025).
- Hoda, M. (2021). *Knyhy z dopovnenoiu real'nistiu: AR-tekhnologii dlia ditei* [Books with augmented reality: AR technologies for children]. 24 Tekhno. https://24tv.ua/tech/ar-kniga-ukrayini-yak-zaohotitiditey-do-chitannya-novini-tehnologiy_n1661120 (mode of access: 06.05.2025).
24. Horbach, M. (2021). *Istorii, shcho zanuriuiut hlybshe, abo knyzhky z dopovnenoiu i virtualnoi realnostiamy* [Stories that dive deeper, or books with augmented and virtual realities]. Chytomo. <https://chytomo.com/istorii-shcho-zanuriuiut-hlybshe-abo-knyzhky-z-dopovnenoiu-i-virtualnoi-realnostiamy/> (mode of access: 06.05.2025).

25. Vodolozka, S. (2021). Innovatsii u vydavnychii haluzi: Navchalnyi posibnyk [Innovations in the publishing industry: A textbook]. Kyiv. <https://www.researchgate.net/publication/379649962> (mode of access: 06.05.2025).
26. Geekach. (n.d.). Knyha-hra, abo Sad rozbizhnykh stezhok [Game-book or The garden of forking paths]. <https://geekach.com.ua/rolevye-igry/knigi-igry/> (mode of access: 06.05.2025).
27. Baker, H., et al. (2023). Knyha nemalen'kykh istorii (Not Little Things). Kyiv. <https://notlittlethings.in.ua/> (mode of access: 06.05.2025).
28. Marten, P., & Deco, G. (2023). Zahadky na kozhnomu poversi. Tom 1 [Riddles on every floor. Vol. 1]. Kyiv: Nasha idea. <https://nashaidea.com/product/zagadky-na-kozhnomu-poversi-tom-1/> (mode of access: 06.05.2025).
29. Markus, V. (Ananiev). (2019). Slidy na dorozh [Footprints on the road]. Kyiv. <https://slid.com.ua/> (mode of access: 06.05.2025).
30. Khmelovska, O. (2014). Vydavnytstvo Gutenbergz: Sherlok naistrashnishyi i svit vynakhodiv [Gutenbergz Publishing: The scariest Sherlock and the world of inventions]. Chytomo. <https://archive.chytomo.com/interview/vidavnictvo-gutenbergz-najstraxitlivishij-sherlok-xolms-j-svit-vinaxodiv> (mode of access: 06.05.2025).

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).322234

ROR: 04748z305

УДК 007:304:659

Надходження до редакції: 14.04.2025

Прийняття до друку: 10.05.2025

Досенко А. К.

*канд. наук із соц. ком., доц., завідувачка
кафедри журналістики, Таврійський
національний університет
імені В. І. Вернадського, м. Київ, Україна
dosenko.anzhelika@tnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5415-1299*

Dosenko A.

*Ph.D. of Sciences in Social Communications,
Associate Professor, Head of the Department
of Journalism of V.I. Vernadskyi Taurida
National University, Kyiv, Ukraine
dosenko.anzhelika@tnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5415-1299*

КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРАКТИКА

COMMUNICATION PLATFORMS: RESEARCH AND PRACTICE

Анотація. У статті здійснено спробу описати комунікаційні підходи з позиції теоретичного бачення та окреслено практичні підґрунтя, що з них випливають. Мета полягає в узагальненні й систематизації наукових досліджень та практичних підходів до вивчення комунікаційних платформ. Задля цього здійснено систематизацію наявних наукових точок зору відповідно до поставленої мети; базовим обрано пошуково-бібліографічний метод, а також проведено аналіз чинних нині практичних підходів функціонування комунікаційних платформ в інтернет-середовищі. Вперше здійснено опис характеристик (властивостей) комунікаційних платформ як відокремлених одиниць. Тут окреслено: списки завдань для платформ, можливості створення календаря і графіка, спілкування та інформаційного розповсюдження, змогу інтегруватися в інтернет-спільноти, генерувати суспільні настрої контентом та інші характеристики. На думку авторки, виокремлення цих властивостей сприятиме подальшому описові та вивченню комунікаційних платформ як базових одиниць формування суспільної свідомості, настроїв тощо в рамках сучасної інтернет-комунікативістики.

Сучасні дослідження в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій приділяють багато уваги інтернет-комунікаціям, що зумовило необхідність вивчення прикладних одиниць комунікативістики через узагальнення теорії та практики. Нині вбачається потреба в деталізації та описі окремих характеристик, функцій і значення комунікаційних платформ як фундаментальних прикладних одиниць, що й зумовлює не лише актуальність обраного вектора, а й диктує перспективу подальших наукових розвідок.

Ключові слова: комунікаційні платформи, комунікативістика як наука, платформінг, інтернет-комунікації, медіасередовище.

Abstract. The article attempts to describe communication approaches from the perspective of a theoretical vision and the practical foundations arising from them. The purpose of the article is to generalize and systematize scientific research and practical approaches to the study of communication platforms. The research methodology consisted of several methods: systematization of existing scientific points of view was carried out in accordance with the set goal; the search and bibliographic method was chosen; an analysis of existing practical approaches to the functioning of communication platforms in the Internet environment was carried out. First, an attempt was made to describe the characteristics (properties) of communication platforms as separate units. It outlines: task lists for platforms, the ability to create a calendar and schedule, the ability to communicate and disseminate information, the ability to integrate into online communities; generate social sentiment with content and other characteristics. According to the author, the identification of similar properties will contribute to the further description and study of communication platforms as the basic units of the formation of social consciousness, attitudes, etc. of modern Internet communication studies. Modern research in the field of applied social and communication technologies pays a lot of attention to Internet communications, which necessitated the study of applied units of communicative studies through the generalization of theory and practice. Now there is a need for detailing and description of characteristics. The functions and significance of communication platforms as fundamental application units, which determines not only the relevance of the chosen vector, but also dictates the perspective of further scientific research.

Keywords: communication platforms, communication studies as a science, platforming, Internet communications, media environment.

Постановка проблеми. Актуальність проблематики комунікаційних платформ нині беззаперечна, адже у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій та публічних комунікаціях зазначена цариною є вільною для досліджень. У часи повномасштабного вторгнення РФ в Україну вивчення публічних комунікацій та механізмів інформаційного розповсюдження — а разом з тим і ведення інформаційної війни, пропаганди та уміння протистояти їм — вважаємо надважливим. Одним із таких аспектів є вивчення платформінгу: ведення комунікації на платформах, формування іміджу держави та нації (глобально, а не лише індивідуально для кожного користувача інтернету), впровадження політики пропаганди на підтримку України її громадянами, підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в різних регіонах та багато інших сфер суспільного побутування. З огляду на перелічене авторка статті вважає актуальним вивчення комунікаційних платформ як провідних базових одиниць формування наскрізних інформаційно-комунікаційних процесів суспільства.

Огляд літератури. Наразі ще не так багато науковців в Україні готові визнати потребу уніфікувати свої погляди та підходи в стосунку до комунікаційних платформ. Утім, зазначена тема може досліджуватися в окремих напрямках комунікативістики як науки та дотичних до неї аспектів. Тут варто відзначити роботи Волошина М., Гриня Д., Досенко А., Кочубей Л., Різуна В., Борисенко О., Чернокалової К. Серед іноземних представників наукової спільноти, за працями яких опосередковано можна вивчати окреслене питання, є Маккуейл Д., Лазарсфельд П., Лассуел Г., Роджерс Е., Кастельс М.

Метою статті є узагальнення й систематизація наукових досліджень та окреслення на цій базі практичних підходів до вивчення комунікаційних платформ.

Методи дослідження: узагальнення наукових точок зору на існування комунікаційних платформ у медіазнавчій літературі як відокремлених одиниць; пошуково-бібліографічний метод — для огляду теоретичного підґрунтя; аналіз практичних аспектів існування комунікаційних платформ в інтернет-середовищі, що вони сприяли описові низки властивостей комунікаційних платформ.

Результати. Наразі питання інформаційних маніпуляцій в інтернеті стоїть дуже гостро, й через це сучасним медійникам буває подекуди важко спростовувати фейки чи інформаційні вкиди. На жаль, не всі месенджери (особливо telegram-канали) належно перевіряють джерела інформації, а отже й триває стрімке поширення фейків через брак редакційного контролю та швидке розповсюдження інформації. Не менш вагомою проблемою є й те, що контент у мережі швидко стає вірусним і «розлітається» на велику кількість платформ. Тому будь-яка організація має ставити собі чітку задачу та окреслити бажаний результат, перш як запошувати контент, — адже кожен матеріал у медіа несе не тільки інформативність, а й виконує певну функцію. Особливо це стосується офіційних медіа-установ (а не просто платформ чи мікроблогів). Вагоме значення тут має комунікація на державному рівні, а вона характеризується низкою специфічних функцій, як-от консервативна, координаційна, інтегрувальна, мобілізаційна, соціальна,

Першу функцію спрямовано на збереження статус-кво української державної системи, яка забезпечує існування соціального організму в соціумі; друга — націлена на координацію впливів різних видів владних суб'єктів певного рівня управління відповідно до чітко визначених категорій об'єкта управління, враховуючи динаміку змін; третя з названих

функцій впливає на окреслення специфічної державної політики, що мала б рахуватися з інтересами всіх верств суспільної системи, а також сприяла прийняттю узгоджених управлінських рішень; четверта функція має на меті впровадження та утримання чинного громадського порядку, що він буде підтримуватися суспільними верствами; п'ята функція корелює з висвітленням інформаційного обміну суспільства та держави на рівні соціально-політичних норм, а також сприяє покращенню політичної обізнаності населення в державі.

Із зазначеного випливає, що комунікаційні платформи так само, як і інші види масової комунікації, мають бути зосереджені коло дотримання державної політики, потреб підтримувати порядок у державі, протистояти ворожій пропаганді тощо. Отже, для якісного управління інформаційними потоками в державі має бути налагоджено мережу, яка матиме на меті забезпечити якісний зворотній зв'язок між державою (владою, медіа, журналістом, лідером думки тощо) та аудиторією з мінімальними спотвореннями. Тут належить говорити про виключення усіх можливих квазі-інформаційних процесів (хоча й звучить це нині утопічно).

Інформаційно-комунікаційні процеси є безперервними, а інколи й хаотичними, що спричиняє до швидкого розповсюдження фейків. Теоретики медіа, а саме класик теорії масової комунікації Д.Маккуейл, досліджуючи природу комунікаційних процесів, виокремив чотири підходи до зазначеного вище питання: соціологічний, нормативний, прикладний, а також «теорія здорового глузду», яка, на погляд авторки статті, є його окремим здобутком у контексті повномасштабного вторгнення та інформаційного перенасичення, тож нині видається надважливою. Соціологічний підхід акцентує увагу на потребі індивіда бути всередині соціуму (певних його груп та категорій), що дозволяє самореалізовуватися через призму комунікації. Це пояснює нині характер масового спілкування через платформінг, адже тут генератором контенту є будь-хто і кожен абсолютно безконтрольно має змогу публікувати та розповсюджувати інформаційні ресурси будь-якого характеру. Нормативні підходи, на думку Д.Маккуейла, мають здатність впливати на суспільство через медіа, підтримуючи певний політичний режим, а відтак і допомагаючи владній верхівці утримувати владу. У ХХІ столітті ми можемо пересвідчитися в тому на прикладі країни-агресора рф та її партнерів (КНР, Ірану), де існує жорстка цензура медіа-матеріалів, а на телебаченні працюють пропагандисти, які відповідають інтересам лідера.

Прикладні підходи, за Д. Маккуейлом, є принципово важливими, адже визначають вектор практичної галузі функціонування медіа, чим забезпечують, аби теорії не йшли всупереч практичним показникам. «Теорія здорового глузду» науковцем була накреслена так: «Ця назва відсилає нас до знань та ідей, що кожен з нас має, які пов'язані із загальним досвідом аудиторії. Кожний читач газети чи телеглядач має власні теорії про медіа у питанні, що це, чому це добре, наскільки це придатне для щоденного життя, як це повинне бути прочитане і як пов'язується з іншими аспектами соціального життя» [10]. Отримуючи знання про навколишній світ від медіа, індивід формує власну картину світу про все, що бачить або чує. Тож через медіа й легко управляти суспільством, яке не є свідомим. Тому, важливим у цій теорії, з огляду на реалії ХХІ століття, є те, що управління та інформування — лежать в одній площині, й для свідомого члена суспільства важливо бути медіаграмотним. Саме ця риса сприятиме опірності інформаційній пропаганді з-від ворога, запобігатиме швидкому розповсюдженню фейків та ІПСО. Важливо, щоб сучасна комунікативістика розвивалась у контексті формування медіаграмотного інформаційного суспільства, яке здатне відрізняти фейкові новини від правдивих.

З огляду на історичний розвиток комунікативістики як науки, науковці виокремлюють «три стадії розвитку комунікацій: міжособистісна комунікація (розмова, листи, телефон), медійна комунікація (газета, радіо, телебачення), інтернет-комунікація» [11, с. 17]. Перша із зазначених стадій — міжособистісна комунікація, яка нині реалізується у прикладних соціально-комунікаційних процесах в інтернеті крізь призму соціальних мереж, блогів та платформ. Саме міжособистісна комунікація забезпечує лівову частку комунікаційних процесів у мережі. Комунікаційні платформи (наприклад: gov.ua; decisiontele.com; tools.stepngo.in.ua) на практиці зробилися одним із базових інструментів управління масовими суспільними настроями та поглядами, а отже — інструментом управління соціумом. Через платформи чиновники різних рівнів можуть здійснювати комунікацію з населенням; лідери думок здатні формувати ставлення до подій; журналісти мають змогу оперативно висвітлювати факти та коментувати їх (і тут уже простежується фактор суб'єктивності) тощо. Отже, репост контенту, коментування його користувачами, лайки уподобайки коло постів у соціальних мережах — це не тільки соціологічні показники реакції суспільства на певний інформаційний складник, а й ефективна форма управління суспільною думкою.

Теоретик і класик масової комунікації П. Лазарсфельд констатував з цього приводу, що «...міжособистісна комунікація, поряд із впливом лідерів громадської думки, повинна бути опосередкована зв'язком між масою і медіа» [14]. Ця його давня думка тепер пасує розвиткові комунікаційних платформ на практиці, адже через постійну взаємодію з аудиторією лідери думок (і влада зокрема) формують ставлення українців до всіх галузей життя країни. Висвітлюючи події війни, соціальні проблеми, міжнародну ситуацію стосовно України через, наприклад, telegram-канали, влада формує бачення споживачів про стан, в якому перебуває країна. В цьому ж ключі варто згадати й теорію Г. Лассуелла та його лінійну модель. Її ключовими складниками були: 1) комунікатор (інстанція, що організовує і контролює процес масової комунікації); 2) повідомлення (контент-аналіз); 3) технічні засоби; 4) аудиторія (її кількісно описувані соціальні та соціально-психологічні характеристики); 5) результати (зміни у свідомості аудиторії) [14]. Ця класична модель повністю відповідає теперішнім потребам функціонування комунікаційних платформ, адже: вони є комунікаторами — транслюють та розповсюджують інформацію, а отже й автор контенту здійснює спробу контролю масово інформаційних процесів; наявні повідомлення та технічний складник; є аудиторія та зворотній зв'язок із нею.

Новітня епоха комунікацій стерла часово-просторові межі, звівши нанівець таке явище, як інформаційний голод. Науковці від початку ХХІ ст. почали описувати технологію вільного висловлювання — так виникає феномен комунікативної свободи. Традиційні медіа попередніх історичних розрізів медіасфери були позбавлені таких привілеїв, як говорити відверто про все і з усіма.

О. П. Борисенко та К. О. Чернокалова у статті «Комунікація як інструмент державного управління: сучасні тенденції» наводять класифікацію інтернет-спільнот від В. Дзюндзюка. З його подачі запропоноване таке бачення мережевих спільнот: — співдружності інтересів; — ігрові співдружності; — географічні співдружності; — співдружності взаємин, які сформовані навколо певного життєвого досвіду; — комерційні співдружності; — віртуальні держави [2, с. 61]. «Нові технології створюють нові можливості, розширюючи ступені свободи кожної окремої людини. Тому в межах сучасних теорій масової комунікації істотний дослідний акцент робиться на ролі нових засобів комунікації» [2, с. 61].

Сучасні прикладні соціальнокомунікаційні технології дають змогу кожному членові суспільства брати участь у його повсякденному житті ,

самостверджуватися, набувати соціальної ваги. «В Україні онлайн-технології набувають усе більшого визнання й поширення як ефективний метод політичних кампаній, інформаційного каналу влади і суспільства, а також як засіб політичної боротьби» [2, с. 61]. Традиційні медіа давно усвідомлюють перевагу роботи в інтернет-просторі: платформи моделюють суспільну поведінку, закладаючи фундамент масової реакції на подію. А інформативні ресурси інтернету є безмежні, й кожен індивід, не усвідомлюючи того, підпадає там інформаційному впливу, маніпуляціям. З практичної позиції наразі українське суспільство орієнтується на формування медіаграмотності не лише з позиції виховання її у медійників, а й стосовно до інших груп споживачів. Це сприятиме успіхам протистояння агресорові в інформаційній війні, посилить віру у владу та її дії, дасть поштовх до розвитку колективного критичного й аналітичного мислення. Тому комунікація в інтернеті також має бути контрольована першочергово самою інтернет-спільнотою та медіаграмотними споживачами.

Оскільки основна мета медіаплатформ — впливати контентом на аудиторію, спонукаючи її до дій, то можна констатувати факт, що прикладні комунікаційні платформи — це різновид інформаційно-комунікаційних технологій. Л. Кочубей зазначає: «...ІКТ можна визначити як комплекс дій, пов'язаних з обробкою, зберіганням та інтерпретацією інформації, внаслідок якого вона видозмінюється відповідно до потреб конкретного суб'єкта. У такому вигляді дані потрапляють у суспільний інформаційний потік, провокуючи певну (частіше за все, передбачену та сплановану) реакцію аудиторії впливу. ІКТ — це сукупність методів, засобів і прийомів, що використовуються для добору, опрацювання, зберігання, поширення інформації в інтересах її користувачів» [9, с. 47]. Вивчення питання інформаційно-комунікаційних технологій є важливим, адже через комунікаційні платформи. КІП сприяють соціальному поступу, генерують соціальні настрої та ставлення, формують демократичні інститути суспільства, сприяють розвитку цифрової гігієни користувачів. Інформаційно-комунікаційні технології, з огляду на їх практичний складник, спромоглися стати необхідним елементом існування нинішнього українського суспільства, й подальший розвиток їх залежить від зовнішніх факторів: економічних, політичних, технічних умов тощо. «Новітнє інформаційне поле, завдяки своїй обширності та глибокому насиченню, містить масу різноманітних способів передачі даних та, відповідно, пост-комунікаційних каналів, за допомогою яких

вони поширюються. Українські ІКТ еволюціонують та намагаються відповісти часу, доносячи до максимальної кількості аудиторії те чи інше повідомлення від певного комуніканта» [9, с. 48]. Сучасні теоретики медіа просувають твердження, що нові технології починають формувати й нові форми комунікації: культурної, міжособистісної, політичної, масової тощо. Комунікаційні платформи є наразі інструментом інтерактивної взаємодії між автором контенту, аудиторією та комп'ютером. Нині на цих платформах споживацька аудиторія інформує одне одного, комунікує, формує ставлення до соціальних процесів через взаємодію з сервісами. Відтак, з практичної точки зору, комунікативні платформи можуть мати й різне призначення: освітні портали, мікроблоги, інтернет-ігри, інтернет-магазини, новинні портали тощо.

Комунікативні платформи виконують низку функцій, властивості яких мають бути виокремлені. Серед них:

- списки завдань (якщо мова йде про освітні чи ігрові платформи);
- можливості створення календаря та графіка;
- можливість спілкування та інформаційного розповсюдження;
- можливість інтегруватися в інтернет-спільноти; генерувати суспільні настрої;
- побудова динаміки прогресу (у разі, коли до уваги беруться мікроблоги, інтернет-ігри, інтернет-магазини);
- наявність шаблонів для налаштування бекграунду;
- вбудований редактор тексту для підвищення грамотності (освітні та новинні платформи);
- конвергентність (можливість інтегруватися з іншими сервісами);
- можливість візуальної комунікації (для всіх різновидів платформ);
- спільна робота в режимі реального часу за умови, що на платформі працює декілька осіб одночасно;
- легкість та доступність до опублікованих проєктів;
- мультимедійність, поліформатність та політематичність;
- гнучкість, мобільність, синхронізація;
- аналітика, керування командами, звіти (комерційні платформи, новинні, освітні).

Запропонований перелік властивостей комунікаційних платформ не є, проте, вичерпним і може бути доповнюваний з огляду на постійний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та технічне удосконалення.

Комунікаційні платформи набули популярності через описані вище властивості, адже сприяють легкому спілкуванню, розширюють можливі обрії співпраці, надають змогу працювати, вчитися та отримувати необхідну інформацію про всі аспекти функціонування суспільства.

Висновки. Платформінг — це процес, що уможливив для сучасного медіаспоживача змогу отримувати широкий спектр інформації, посприям інтернет-взаємодії мережових та розширення інформаційних можливостей мережових угруповань. Авдиторія має нині нагоду обирати поміж різних платформ за власними інтересами чи потребами залежно від наявного спектру завдань та бажаних результатів. Розвиток комунікаційних платформ суттєво вплинули на розвиток комунікативістики як наукової галузі. Використання різного типу платформ сприяє новому баченню формування інформаційної культури. В українському науковому сегменті прикладних соціально-комунікаційних технологіях формується фундаментальне підґрунтя для вивчення не лише комунікативістики, а й соціокомунікаційної сфери як самостійної галузі. Вище зазначене потребує обґрунтування існуючих можливостей, що ґрунтується на певних прошарках: загальнофілософських, загальнопсихологічних, загальнокомунікативних.

Тому вбачаємо необхідність у подальших наукових дослідженнях заради з'ясування форм і взаємодій практичного функціонування комунікаційних платформ як базових одиниць сучасної інтернет-комунікативістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». Київ : НІСД, 2017. 928 с.
2. Борисенко О. П., Чернокалова К. О. Комунікація як інструмент державного управління: сучасні тенденції. Механізми публічного управління: Публічне управління та митне адміністрування. 2020. № 2 (25). С. 58–62. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/2/12.pdf>.
3. Взаємодія органів державної влади та громадянського суспільства : навч. посіб. / за ред. Ю. П. Сурміна, А. М. Михненка ; авт. кол.: Сурмін Ю. П., Михненко А. М., Крушельницька Т. П. та ін. Київ : НАДУ, 2011. 388 с.
4. Волошин М. Комунікативні платформи соціальних інтернет-мереж / М. Волошин. Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2015. Т. 29–30. С. 269–276.

5. Гусаров В. Кремль розпочав нову інформаційну операцію проти України. 2014. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/34281>.
6. Гринь Д. В. Соціальні чинники використання соціальних мереж в органах публічної влади. Актуальні проблеми європейської та євроатлантичної інтеграції України : матеріали 18-ї регіон. наук.-практ. конф. 13 трав. 2021 р., м. Дніпро /за заг.ред. Л. Л. Прокопенка. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2021. С. 93–96.
7. Досенко А. Комунікаційні платформи: сучасне бачення. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2021. № 12 (1). С. 101–110. URL: <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-12-1-4>.
8. Кочубей Л. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні. Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України. Вип. 3(89). С. 44–70. URL : https://ipien.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei_osoblyvosti.pdf.
9. Кметик-Подубінська Х. Г. Типи комунікативних практик інформаційного суспільств. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2023. Вип. 2. С. 5–9.
10. Теорія масової комунікації Д. Маккуейла. URL : <http://politics.ellib.org.ua/pages-8960.html>.
11. Lazarsfeld P. On Social Research and Its Language / Lazarsfeld P. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=FIehGm2NzQ0C&oi=fnd&pg=PP9&dq=On+Social+Research+and+Its+Language&ots=puXbNFD5Tv&sig=I0auF2NcZvMl0yZa7sq2biqE4q0&redir_esc=y#v=onepage&q=On%20Social%20Research%20and%20Its%20Language&f=false.
12. Communication Theory. URL: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>.
13. Everett R. , and D. Lawrence Kincaid Communication Networks: Toward a New Paradigm for New York: Free Press. 1981. 386 p.

REFERENCES

1. Analytical report to the Annual Address of the President of Ukraine to the Verkhovna Rada of Ukraine "On the internal and external situation of Ukraine in 2017" [Analitichna dopovid do Shchorichnoho Poslannia Prezydenta Ukrainy do Verkhovnoi Rady Ukrainy "Pro vnutrishnie ta zovnishnie stanovyshche Ukrainy v 2017 rotsi"] (2017). Kyiv: NISD.
2. Borysenko, O. P., & Chernokalova, K. O. (2020). Communication as a tool of public administration: current trends [Komunikatsiia yak instrument

- derzhavnoho upravlinnia: suchasni tendentsii]. Mekhanizmy publichnoho upravlinnia: Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia, (2)25, 58–62. <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/2/12.pdf>
3. Surmin, Yu. P., Mykhnenko, A. M., & Krushelnytska, T. P. Interaction between public authorities and civil society (2011). [Vzaiemodiiia orhaniv derzhavnoi vlady ta hromadianskoho suspilstva]. Kyiv: NADU.
 4. Voloshyn, M. (2015). Communicative platforms of social internet networks [Komunikatyvni platformy sotsialnykh internet-merezh]. Istoryko-politychni problemy suchasnoho svitu, 29–30, 269–276.
 5. Husarov, V. (2014). The Kremlin has launched a new information operation against Ukraine [Kreml rozpochav novu informatsijnu operatsiiu proty Ukrainy]. <http://osvita.mediasapiens.ua/material/34281>
 6. Hryn, D. V., Prokopenko L. L. (2021). Social factors in the use of social networks in public authorities [Sotsialni chynnyky vykorystannia sotsialnykh merezh v orhanakh publichnoi vlady]. Materialy rehionalnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (pp. 93–96). Dnipro: DRIDU NADU.
 7. Dosenko, A. (2021). Communication platforms: modern vision [Komunikatsiini platformy: suchasne bachennia]. Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka, 12(1), 101–110. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-12-1-4>.
 8. Kochubei, L. (2018). Features of modern information and communication technologies in Ukraine [Osoblyvosti suchasnykh informatsiino-komunikatyvnykh tekhnolohii v Ukraini]. Naukovi zapysky IPIEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy, 3(89), 44–70. https://ipien.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei_osoblyvosti.pdf
 9. Kmetyk-Podubinska, K. H. (2023). Types of communicative practices in the information society [Typy komunikatyvnykh praktyk informatsiinoho suspilstva]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, (2), 5–9.
 10. McQuail, D. Theory of mass communication [Teoriia masovoi komunikatsii]. <http://politics.ellib.org.ua/pages-8960.html>
 11. Lazarsfeld, P. F. (1993). On social research and its language. University of Chicago Press. <https://books.google.com.ua/books?id=FIehGm2NzQ0C>
 12. Communication Theory. (n.d.). Lasswell's Model. <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
 13. Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). Communication networks: Toward a new paradigm for research. New York: Free Press.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).324229

ROR: 02aaqv166

УДК 007:316.776.23

Надходження до редакції: 16.03.2025

Прийняття до друку: 25.04.2025

Загорулько Д. І.

аспірант кафедри друкованих медіа та історії журналістики, Навчально-науковий інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

dmytro.zagorulko@knu.ua

ORCID: 0009-0006-1024-6292

Zagorulko D.

PhD student at printed media and history of journalism department Educational and Scientific Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

dmytro.zagorulko@knu.ua

ORCID: 0009-0006-1024-6292

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ, ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ: СПІВВІДНЕСЕНІСТЬ КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОНЛАЙН-МЕДІА

INTERACTIVITY, MULTIMEDIA, HYPERTEXTUALITY: THE CORRELATION BETWEEN THE KEY CHARACTERISTICS OF ONLINE MEDIA

Анотація. У статті розглянуто співвіднесеність ключових характеристик онлайн-медіа: інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності. Проаналізовано та узагальнено основні теоретичні підходи західних і українських дослідників, простежено еволюцію наукової думки під впливом технологічних змін у сфері цифрових комунікацій. Особливу увагу приділено уточненню понять та їхньому функціональному взаємозв'язку в актуальних умовах розвитку онлайн-журналістики. Запропоновано уточнене визначення інтерактивності в медійному контексті як багатовимірної характеристики, що охоплює взаємодію між аудиторією, редакцією, контентом і технологічним середовищем. Розроблено концептуальну модель, згідно з якою інтерактивність виступає найширшою інтегративною характеристикою онлайн-медіа, у межах якої гіпертекстуальність і мультимедійність функціонують як автономні, але взаємопов'язані прояви. Гіпертекстуальність визначено як можливий складник реалізації інтерактивності в медіа, що забезпечує персоналізацію комунікативного досвіду шляхом вибору траєкторії споживання контенту. Мультимедійність, у свою чергу, інтерпретується як фактор поглиблення інтерактивного досвіду через залучення різноманітних форматів подачі інформації. Разом із тим, відзначено, що не завжди мультимедійність передбачає активну участь користувача, тож не завжди є інтерактивною. Окремо проаналізовано практичні аспекти та обмеження у впровадженні досліджуваних характеристик у діяльність сучасних українських онлайн-медіа, зокрема в контексті доступності ресурсів, технологічних можливостей динаміки змін цифрового середовища. Зроблені висновки сприяють глибшому

розумінню структурних особливостей цифрової комунікації та окреслюють перспективи та програмні каркаси подальших досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедіа, онлайн-медіа, інтернет-журналістика, цифрова журналістика.

Abstract. The article explores the interconnections between the key characteristics of online media: interactivity, multimedia, and hypertextuality. It analyzes and summarizes the main theoretical approaches proposed by Western and Ukrainian scholars and traces the evolution of academic thought under the influence of technological changes in the field of digital communications. Special attention is given to clarifying the definitions of these concepts and their functional interrelation in the current context of online journalism development. A refined definition of interactivity in the media context is proposed, conceptualized as a multidimensional characteristic encompassing the interaction between the audience, editorial staff, content, and technological environment. A conceptual model is developed, according to which interactivity is positioned as the broadest integrative characteristic of online media, within which hypertextuality and multimedia function as autonomous yet interconnected manifestations. Hypertextuality is identified as a potential component of the implementation of interactivity in media, providing the personalization of the communicative experience through the user's ability to choose their own trajectory of content consumption. Multimedia, in turn, is interpreted as a factor that deepens the interactive experience by engaging various formats of information presentation; however, it is noted that multimedia does not necessarily imply active user participation and, therefore, is not always interactive. The article also analyzes practical aspects and limitations in implementing these characteristics in the activities of contemporary Ukrainian online media, particularly regarding resource availability, technological capabilities, and the dynamic changes of the digital environment. The conclusions contribute to a deeper understanding of the structural features of digital communication and outline prospects and methodological frameworks for further research in this field.

Keywords: interactivity, hypertextuality, multimedia, online media, online journalism, digital journalism.

Вступ. Залучення та утримання уваги аудиторії є ключовим складником комунікативних стратегій медіа і розглядається редакціями як необхідна умова економічного виживання [24]. Аналізуючи успішну конкуренцію онлайн-медіа з традиційними засобами масової комунікації, науковці доходять згоди стосовно трьох ключових її передумов: інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності. Основи цього консенсусу закладено вже у найперших академічних роботах, присвячених цифровій журналістиці, водночас співвіднесеність між цими характеристиками залишається дискусійним і нині. Згідно з одним підходом, інтерактивність, мультимедійність і гіпертекстуальність

є рівнозначно автономними характеристиками онлайн-медіа. Водночас альтернативна точка зору розглядає інтерактивність як функціонально засадничу ознаку, а мультимедійність і гіпертекстуальність — як її окремі прояви. Брак єдиної концептуальної моделі ускладнює теоретичне осмислення цих характеристик та вадить їх застосуванню в аналізі онлайн-медіа, а отже й визначає актуальність цього дослідження.

Мета цієї статті — визначити співвіднесеність та основі властивості ключових характеристик онлайн-медіа: інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності.

Методологічно дослідження спирається на систематичний огляд літератури з відкритих наукометричних баз, присвяченої як темі співвіднесеності досліджуваних характеристик, так і кожній із них окремо. Обробка отриманої інформації здійснена із застосуванням загальнонаукового методологічного комплексу: за допомогою методів аналізу та синтезу з'ясовано ступінь наукової розробленості досліджуваного питання, виокремлено основні підходи до розуміння інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності, а також визначено ключові погляди на їхній взаємозв'язок. Методи ретроспективного аналізу та порівняння застосовано для виявлення відмінностей у трактуванні досліджуваних понять, зокрема простежено їх еволюцію під впливом технологічних змін. Індуктивний метод використано для узагальнення отриманих результатів.

Результати. Концепція тріади ключових характеристик онлайн-медіа виходить із суміжного дискурсу щодо властивостей веб-мережі загалом. Ще у 1995 році Т. Гудей передбачав, що майбутнє цифрової журналістики полягатиме в поєднанні мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності в «гіперадаптивність» [11]. Однак, попри акцент на інтеграції цих ознак, дослідник все ж розглядав їх як окремі характеристики. Коментуючи цей погляд, М. Дьюз так визначає завдання кожної з них: мультимедійність відповідає за формат подачі історії, гіпертекстуальність надає змогу поєднати історії з іншими матеріалами чи ресурсами, а інтерактивність дозволяє аудиторії відреагувати на історію чи адаптувати її подачу під власні потреби — отже й кожна зі згаданих ознак може вважатися цілком автономною [10].

Академічний консенсус навколо цього погляду, проте, відсутній. Хоча питання співвіднесеності ключових характеристик онлайн-медіа до сьогодні не було предметом окремих досліджень, та опосередковано науковці все ж висловлюють свої позиції у роботах, присвячених дотичним темам.

Аналіз наявних джерел дозволяє дійти висновку, що основною причиною розбіжностей є брак загальноприйнятих визначень самих досліджуваних характеристик, передусім — інтерактивності. Вужчий підхід тлумачить її суто як засіб забезпечення двосторонньої комунікації між медіа та аудиторією [1; 5; 24], що узгоджується зі згаданою вище концепцією Т. Гуея: оскільки інтерактивність, мультимедійність та гіпертекстуальність презентують різні виміри характеристик інтернет-публікацій, то кожна з ознак має розглядатися як окрема і автономна.

Альтернативний, ширший підхід до трактування інтерактивності в онлайн-медіа розглядає її як багатовекторний концепт, що охоплює взаємодію читача не лише із самим виданням, а й з його контентом та іншими читачами всередині аудиторії. У цьому контексті мультимедійність та гіпертекстуальність не сприймаються самостійними характеристиками й постають лише окремими проявами інтерактивності. О. Євсєєв відзначає, що гіпертекстуальність, тобто «можливість переміщатися за вбудованими у текст гіперпосиланнями», власне, і є однією з ознак інтерактивності [2]. В. Рябічев пов'язує її також і з мультимедійністю, ідентифікуючи фото, відео та анімацію серед складників інтерактивного контенту [4].

Розбіжності в поглядах на співвіднесеність та взаємозалежність ключових характеристик цифрової журналістики притаманні також і дослідженням емпіричної площини. Здебільшого дослідницька методологія вивчення впровадження інтерактивності на практиці передбачає її декомпозицію на конкретні прояви (функції, елементи, можливості) та їх класифікацію. Відповідно, порівняння таких класифікацій дозволяє зафіксувати альтернативні погляди на питання: які саме функції дослідники відносять до інтерактивних та чи включають вони гіпертекстуальні й мультимедійні елементи?

Проведений аналіз класифікацій інтерактивних елементів онлайн-медіа (табл. 1) також підтверджує брак академічного консенсусу. Науковці зараховують до проявів інтерактивності як власне інтерактивні, так і мультимедійні та гіпертекстуальні елементи. Порівняння класифікацій демонструє також істотний вплив технологічних змін на еволюцію тлумачень поняття інтерактивності та його меж. У найдавніший з проаналізованих робіт [22] згадано суто інтерактивні елементи, що стосуються можливості фідбеку аудиторії: електронні листи редакціям та журналістам, чати, форуми та опитування.

Проте, із розширенням технічних можливостей медіа дослідники почали фіксувати зміни в інтерактивних практиках, що знайшло відображення в оновлених класифікаціях. У хронологічно наступній класифікації до інтерактивних функцій уже було включено розмітку тексту гіперпосиланнями [13]. Згодом додалися і мультимедійні елементи, які через технологічні обмеження та недостатню швидкість інтернету не фіксувались у ранніх роботах [8]. Однак, такий підхід не є універсальним. Деякі з сучасних досліджень не відносять до інтерактивних можливостей медіа жодного мультимедійного прояву [3; 23], а інші взагалі обмежують інтерактивність виключно функціями зворотного зв'язку і обговорення [17; 21]. Отже, проблема співвіднесеності та взаємозалежності між досліджуваними характеристиками залишається актуальною, а вирішення цієї проблеми вимагає розгляду кожної з характеристик окремо.

Таблиця 1

**Порівняння класифікацій інтерактивних елементів онлайн-медіа:
включення мультимедійних та гіпертекстуальних складників**

Автор класифікації	Інтерактивні елементи	Мультимедійні елементи	Гіпертекстуальні елементи
Шульц, 1999 [22]	✓		
Кенні, 2000 [13]	✓		✓
Чунг, 2008 [8]	✓	✓	✓
Чунг та Нах, 2009 [9]	✓	✓	✓
Родріго-Мартінез, 2010 [20]	✓	✓	✓
Опгенгаффен, 2011 [16]	✓	✓	✓
Плюта, 2014 [3]	✓		✓
Мотбінор, 2015 [15]	✓	✓	✓
Струд, 2016 [23]	✓		✓
Недумкалелль, 2020 [18]	✓	✓	✓
Палау-Сампіо, 2020 [17]	✓		
Сантос-Ермоза, 2022 [21]	✓		

Інтерактивність. Попри постійний інтерес дослідників, інтерактивність досі лишається поняттям без загальноприйнятого визначення. На ранніх етапах вивчення цифрової журналістики інтерактивність тлумачили переважно як комунікативний феномен: процес, в якому зміст, час і послідовність комунікації контролюються кінцевим користувачем [1; 5; 24]. Однак надалі поняття інтерактивності поступово розширювалося до багатовекторної взаємодії, що вона не обмежується прямою комунікацією між аудиторією та виданням, натомість включає також взаємодію читача з комунікативною платформою та її контентом [14]. З розширенням інструментів впровадження інтерактивності на сайтах медіа в академічному середовищі набув популярності функціональний («feature-based») підхід до її розгляду [7].

Таким чином, визначення інтерактивності залежить від дослідницького підходу, що зумовлює потребу враховувати як пов'язані з нею комунікативні процеси, так і технічні можливості сайтів. З огляду на це, пропонуємо уточнити визначення інтерактивності та розуміти її надалі як здатність сайтів онлайн-медіа забезпечувати взаємодію між аудиторією, контентом, технологічним середовищем та редакцією медіа, що передбачає зворотний обмін інформацією, персоналізацію досвіду та активну участь аудиторії у комунікативному процесі. Апелюючи до контенту в пропонованому визначенні, ми стверджуємо, що інтерактивність є найширшою, домінуючою та інтегративною характеристикою онлайн-медіа, адже і гіпертекстуальність, і мультимедійність рівнобіжно є ознаками саме контенту та, на відміну від інтерактивності, ніколи не виходять за його межі.

Як зазначає В. Шевченко, інтерактивний характер контенту онлайн-медіа забезпечується саме можливістю багатовекторної взаємодії з мультимедійними елементами, гіпертекстом та іншими користувачами [6]. Аналогічно Д. Доулінг стверджує, що інтерактивність виникає суто з конвергенції різних форматів інформації та партисипативних можливостей цифрових медіа [12]. Тож, приймаючи інтерактивність як засадничу (бо найширшу) з характеристик онлайн-медіа, нижче дослідимо питання їх функціональної співвіднесеності, розглядаючи поняття мультимедійності та гіпертекстуальності.

Мультимедійність. Розуміння мультимедійності як поєднання кількох форматів контенту в одному матеріалі онлайн-медіа є, назагал, предметом наукового консенсусу [6; 7; 17]. І хоча мультимедійні елементи (фото, відео, аудіо, інфографіка тощо) з'явилися задовго до інтернету,

саме цифрова журналістика розкрила потенціал їх інтеграції у цілісну подачу інформації. У більшості випадків споживання мультимедійного контенту на сторінках онлайн-медіа потребує активної взаємодії з боку користувача: вибору та контролю (кліками чи наведенням курсору) перегляду мультимедійних об'єктів. Відтак слушним, на нашу думку, є визначення мультимедійності як форми забезпечення „мінімальної інтерактивності” в онлайн-медіа [24].

Слабка реалізація інтерактивності в мультимедійному контенті назагал пов'язана також і з проблематичністю власного виробництва такого контенту редакціями онлайн-медіа. Так, лише один з п'яти матеріалів закордонних медіа ілюструється зображеннями власного виробництва, більшість візуального контенту натомість надходить до редакцій зі стоків чи агентств [17]. Аналогічна проблема притаманна і українській цифровій журналістиці [25]. Поширення мультимедійного контенту сумнівної якості негативно впливає на логіку медіаспоживання, лишаячи інтерактивні можливості незатребуваними. Наприклад, відео в онлайн-матеріалах іноді дослівно дублює текст, не надаючи нової інформації, що робить його перегляд необов'язковим [27; 28]. Поширеним є також включення до текстового матеріалу відео, що містить повний випуск новин або огляд кількох тем одночасно, що розпорошує увагу аудиторії та ускладнює отримання релевантної додаткової інформації [29; 30]. Подеколи відео, додане до матеріалу, взагалі не має з ним безпосереднього тематичного зв'язку [31; 32]. Крім того, часто мультимедійні формати взагалі не передбачають залученості користувача: наявність на сторінках видання зображень, з якими неможливо взаємодіяти, та використання у верстці автоматично відтворюваних мультимедійних елементів ще не є проявом інтерактивності.

Гіпертекстуальність. Пов'язаність сторінок онлайн-медіа за допомогою гіперпосилань надає користувачу змогу пересуватися вмістом сайту, зв'язує результати роботи журналістів та додає контенту онлайн-медіа глибини й деталей. Априорі, за визначенням Р. Ріді, гіпертекстуальність визначається комунікантом, що задає логіку налаштуваних зв'язків, однак апостеріорі вона керується комунікатом, який самостійно визначає свій шлях споживання контенту поміж запропонованих варіантів [19]. Виходячи з цього, гіпертекстуальність є інтерактивною за своєю суттю, оскільки передбачає обов'язкову участь користувача у формуванні траєкторії споживання контенту: користувач самостійно обирає, за якими гіперпосиланнями переходити, в якій

послідовності переходити між сторінками медіа, які додаткові фрагменти переглядати чи ігнорувати. Таким чином, взаємодія з гіпертекстом завжди передбачає активні дії з боку користувача, що і є ознакою інтерактивності цього формату контенту.

Дослідження свідчать, що внутрішні гіперпосилання (тобто зв'язок з іншими матеріалами на сайті видання) переважають в онлайн-медіа — можливо, через страх втратити свою аудиторію при переході на зовнішні ресурси [17]. Водночас, використання зовнішніх посилань — наприклад, щоб вказати джерело інформації, — може сприяти прозорості та довірі з боку аудиторії [25]. Гіпертекстуальність є поширеним явищем і в українських медіа — 98 % вітчизняних онлайн-медіа регулярно використовують гіперпосилання у матеріалах [26].

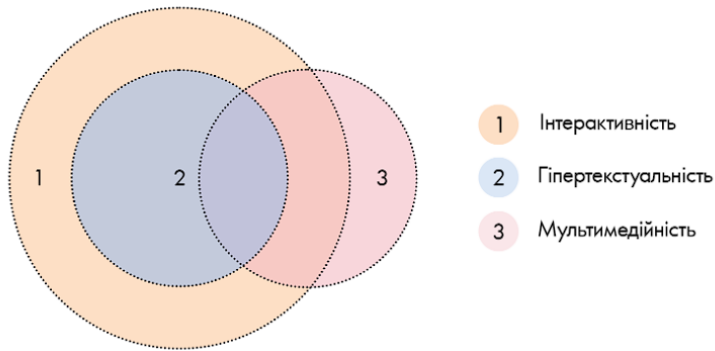


Рис. 1. Співвіднесеність ключових характеристик онлайн-медіа

За результатами виконаного аналізу літератури та огляду особливостей кожної з ключових характеристик онлайн-медіа ми пропонуємо власну концептуальну модель їх співвіднесеності (рис. 1). Інтерактивність є найширшою та домінуючою характеристикою онлайн-медіа, що за багатовекторності взаємодії може набувати різних проявів. Гіпертекстуальність і є одним з таких проявів — вона перетворює текст та інші об'єкти сайту на інтерактивні, адже передбачає активну взаємодію з боку користувача. Мультимедійність також часто виступає одним із функціональних проявів інтерактивності: через наявність у контенті медіа зображень, відео- та аудіоелементів, перегляд яких вимагає від читача активної дії та залученості, ці характеристики тісно пов'язані між собою. Мультимедійність може перетинатися також і з гіпертекстуальністю, створюючи

інтерактивний досвід через поєднані гіперпосиланнями мультимедійні об'єкти. Разом із тим, мультимедійність не завжди є інтерактивною — бо мультимедійні елементи, на відтворення чи формат перегляду яких користувач не має впливу, наближені до традиційних медіаформатів поза межами інтернет-мережі.

Висновки. Проаналізовані ключові характеристики онлайн-медіа демонструють функціональну взаємопов'язаність та співвідносяться таким чином: інтерактивність, з огляду на багатовекторність, є найширшою з характеристик та може мати різні прояви практичної реалізації в медіа. Гіпертекстуальність є одним з таких проявів, адже дозволяє читачу самостійно обирати шлях споживання контенту та персоналізує комунікативний досвід. Натомість мультимедійність реалізує вже інтерактивність самого контенту, дозволяючи аудиторії глибше зануритися в контекст теми через взаємодію з різними форматами подачі інформації в матеріалах. Водночас, на відміну від гіпертекстуальності, мультимедійність не обов'язково потребує взаємодії з боку аудиторії, а отже й не завжди реалізує інтерактивний потенціал. Таким чином, інтерактивність може бути концептуалізована як базова інтегративна характеристика онлайн-медіа, у межах якої гіпертекстуальність та мультимедійність функціонують як автономні, але взаємопов'язані характеристики.

Запропоноване тут уточнене визначення інтерактивності та концепція її співвіднесеності з іншими ключовими характеристиками онлайн-медіа формують чіткіший програмний каркас для майбутніх досліджень. Поширеність практик використання штучного інтелекту, віртуальної реальності, імерсивних проєктів та метавесвітів може дедалі коригувати розуміння меж інтерактивності, як це вже відбувалося під впливом технологічних змін у минулому. Якою мірою журналістиці вдасться адаптуватися до цих змін і як надалі вони вплинуть на співвіднесеність ключових характеристик онлайн-медіа — питання, що потребують подальшого наукового осмислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузії. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. № 1 (82). С. 11–32. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.1>

2. Євсєєв О. Створення інтерактивних медіа : навчальний посібник для студентів спеціальності 8.05150102 «Технології електронних мультимедійних видань». Харків : ХНЕУ, 2015. 136 с.
3. Плюта Н. Інтерактивні можливості українських ділових інтернет-медій. Вісник Львів. ун-ту. Серія журн. 2014. № 39. С. 253–258.
4. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 40. С. 67–70.
5. Цимбаленко Є. Інтеракція як концептуальне поняття медіакомунікацій. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 51. С. 142–146.
6. Шевченко В. Мультимедійні історії: інтерактивний навч. посіб. Київ : Інститут журналістики, 2020. 74 с.
7. Baños-Moreno M.-J., Pastor-Sánchez J.-A., Martínez-Béjar R. Interactivity features of Online Newspapers: from a facsimile model to a multimedia model one. Interactivity in online journals. *Anales de Documentación*. 2017. Т. 20, № 2. URL: <https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.282401>.
8. Chung D. Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008. № 13(3). С. 658–679.
9. Chung D., Nah S. The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009. Т. 14, № 4. С. 855–874. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>.
10. Deuze M. Understanding the impact of the internet on new media-professionalism mindsets and buzzwords. *Ejournalist*. Т. 1, № 1, 2001. URL: <http://www.ejournalism.au.com/djournalist/deuze> (дата звернення: 21.01.2025).
11. Deuze M. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*. 2003. Т. 5, № 2. С. 203–230. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>.
12. Dowling D. Immersive Longform Storytelling: Media, Technology, Audience. 2019. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429488290>.
13. Kenney K., Gorelik A., Mwangi S. Interactive features of online newspapers. *First Monday*. 2000. № 5. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v5i1.720>.
14. Liu Y., Shrum L. J. What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 2002. Т. 31, № 4. С. 53–64. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>.

15. Motbinor T. Interactive Features in Online Journalism: A Look at Online Editions of Ethiopian Newspapers : Master thesis. Addis Ababa, 2015. URL: <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/26025>.
16. Opgenhaffen M. Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news. *First Monday*. 2011. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v16i3.2826>.
17. Palau-Sampio D., Sánchez-García P. Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication & Society*. 2020. T. 33 (2). C. 1–16. URL: <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>.
18. Pius Nedumkallel J. Interactivity of Digital Media. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*. 2020. T. 10. № 1. C. 13–30. URL: <https://doi.org/10.4018/ijicst.2020010102>.
19. Ridi R. Hypertext. *Knowledge Organization*. 2018. T. 45. № 5. C. 393–424. URL: <https://doi.org/10.5771/0943-7444-2018-5-393>.
20. Rodríguez-Martínez R., Codina L., Pedraza-Jiménez R. Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Informacion*. 2010. T. 19. № 1. C. 35–44. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>.
21. Santos-Hermosa G., Lopezosa C., Codina L. Analysis of interactivity in digital journalism. *Visualizations and Narratives in Media. Methods and trends*. 2022. C. 12–24. URL: <https://doi.org/10.3145/indocs.2022>.
22. Schultz T. Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1999. T. 5 (1). URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>.
23. Stroud N. J., Scacco J. M., Curry A. L. The Presence and Use of Interactive Features on News Websites. *Digital Journalism*. 2015. T. 4. № 3. C. 339–358. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1042982>.
24. van der Nat R., Bakker P., Müller E. The Imagined User: Creating Interactive Narratives in Journalism. *Journalism Practice*. 2024. C. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2305641>.
25. Karlsson M., Holt K. Journalism on the Web. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 2016. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.113>.
26. Zagorulko D. Engaging the Audience: Interactive Features in Ukrainian Online Media. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. № 35. C. 90–102. URL: <https://doi.org/10.17721/cimc.2024.35.90-102>.

27. Павловська О. Удар по Павлограду: мати ридала над тілом доньки та благала про допомогу — подробиці. ТЧН. 2025. URL: <https://tsn.ua/exclusive/udar-po-pavlohradu-maty-rydala-nad-tilom-donky-ta-blahala-pro-dopomohu-podrobytsi-2816183.html>.
28. Маркевич І. Чому корпус «Охматдиту», який обстріляла Росія, і досі не відбудований: подробиці. ТЧН. 2025. URL: <https://tsn.ua/exclusive/chomu-korpus-okhmatdytu-iakyy-obstriliala-rosiia-i-dosi-ne-vidbudovanyy-podrobytsi-2816261.html>.
29. Курлович А. Пакистан та Індія стягують війська до кордону: конфлікт загострився через низку причин. 24 канал. 2025. URL: https://24tv.ua/geopolitics/terakt-kashmiri-chomu-konflikt-zagostirivsia_n2808210.
30. Мошовська Д. Кадиров пропихає 17-річного сина до влади, однак це серйозно б'є по його позиціях в Чечні. 24 канал. 2025. URL: https://24tv.ua/kadirov-namagayetsya-pidstrahuvatis-17-richnim-sinom-shho-zagrozhuje_n2807619.
31. Харків під ударом: російський дрон влучив біля будинку, постраждала дитина. 5 канал. 2025. URL: <https://www.5.ua/regiony/kharkiv-pid-udarom-rosiiskyi-dron-vluchyv-bilia-budynku-postrazhdala-dytyna-350006.html>.
32. У Кремлі завершилися тригодинні переговори між Путіним і спецпредставником Трампа — про що говорили. 5 канал. 2025. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/u-kremli-zavershylysia-tryhodyn timer-perehovory-mizh-putynym-i-spetspredstavnykom-trampa-pro-shcho-hovoryly-349978.html>.

REFERENCES

1. Horodenko, L., Tsymbalenko, Ye. (2023). Multimediansess as a Technology of Genre Diffusion Within Transformation of Media Industry. Scientific notes of the Institute of Journalism, 1(82), 11–32. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.1>.
2. Yevsieiev, O. (2015). Stvorennia interaktyvnykh media. [Creating interactive media]. Kharkiv.
3. Pliuta, N. (2014). Interaktyvni mozhlyvosti ukrainskykh dilovykh internet-medii. [Interactive capabilities of Ukrainian business online media]. Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka, 39, 253–258.
4. Riabichev, V. (2010). Multimedia in online journalism. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, 40, 67–70.

5. Tsymbalenko, Ye. (2013). Interaktsiia yak kontseptualne poniattia me-diakomunikatsii. [Interaction as a conceptual concept of media commu-nications]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 51, 142–146.
6. Shevchenko, V. (2020). *Multymediini istorii*. [Multimedia Stories]. Kyiv.
7. Baños-Moreno, M.-J., Pastor-Sánchez, J.-A., & Martínez-Béjar, R. (2017). Interactivity features of Online Newspapers: from a facsimile model to a multimedia model one. Interactivity in online journals. *Anales de Documentación*, 20(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.282401/>
8. Chung, D. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 658–679.
9. Chung, D., Nah S. (2009). The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 855–874. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>.
10. Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the internet on new mediaprofessionalism mindsets and buzzwords. *Ejournalist*, 1(1), from: <http://www.ejournalism.au.com/djournalist/deuze>.
11. Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
12. Dowling, D. (2019). Immersive Longform Storytelling. *Media, Technology, Audience*. <https://doi.org/10.4324/9780429488290>.
13. Kenney, K., Gorelik, A., & Mwangi, S. (2000). Interactive features of online newspapers. *First Monday*, 5. <https://doi.org/10.5210/fm.v5i1.720>.
14. Liu, Y., Shrum, L. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>.
15. Motbinor, T. (2015). Interactive Features in Online Journalism: A Look at Online Editions of Ethiopian Newspapers. [Master thesis]. Addis Ababa University, from: <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/26025>.
16. Opgenhaffen, M. (2011). Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i3.2826>.
17. Palau-Sampio, D., Sánchez-García, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext,

- multimedia and interactivity. *Communication & Society*, 33(2), 1–16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>.
18. Pius Nedumkallel, J. (2020), Interactivity of Digital Media. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.4018/ijicst.2020010102>.
19. Ridi, R. (2018). Hypertext. *Knowledge Organization*, 45(5), 393–424. <https://doi.org/10.5771/0943-7444-2018-5-393>.
20. Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Informacion*, 19(1), 35–44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>.
21. Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2022). Analysis of interactivity in digital journalism. *Visualizations and Narratives in Media. Methods and trends*, 12–24. <https://doi.org/10.3145/indocs.2022>.
22. Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>.
23. Stroud, N., Scacco, J., & Curry, A. (2015). The Presence and Use of Interactive Features on News Websites. *Digital Journalism*, 4(3), 339–358. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1042982>.
24. van der Nat, R., Bakker, P., & Müller, E. (2024). The Imagined User: Creating Interactive Narratives in Journalism. *Journalism Practice*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2305641>.
25. Karlsson M., Holt K. Journalism on the Web. Oxford Research Encyclopedia of Communication. 2016. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.113>.
26. Zagorulko, D. (2024). Engaging the Audience: Interactive Features in Ukrainian Online Media. *Current Issues of Mass Communication*, 35, 90–102. <https://doi.org/10.17721/cimc.2024.35.90-102>.
27. Pavlovska O. Udar po Pavlohradu: maty rydala nad tilom donky ta blahala pro dopomohu — podrobytsi. [A Strike on Pavlohrad: A Mother Wept over Her Daughter's Body and Begged for Help — Details]. TSN. 2025. URL: <https://tsn.ua/exclusive/udar-po-pavlohradu-maty-rydala-nad-tilom-donky-ta-blahala-pro-dopomohu-podrobytsi-2816183.html>.
28. Markevych I. Chomu korpus "Okhmatdytu", yakyi obstriliala Rosiia, i dosi ne vidbudovanyi: podrobytsi. [Why the "Okhmatdyt" Building Shelled by Russia Has Not Yet Been Restored: Details]. TSN. 2025. URL: <https://tsn>.

ua/exclusive/chomu-korpus-okhmatdytu-iakyy-obstriliala-rosiia-i-dosi-ne-vidbudovanyy-podrobytsi-2816261.html.

29. Kurlovych A. Pakistan ta Indiya stiahuiut viiska do kordonu: konflikt zahostryvsia cherez nyzku prychyn. [Pakistan and India Are Deploying Troops to the Border: The Conflict Has Escalated Due to Several Reasons]. 24 Kanal. 2025. URL: https://24tv.ua/geopolitics/terakt-kashmiri-cho-mu-konflikt-zagostirivsia_n2808210.
30. Moshovska D. Kadyrov propykhaie 17-richnoho syna do vlady, odnak tse seriozno b'e po yoho pozytsiiakh v Chechni. [Kadyrov Is Pushing His 17-Year-Old Son into Power, but This Seriously Harms His Positions in Chechnya]. 24 Kanal. 2025. URL: https://24tv.ua/kadirov-namagayetsya-pidstrahuvatis-17-richnim-sinom-shho-zagrozhuye_n2807619.
31. Kharkiv pid udarom: rosiiskyi dron vluchyv bilia budynku, postrazhdala dytyna. [Kharkiv under Attack: A Russian Drone Hit Near a House, a Child Was Injured]. 5 Kanal. 2025. URL: <https://www.5.ua/regiony/kharkiv-pid-udarom-rosiiskyi-dron-vluchyv-bilia-budynku-postrazhdala-dytyna-350006.html>.
32. U Kremli zavershylysia tryhodyn timer perehovory mizh Putinym i spetspredstavnykom Trampa — pro shcho hovoryly. [Three-Hour Talks between Putin and Trump's Special Representative Concluded in the Kremlin — What They Discussed]. 5 Kanal. 2025. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/u-kremli-zavershylysia-tryhodyn timer-perehovory-mizh-putinym-i-spetspredstavnykom-trampa-pro-shcho-hovoryly-349978.html>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).334079

ROR: 00syn5v21

УДК 659.11:364

Надходження до редакції: 05.05.2025

Прийняття до друку: 25.05.2025

Fisenko T.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Educational and Scientific Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Baliun O.

PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Educational and Scientific Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

Barsukova D.

Master of the Department of Publishing and Editing, Educational and Scientific Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

Фісенко Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Балюн О. О.

канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

Барсукова Д. О.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

COMMUNICATION STRATEGY AS A METHOD FOR PROMOTING SOCIAL PROJECTS

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

Abstract. Within the framework of the study, a comprehensive analysis of communication strategies employed by social projects was conducted, particularly in the context of martial law in Ukraine. The essence of social projects, their key objectives, and their role in addressing societal issues were revealed. The main stakeholders providing support and funding for such initiatives were examined in detail, including government and international organizations, the private sector, charitable foundations, fundraising platforms, and community associations.

Special attention was given to developing effective communication strategies for social projects, ranging from situation analysis and target audience identification to crafting key messages, selecting communication channels, content creation, and outcome evaluation. The importance of the AIDA and 4A communication models as tools for building effective engagement with the audience was also discussed.

A significant part of the work is dedicated to the peculiarities of forming communication strategies during martial law. The priority of safety and stability in communication, the importance of clearly defining target audiences, the flexibility and adaptability of strategies, information support and resource mobilization, effective communication channels, psychological support, and the minimization of the risks of spreading fake news were identified as essential. The necessity of a systematic approach and maintenance of information hygiene was emphasized.

Based on the analysis of theoretical foundations, several successful case studies of Ukrainian social projects that effectively use communication strategies to achieve their goals were presented. Among the initiatives discussed are the „Recruitment Center of the Ukrainian Army“, „The Fight for Inclusivity“, The Blue Eyed Podcast, Repower, and GIDNA. Their communication approaches, utilized channels, and achieved results were examined.

The article underscores the key role of an effective communication strategy for the successful implementation of social projects, especially in the crisis conditions of martial law. The importance of adaptability, a targeted approach, and the use of various communication channels for ensuring support and achieving positive societal changes is highlighted.

Keywords: social projects, communication strategies, crisis communications, target audience, communication channels, non-governmental organizations, media strategy.

Анотація. У межах дослідження здійснено комплексний аналіз комунікаційних стратегій, що застосовуються соціальними проєктами, особливо в контексті воєнного стану в Україні. Розкрито сутність соціальних проєктів, їхні ключові завдання та роль у вирішенні суспільних проблем. Детально розглянуто основних стейкхолдерів, які забезпечують підтримку та фінансування таких ініціатив, включаючи державні та міжнародні організації, приватний сектор, благодійні фонди, фандрейзингові платформи та громадські об'єднання.

Особливу увагу приділено головним аспектам розробки ефективних комунікаційних стратегій для соціальних проєктів, починаючи від аналізу ситуації та визначення цільової аудиторії до розробки ключових повідомлень, вибору каналів комунікації, створення контенту та оцінки результатів. Розглянуто також важливість комунікаційних моделей AIDA та 4A як інструментів для побудови ефективної взаємодії з аудиторією.

Значну частину роботи присвячено особливостям формування комунікаційних стратегій в умовах воєнного стану. Визначено пріоритетність безпеки та стабільності в комунікації, важливість чіткого визначення цільових аудиторій, гнучкість та адаптивність стратегій, інформаційну підтримку та мобілізацію ресурсів, використання ефективних каналів комунікації, психологічну підтримку та мінімізацію ризиків поширення

фейків. Наголошено на необхідності системного підходу та підтримки інформаційної гігієни.

На основі аналізу теоретичних засад представлено низку успішних кейсів українських соціальних проєктів, що ефективно використовують комунікаційні стратегії для досягнення своїх цілей. Серед розглянутих ініціатив — «Центр рекрутингу української армії», «Боротьба за інклюзивність», The Blue Eyed Podcast, Repower та GIDNA. Розглянуто їхні підходи до комунікації, використані канали та досягнуті результати.

У статті підкреслюється ключова роль ефективної комунікаційної стратегії для успішної реалізації соціальних проєктів, особливо в кризових умовах воєнного стану. Наголошено на важливості адаптивності, цільового підходу та використання різноманітних комунікаційних каналів для забезпечення підтримки та досягнення позитивних змін у суспільстві.

Ключові слова: соціальні проєкти, комунікаційні стратегії, кризові комунікації, цільова аудиторія, канали комунікації, громадські організації, медіастратегія.

Introduction. Social projects are unique initiatives typically aimed at addressing important societal issues and improving the living conditions of citizens. The main objectives of these projects are to promote positive change in society, provide necessary support to various population groups, and raise awareness about social initiatives.

The actuality of the topic lies in the increasingly significant role of social projects in tackling pressing societal problems, especially given the persistent difficulties caused by the war in Ukraine. Comprehending impactful communication strategies is vital for these endeavors to secure backing, enhance public knowledge, and ultimately optimize their beneficial influence on those affected. Moreover, examining successful communication methods within a wartime context provides essential knowledge for modifying strategies during crises. This research enhances our understanding of how social initiatives can effectively engage with their intended audiences and accomplish their aims amidst substantial societal turbulence.

A review of the literature. This study draws upon communication strategy frameworks, as exemplified by the work of A. Grekova [7] on email marketing and A. Andreev's [2] insights into marketing, creative, and media directions. The research also considers the practical application of communication models like AIDA [18] and the contemporary 4A model [1]. Furthermore, the analysis incorporates perspectives on social impact marketing by L. Nepliakh [13] and strategic communication recommendations from A. Pustova [17], alongside insights from Y. Bozhko [4] regarding information fatigue and trust in the information space during wartime.

The purpose of the study is to outline the communication strategies employed by social projects, particularly within the context of the war in Ukraine, to understand their effectiveness in achieving their objectives and connecting with their target audiences.

Methods. Case study analysis is used to examine the communication strategies of specific Ukrainian social projects, such as „Army Recruiting Center” and „Fight for Inclusivity”, providing empirical illustrations of theoretical concepts. Furthermore, it employs deductive reasoning by applying established communication models like AIDA and 4A to the context of social initiatives in wartime Ukraine. The research also incorporates content analysis of the communication materials and approaches used by the selected social projects to identify recurring patterns and effective techniques.

The results. Social projects aim to address various social issues. They can encompass a wide range of societal problems and offer solutions or improvements. For example: helping homeless animals, increasing access to education, providing psychological support to victims of violence, encouraging responsible resource consumption, or promoting the importance of vaccination. Therefore, the single most important goal of such projects is to help everyone in need. Additionally, the impact of these projects on various population groups should be positive.

To implement social projects, such initiatives commonly receive support from governmental and international organizations, private companies, charitable foundations, fundraising platforms, activist groups, and NGOs. These entities provide the necessary financial aid, material resources, and additional tools required for the successful operation of projects. Let us now outline the work of each structure in more detail.

Governmental organizations provide financial support for social projects, particularly through state grants or subsidies. This allows NGOs to maintain stable funding to carry out projects aimed at solving societal problems. There are also international organizations that contribute their resources. One of the most well-known is the United Nations Development Programme (UNDP), which is involved in achieving the Sustainable Development Goals in Ukraine. These include efforts to reduce poverty, inequality, and discrimination, as well as to enhance resilience so the country can sustain its progress [24].

Private companies also contribute to the funding of social projects or launch their charitable initiatives. For instance, the company OKKO created the social project „Eye for an Eye” to support the Armed Forces of Ukraine by

purchasing UAVs [15]. This initiative was so successful that it was repeated twice more, each time achieving outstanding results.

Another successful example is the work of Nova Poshta, which runs its charitable initiatives under the brand „Humanitarian Nova Poshta” and showcases these efforts on its official website [8]. A notable business collaboration with a social purpose is the initiative „Business Springboard” by Rozetka and Visa, aimed at supporting the development of small businesses in Ukraine [3].

Charitable foundations also launch their social projects. A great example is the humanitarian aid of the Serhiy Prytula Charity Foundation, which focuses not only on supporting the military but also on facilitating charitable initiatives for the civilian population.

In addition, fundraising platforms play a major role in attracting funds for social projects. Currently, the most popular Ukrainian fundraising platform is United24. Its core mission is to raise funds for Ukraine from around the world and to seek partners and benefactors willing to invest in a variety of Ukrainian social projects.

Non-governmental organizations (NGOs) are nonprofit entities established to promote cultural, economic, political, or social interests. Many social projects operate under this organizational form.

It is also important to note that not everyone can participate in volunteer activities directly. However, people can still contribute indirectly through voluntary charitable donations. Philanthropy is a common daily practice in most modern countries, as it allows anyone to become part of positive societal change, even if they cannot personally engage in social initiatives.

Any social project plays a vital role in improving the quality of life and fostering societal development. This is due to several key factors [20]:

- Promoting change in society and addressing issues such as unemployment, discrimination, and inequality.
- Increasing access to basic resources such as education and healthcare.
- Strengthening social cohesion within local communities.
- Raising public awareness through information campaigns that help spread knowledge on socially important issues.
- Engaging proactive citizens who unite around social initiatives on a volunteer basis and contribute to positive shifts in social behavior.

Today, every Ukrainian business must care about its image and strive to become a socially responsible company. This positively influences brand reputation and audience loyalty. Moreover, it increases public awareness.

According to a 2022 study by Publicis Groupe Ukraine, 43 % of respondents choose socially responsible brands [6].

Having analyzed data from the past five years, it is important to note that the number of social projects has sharply increased as a result of Russia's full-scale invasion of Ukraine. The horrific and traumatic events served as a trigger for Ukrainian society. People, uniting against a common enemy, founded various volunteer movements and civil society organizations.

Proactive members of society launched socially significant initiatives, some of which are now known as case studies of businesses helping to develop communities by integrating internally displaced persons. Examples include modern family-run apiaries, social and food coworking spaces, or enterprises that offer jobs to internally displaced individuals [16].

Civic engagement in social activities is of utmost importance, as it helps individuals build their reputation and demonstrate their responsibility toward society. This can take the form of participating in charity drives or volunteering projects, or working in NGOs, where each person can develop their social skills and feel a sense of responsibility and connection to meaningful societal change.

In the context of the full-scale invasion, there has been a surge in civilian support for the military: fundraising for equipment, aiding the wounded, purchasing medicine, volunteering to provide non-perishable food supplies, raising money for transport, and procuring drones and night-vision devices.

Another successfully implemented initiative is the social project Donor. UA, which promotes blood donation. The need for blood exists beyond wartime, but today it represents a crucial form of social engagement that directly saves lives. In addition to collecting and transporting donor blood to the front lines, this project also conducts educational outreach: it offers guidance for potential donors, publishes scientific articles and interesting facts, and debunks myths [10].

Any social project that aims to succeed and bring even more value to society must focus on enhancing its media presence. To reach as wide an audience as possible, many brands develop communication strategies for their social initiatives.

According to email marketing specialist A. Hrekova, a communication strategy is a component of a brand or organization's overall strategy, aimed at creating an effective process for exchanging information with the target audience to promote the brand and ensure proper feedback [7].

The tasks facing communication strategy developers include [14]:

- Increasing brand recognition and informing the target audience about the products or services offered.
- Building a loyal attitude toward the brand.
- Adjusting the public image of the brand to make it more understandable to various target groups.
- Neutralizing negative feedback and correcting failed communication cases.
- Assisting potential clients in solving their problems by addressing key needs.

As noted by expert A. Andreev, a modern communication strategy includes three main components: marketing, creative, and media [2].

To successfully implement a communication strategy, it is necessary to develop a communication model. This model serves as a practical tool for executing the communication strategy. It reflects the processes of transmitting or exchanging information among all participants involved in the communication process. Let's now take a closer look at some of the key communication models.

The AIDA communication model is a classic promotional tool that outlines the stages of interaction between a brand and a consumer. The name AIDA stands for four key stages: Attention, Interest, Desire, and Action. This model helps build effective communication with the audience and guides them toward the specific goal of the communication strategy [18].

The 4A model reflects a modern approach to brand-consumer interaction, taking into account the behavioral characteristics and needs of the audience. It consists of four stages: Aware, Attitude, Act, and Act Again. It allows for the development of a long-term communication strategy aimed not only at capturing attention but also at fostering audience loyalty to the brand. Its key advantage is emphasizing not just the engagement of new clients but also the retention of existing ones, which contributes to the stable growth of the company [1].

A communication strategy is a critically important stage in the promotion of social projects. For non-governmental and international grant organizations, a communication strategy is an essential tool to increase efficiency and attract promising projects for funding. It allows for clearly defining goals, conveying the organization's mission to a broad audience, and gaining support for the implementation of initiatives. At the same time, the strategy should focus on solving specific tasks, rather than trying to cover all areas of activity.

Creating a communication strategy during martial law involves several specific features that distinguish it from standard approaches. In times of military conflict or a state of emergency, communication becomes not only

a promotional tool but also a critical means of support, information dissemination, and population coordination. Below, we outline the key aspects to consider when developing a communication strategy for social initiatives [9, 11, 12]:

- Priority on safety and stability.
- Flexibility and adaptability of the strategy.
- Informational support and resource mobilization.
- Use of effective communication channels.
- Psychological support through communication.
- Minimizing the risk of disinformation and fake news.

Developing a communication strategy under martial law requires special attention to detail, clear organization, and prompt action. The main objective is not only to inform but also to support society in times of crisis. A systematic approach is key to implementing social initiatives. As expert L. Nepliakh notes, many companies use social impact marketing as a one-time effort to enhance reputation [13].

Let us examine the communication channels recommended by A. Pustova, a strategic communications expert. For social project communication strategies, she suggests the following platforms: Viber and Telegram — for publishing situational content and urgent notifications; Facebook — for extended posts, photo reports, and discussions; hotline services — for collecting information and resolving consumer inquiries; outdoor advertising tools — to share up-to-date information and direct people to digital communication channels via, for example, QR codes [17].

In her article, Y. Bozhko notes that Ukrainian society is mentally exhausted by the volume of information in the media space created using information-psychological operation techniques [4].

After analyzing the theoretical basis, let us look at successful cases of communication strategy implementation in real examples of Ukrainian social projects.

„Ukrainian Army Recruitment Center” — a Ukrainian social initiative implemented as a pilot project by the Ministry of Defense of Ukraine. Its goal is to create a transparent and effective system for engaging citizens in military service. The project’s mechanism ensures that recruiters provide detailed information about available positions and support candidates throughout the selection and assignment process. The center focuses on vacancies in the Armed Forces of Ukraine, gradually expanding to other security and defense structures. According to our research, this project actively collaborates with local civil society organizations to open recruitment centers across Ukraine.

The initiative is state-funded and is widely covered in major media such as 1+1, BBC, Channel 24, and others [19].

The initiative called „Fight for Inclusivity” Project — launched by Linza Agency in partnership with NGO Dostupno.UA, supports individuals affected by the war. The project includes an informational and motivational campaign implemented under IREX’s veteran reintegration program, featuring influencer O. Teren. The initiative aims to inspire people who have acquired disabilities due to the war to return to an active life despite the challenges. It also provides psychological support and practical information on documentation, rehabilitation, employment, etc. The campaign utilizes both outdoor and digital advertising, including social media and online publications [5].

The Blue Eyed Podcast — a series of conversations with children sharing their daily experiences and dreams while living in frontline or de-occupied villages in Ukraine. The podcast is part of the Behind Blue Eyes project, aimed at preserving children’s ability to dream and create, even during wartime. The project is actively promoted on social media and collaborates with small and large Ukrainian businesses [21].

Repower — a social project created to support Ukrainian military medics, implemented in partnership with Denmark and with the support of Ukrainian and international sponsors. The initiative aims to help medics prevent serious psychological issues, restore physical and emotional strength, and regain motivation to continue serving on the front lines. The project is managed by a team of professional marketers who are also the founders of a charitable foundation. Its communication efforts focus on social media engagement and are widely covered by both Ukrainian and international media outlets [23].

GIDNA — a social initiative offering professional psychological assistance to women, founded by the charitable foundation Future for Ukraine. The project focuses on two key areas: supporting women whose loved ones are missing or captured, and helping women who have experienced or witnessed sexual violence by Russian forces. The initiative is funded by sponsors and actively promoted through social media [22].

Conclusions. An effective communication strategy is a key tool for achieving the goals of any project, especially social ones. It enables a clear definition of mission, fosters engagement with the target audience, and promotes positive change in society.

It is crucial that the strategy is task-oriented and allows for adaptation to different conditions. Attention to selecting the right communication channels, setting clear objectives, developing relevant content, and creating

a media plan will ensure the effective delivery of key messages to the audience, strengthening the connection, and ensuring long-term support for the project.

A successfully implemented communication strategy can become the foundation for a brand's growth and a powerful influence on social processes.

After examining successful examples of prominent social projects, we can conclude that most social initiatives in Ukraine operate through sponsorships from Ukrainian and foreign companies, partnerships, and fundraising. The most well-known social projects use their social media pages, websites, and messaging platforms as communication channels. Their target audiences are diverse but currently include civically engaged citizens, internally displaced persons, military personnel and their families, and people affected by the war or who have experienced occupation.

Thus, many social projects today focus their efforts on supporting the army and the civilian population, using a wide range of communication strategy channels to amplify their reach.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 4A в маркетингу. Ecommerce Bridge. URL: <http://surl.li/anxjws> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Андреев А. Що таке комунікаційна стратегія та навіщо вона потрібна. ApiX-Drive. URL: <http://surl.li/vtjdcg> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Бізнес-трамплін 2.0: Результати проєкту. Rozetka&Visa. URL: https://rozetka.com.ua/ua/pages/business_springboard/ (дата звернення: 20.04.2025).
4. Божко Я. Комунікації довгої війни: час змінюватись. Deep State. URL: <https://deepstateua.com/komunikatsiyi-v-dovghii-viini-chas-zminitsia/> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Бондар К. Розробили соціальний проєкт для підтримки людей, що постраждали від війни. Bazilik media. URL: <http://surl.li/svldmn> (дата звернення: 20.04.2025).
6. Власов Д. У чому сила соціальних проєктів для бізнесу. Creativity Ukraine. URL: <http://surl.li/gyrxhk> (дата звернення: 20.04.2025).
7. Грекова А. Комунікаційна стратегія: що це та як побудувати. ESputnik. URL: <http://surl.li/domkju> (дата звернення: 20.04.2025).
8. Гуманітарна Нова пошта: офіційний вебсайт. URL: <https://humanitarian.novaposhta.ua/> (дата звернення: 20.04.2025).

9. Дідок О. Комунікації бізнесу під час війни: як говорити про корпоративну соціальну відповідальність? Forbes Ukraine. URL: <http://surl.li/oivqlq> (дата звернення: 20.04.2025).
10. Додаткові ініціативи для популяризаторства донорства крові. ДонорUA. URL: <https://www.donor.ua/projects> (дата звернення: 20.04.2025).
11. Кобзиста В. Ми створили благодійну організацію. Як вести наші комунікації? 9.DEPARTMENT. URL: <http://surl.li/zynxoh> (дата звернення: 20.04.2025).
12. Колективна комунікація та залучення громади до гуманітарної діяльності. CDAC Network. URL: <http://surl.li/iephvy> (дата звернення: 20.04.2025).
13. Неплях Л. Як війна змінила соціальну комунікацію — практичний гайд для бізнесу. Vector media. URL: <http://surl.li/dqtypc> (дата звернення: 20.04.2025).
14. Носенко С. Комунікаційна стратегія: як компанії чітко та ефективно налагодити відносини з клієнтом. SendPulse. URL: <http://surl.li/kuzkrz> (дата звернення: 20.04.2025).
15. Око за Око. ОККО. URL: <https://charity.okko.ua/> (дата звернення: 20.04.2025).
16. Платформа соціальних змін. Як соціальні проєкти розвивають громади та сприяють інтеграції внутрішньо переміщених осіб. Децентралізація. URL: <https://decentralization.ua/news/16001> (дата звернення: 20.04.2025).
17. Пустова А. Комунікації в громадах під час війни: як зберегти довіру. Cedoss. URL: <http://surl.li/bhixiv> (дата звернення: 20.04.2025).
18. Тихонюк Н., Міщенко С. Модель AIDA в інтернет-маркетингу. Elitweb. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/model-aida-v-internet-marketinge> (дата звернення: 20.04.2025).
19. Центр рекрутингу української армії : офіційний вебсайт. URL: <https://recruiting.mod.gov.ua/#about> (дата звернення: 20.04.2025).
20. Яка роль громади в житті людей і суспільства. Історик. URL: <http://surl.li/uscwxxw> (дата звернення: 20.04.2025).
21. Behind Blue Eyes. The Blue Eyed Podcast : офіційний вебсайт. URL: <https://www.theblueeyedproject.com/?donation=true> (дата звернення: 20.04.2025).
22. Gidna : офіційний вебсайт. URL: <https://gidna.org/about> (дата звернення: 20.04.2025).
23. Repower : офіційний вебсайт. URL: <https://www.repower.ngo/about> (дата звернення: 20.04.2025).
24. United Nations Development Programme : офіційний вебсайт. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/proyekty> (дата звернення: 20.04.2025).

REFERENCES

1. Ecommerce Bridge. (n.d.). 4A v marketynhu. [4A in marketing]. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/anxjws>.
2. Andrieiev A. Shcho take komunikatsiina stratehiia ta navishcho vona potribna. [What is a communication strategy and why is it needed]. ApiX-Drive. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/vtjdcg>.
3. Rozetka&Visa. (n.d.). Biznes-tramplin 2.0: Rezultaty projektu. [Business Springboard 2.0: Project Results]. Rozetka&Visa. Retrieved 20 April 2025 from https://rozetka.com.ua/ua/pages/business_springboard/.
4. Bozhko Ya. Komunikatsii dovhoi viiny: chas zminiuvatys. [Communications of the Long War: Time for Change]. Deep State. Retrieved 20 April 2025 from <https://deepstateua.com/komunikatsiyi-v-dovghii-viini-chas-zminitisia/>.
5. Bondar K. Rozrobyly sotsialnyi projekt dlia pidtrymky liudei, shcho postrazhdaly vid viiny. [Developed a social project to support people affected by the war]. Bazilik media. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/svldmn>.
6. Vlasov D. U chomu syla sotsialnykh projektiv dlia biznesu. [What is the power of social projects for business]. Creativity Ukraine. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/gyrxhk>.
7. Hrekova A. Komunikatsiina stratehiia: shcho tse ta yak pobuduvaty. [Communication strategy: what it is and how to build it]. ESputnik. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/domkjb>.
8. Humanitarna Nova poshta. (n.d.). Retrieved 20 April 2025 from <https://humanitarian.novaposhta.ua/>.
9. Didok O. Komunikatsii biznesu pid chas viiny: yak hovoryty pro korporativnu sotsialnu vidpovidalnist? [Business communications during war: how to talk about corporate social responsibility?]. Forbes Ukraine. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/oivqlq>.
10. DonorUA. (n.d.). Dodatkovy initsiatyvy dlia populiaryzatorstva donorstva krovi. [Additional initiatives to promote blood donation]. Retrieved 20 April 2025 from <https://www.donor.ua/projects>.
11. Kobzysa V. My stvoryly blahodiinu orhanizatsiiu. Yak vesty nashi komunikatsii? [We created a charitable organization. How to conduct our communications?]. 9.DEPARTMENT. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/zynxoh>.
12. CDAC Network. (n.d.). Kolektyvna komunikatsiia ta zaluchennia hromady do humanitarnoi diialnosti. [Collective communication and community

- engagement in humanitarian activities]. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/iephvy>.
13. Nepliakh L. Yak viina zminyla sotsialnu komunikatsiiu — praktychnyi haid dlia biznesu. [How the war changed social communication — a practical guide for business]. Vector media. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/dqtype>.
 14. Nosenko S. Komunikatsiina stratehiia: yak kompanii chitko ta efektyvno nalahodyty vidnosyny z kliientom. [Communication strategy: how companies can clearly and effectively establish client relationships]. SendPulse. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/kuzkrz>.
 15. OKKO. (n.d.). Oko za Oko. [An Eye for an Eye]. Retrieved 20 April 2025 from <https://charity.okko.ua/>.
 16. Detsentralizatsiia. (n.d.). Platformasotsialnykh zmin. Yaksotsialni proiekty rozvyvaiut hromady ta spryiaiu intehratsii vnutrishno peremishchenykh osib. [Platform for Social Change. How social projects develop communities and promote the integration of internally displaced persons]. Retrieved 20 April 2025 from <https://decentralization.ua/news/16001>.
 17. Pustova A. Komunikatsii v hromadakh pid chas viiny: yak zberehty doviru. [Communications in communities during war: how to maintain trust]. Cedos. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/bhixiv>.
 18. Tykhoniuk N., Mishchenko S. Model AIDA v internet-marketynhu. [AIDA model in internet marketing]. Elitweb. Retrieved 20 April 2025 from <https://elit-web.ua/ua/blog/model-aida-v-internet-marketinge>.
 19. Tsentr rekrutynhu ukrainskoi armii. (n.d.). Retrieved 20 April 2025 from <https://recruiting.mod.gov.ua/#about>.
 20. Istoryk. (n.d.). Yaka rol hromady v zhytti liudei i suspilstva. [What is the role of the community in the lives of people and society?]. Retrieved 20 April 2025 from <http://surl.li/ycmwxw>.
 21. Behind Blue Eyes. The Blue Eyed Podcast. (n.d.). Retrieved 20 April 2025 from <https://www.theblueyedproject.com/?donation=true>.
 22. Gidna. (n.d.). Retrieved 20 April 2025 from <https://gidna.org/about>.
 23. Repower. (n.d.). Retrieved 20 April 2025 from <https://www.repower.ngo/about>.
 24. United Nations Developmant Programme. (n.d.). Retrieved 20 April 2025 from <https://www.undp.org/uk/ukraine/proyekty>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).334089

ROR: 01w60n236

УДК 000 : 304 : 070

Надходження до редакції: 29.04.2025

Прийняття до друку: 24.05.2025

Ковальова Т. В.*канд. наук із соц. комунік., доц. кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6551-4139

Токар Ю. В.*аспірант кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

tokaru44@gmail.com

ORCID: 0009-0005-7314-9249

Колодич Ю. О.*студентка кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

koloduchyulia@gmail.com

Kovalova T.*PhD of Social Communications, Associate Professor, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine*

t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6551-4139

Tokar Ye.*PhD Student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine*

tokaru44@gmail.com

ORCID: 0009-0005-7314-9249

Koloduch Ye.*student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine*

koloduchyulia@gmail.com

**ЕМОЦІЙНІ ТРИГЕРИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ
ВОЄННОГО ЧАСУ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ВПЛИВУ
(НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ
«КОРДОН.МЕДІА»)****EMOTIONAL TRIGGERS IN UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE WARTIME:
CHALLENGES AND THREATS OF INFLUENCE (ON THE EXAMPLE
OF THE SUMY REGIONAL PUBLICATION «KORDON.MEDIA»)**

Анотація. Медіатекст загалом або окремі його елементи можуть впливати на емоційний стан читача і маніпулювати його поведінкою. Медіаграмотність та інформаційна безпека нині в умовах війни є критично значимі, адже дозволяють реалістично сприймати дійсність, відповідно — уникати загроз і негативних наслідків. За таких обставин пояснювати цільовій аудиторії різницю між якісним медіаконтентом та емоційними текстами є однією із базових функцій сучасного соціокультурного дискурсу. Мета дослідження полягає у визначенні й виокремленні емоційних тригерів в українському медіаполі як інструменту впливу на свідомість реципієнтів. Специфіку об'єкта дослідження було

визначено за допомогою загально- й спеціальнонаукових та емпіричних методів: описовий — дозволив означити особливості емоційних тригерів, порівняльний — встановити прийоми використання цих тригерів, контент-аналізу — уможливив ідентифікацію їх різновидів. У роботі розглянуто мультимедійні медіапродукти з телеграм-каналу видання Сумщини «Кордон.Медіа» на предмет наявності та специфіки їх емоційних тригерів. Проведений моніторинг засвідчив, що медіаповідомлення каналу мають виражене емоційне забарвлення, а емоційні тригери найчастіше вживаються там у заголовках. Особливостями вказаних медіатекстів є використання в описах подій драматичних елементів, антагоністичної термінології. У ході дослідження з'ясовано, що споживацька аудиторія радо реагує на емоційно забарвлений контент, про що свідчать проставлені читачами емодзі. Найпоширенішими реакціями у вигляді смайлів під публікаціями «Кордон.Медіа» є гнів, обурення, плач, підтримка.

Ключові слова: інформаційний простір, медіатекст, мультимедійний контент, емоційний тригер, соціокомунікаційний дискурс, медіавплив, цільова аудиторія.

Abstract. The media text, whether in its entirety or through specific elements, can influence the emotional state of the audience and serve as a means of manipulation. Media literacy and information security have become particularly significant in the current conditions of war, as they enable a realistic perception of reality and help avoid related threats and negative consequences. Under such circumstances, explaining to the target audience the difference between high-quality media content and emotionally charged texts constitutes one of the functions of contemporary sociocultural discourse. This study aims to identify and categorize emotional triggers in the Ukrainian media landscape, highlighting their role as tools for influencing audience consciousness. The specificity of the research object was determined using scientific and empirical methods: the descriptive method allowed for defining the characteristics of emotional triggers; the comparative method helped to identify the peculiarities of trigger usage; and content analysis made it possible to outline their types. The analysis focused on multimedia media products from the Telegram channel of the Sumy region publication «Kordon.Media», assessing the presence and characteristics of emotional triggers. Monitoring results indicate that the channel's media messages exhibit a pronounced emotional tone, with emotional triggers most commonly employed in headlines. A notable feature is the frequent use of dramatic elements in event descriptions and antagonistic terminology. The study also confirmed that audiences actively respond to emotional content, as reflected in the emojis left under posts. The most prevalent reactions include anger, indignation, crying, and expressions of support.

Keywords: information space, media text, multimedia content, emotional trigger, socio-communication discourse, media influence, target audience.

Вступ. Нині український медіаландшафт характеризується надвеликою кількістю інформації. Одним із чинників, що сприяють такому му значному потокові гетерогенних відомостей, є легкість поширення

інформації через онлайн-медіа, соціальні мережі та інші персонально доступні канали. Критичне осмислення повідомлень, що з'являються в інформаційному полі споживача, є важливим чинником уникнення загроз від маніпулятивного впливу на суспільство, а отже сприяє інформаційній безпеці. Щонайбільше це актуально для мешканців прикордонних громад, під час воєнних конфліктів. Тож розуміння механізмів маніпулятивного впливу за допомогою емоційних тригерів у медіатекстах задля посилення в реципієнтів здатності критично осмислювати інформацію сьогодні є вкрай актуальним.

Сприймаючи медіатексти, супроводжувані емоційними тригерами, читач у соцмережах зашвидко на них реагує та робить необдумані перепости. Така особливість реципієнтської поведінки зазвичай зумовлює транслявання в медіапросторі фейкової інформації або такої, що здатна спотворювати реальність і, відповідно, маніпулювати свідомістю. На маніпулятивних інструментах ведення сучасної війни акцентують увагу О. Близняк, К. Гуменна [1], О. Гудзенко, Т. Пастрик [9] та ін. Недаремно російсько-українська війна з 2014 р. характеризується як гібридна. Дослідники О. Добродум, Е. Мартинюк, О. Никитченко наголошують, що у гібридній війні «значну роль відіграють ЗМІ» [3, с. 66]. Такий тип конфлікту має характерні ознаки. Як зазначає М. Гетьманчук, ознаками гібридної війни є «інформаційні, психологічні, ідеологічні складові» частини [2, с. 297]. Серед її ризиків значимими є дезінформація та місінформація [2], проте натепер «вигадані новини є значно більшою проблемою» [12]. Питання інформаційної безпеки та медіагієни досліджують В. Петрик [6–8], О. Мельникова-Курганова, В. Кожаріна [5] та ін. Різні аспекти транслявання теми війни є нині предметом досліджень зарубіжних науковців [11–15]. Адже за умов російсько-української війни інформаційний складник є основним, а у поєднанні з іншими маніпулятивними діями ще й уможливорює психологічний вплив на цільову аудиторію.

Мета роботи — визначити й виокремити емоційні тригери в українському медіаполі як інструмент впливу на свідомість реципієнтів. Задля цього належить узагальнити поняття інформаційного складника гібридної війни, ідентифікувати емоційні тригери; окреслити специфіку та зміни прийомів емоційного впливу на реципієнтів у регіональному медіаландшафті під час російсько-української війни на основі контент-аналізу локальних медіапродуктів; визначити закономірність і тенденцію до їх змін.

Об'єктом дослідження є медіапродукти, оприлюднені на різних платформах регіонального видання «Кордон.Медіа». Предметом дослідження є медіавплив емоційними тригерами, закономірності та тенденції використання їх в українському медіаландшафті.

Методи. Специфіку об'єкта дослідження було визначено за допомогою загально-, спеціальнонаукових та емпіричних методів. Описовий метод дозволив означити особливості функціонування емоційних тригерів у медіатекстах. Метод контент-аналізу уможливив окреслення різновидів емоційних тригерів. Прийоми використання цих тригерів у місцевих медіа визначено за допомогою порівняльного методу. Метод синтезу та узагальнення дозволив сформулювати висновки.

Результати. В умовах економічних, політичних, військових та інших криз поширеною практикою є маніпулювання інформацією за допомогою емоцій, а споживачі медіаконтенту частіше схильні до його емоційного сприйняття, аніж до критичного осмислення змісту. У сучасному інформаційному просторі через навальну кількість трансльованої інформації медійники змушені постійно і активно працювати над залученням цільової аудиторії та утриманням уваги реципієнтів. З цією метою у структуру журналістських публікацій ними вмонтовуються емоційні тригери, що забезпечує більше уваги до самого повідомлення та збільшує кількість його поширень у соцмережах.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну безперервно супроводжується інформаційними кампаніями, спрямованими залякати українців, змінити у них реальне бачення ситуації на вигідне для рф. Задля цього російськими пропагандистами широко використовується дезінформація.

Іншим аспектом, що спонтанно чи зумисно несе інформаційні загрози, є активне використання в медіапросторі повідомлень, у структурі яких є емоційні тригери.

За умов російської агресії, що гібридної, то і збройної, інформаційні ресурси активно використовують «для формування світогляду, контролю над інформацією та впливу на громадську думку» [10, с. 1058]. Особливістю інформування у воєнний час є прямий вплив медіа на психологічний стан суспільства. Зокрема, серед негативних медіавпливів дослідники виокремлюють «цілеспрямовані спроби змінити переконання, посіяти паніку або розколоти суспільство через внутрішні конфлікти, отже, таке дезінформування стає невід'ємним і динамічним компонентом військово-стратегічного планування і ведення війни» [8, с. 72].

Таким чином, здатність реципієнтів розрізняти емоційні тригери за негативних медіаманіпуляцій є критично важливою у процесі підтримання інформаційної безпеки та уникнення агресивних впливів.

В інформаційному просторі прикордонного до росії регіону — Сумської області — медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки в громаді та емоційного стану її мешканців. Медіатекстам на воєнні теми є притаманною гетерогенність вербальних засобів, здатна провокувати різні емоційні реакції в реципієнтів. Розрізнення таких засобів, а відповідно і усвідомлення особливостей їх впливу на цільову аудиторію зумовляють розуміння механізмів комунікації з реципієнтами та маніпуляцій в медіапросторі прикордоння.

Для дослідження цих аспектів ми обрали сумське онлайн-видання з метою відстежити і продемонструвати специфіку впливу емоційних повідомлень на прикордонну цільову аудиторію. Онлайн-видання «Кордон.Медіа» (<https://kordon.media/>) — це новітнє медіа Сумської області, розпочало воно роботу у лютому 2023 року, має сайт, а також профілі в YouTube, Telegram, Instagram, Tik Tok, Facebook.

Інформація в нинішній російсько-українській війні відіграє роль стратегічного ресурсу, адже впливає на «морально-психологічний стан цільової аудиторії, а добре продумана інформаційна кампанія здатна підняти бойовий дух власних військ, стимулювати підтримку серед населення та нейтралізувати психологічний та інформаційний вплив противника» [10, с. 1059]. Таким чином, трансльовані в інформаційному просторі медіаповідомлення впливають як на всеукраїнську, так і на світову громадську думку, формуючи загальне враження та символічний образ російсько-української війни.

Емоційні тригери відіграють важливу роль в інформаційному просторі, оскільки вони, мобілізуючи увагу аудиторії, формують громадську думку та можуть підсилювати або зменшувати рівень напруги в суспільстві. Оскільки ж нинішній споживач медіаінформації є активним користувачем соціальних мереж, це зумовило наш вибір медіаплатформи для дослідження: ми зосередили увагу на матеріалах Telegram-каналу «Кордон.Медіа».

Прикладом пересічного повідомлення звідти, що провокує сильну емоційну реакцію, є, наприклад, матеріал «А чи пам'ятаєте ви, хто перший зателефонував чи написав вам зранку 24 лютого 2022 року? Якими були перші слова?». Уже сам заголовок спрямований викликати у читачів медіа сильні емоції, адже таке запитання нашттовхує на роздуми

та активує неприємні спогади. Відео підсилює цей ефект, і от уже відповіди, що їх дали опитувані люди, спрацьовують для аудиторії читачів як емоційний тригер. Підтвердженням є значна кількість коментарів (24) та реакцій під постом. Це повідомлення викликало у людей негативні спогади, якими вони поділилися в коментарях, тобто спровокувало їх на реакцію.

Звернемо увагу також на текстові повідомлення з досліджуваного Telegram-каналу, зокрема — з використання у них текстових конструкцій, емодзі та реакцій аудиторії. От візьмімо оперативне повідомлення — «Наші зенітники мінували 5 ворожих шахедів цієї ночі на Сумщині». Використання слова «мінували» в ньому створює враження неофіційності, емоційно забарвлений контекст — це формує в аудиторії враження легкої перемоги, будучи частиною популярного військового сленгу. Позитивний наратив підсилює почуття впевненості й патріотизму.

У повідомленні також використано один емодзі-смайл, який може трактуватися аудиторією як «сила», «могутність», що додає позитивного емоційного забарвлення. Текст про «мінували» шахеди назагал зібрав більше сотні позитивних реакцій від читачів, що доволі показово для Telegram-каналу «Кордон.Медіа». Це повідомлення є емоційним тригером у позитивному сенсі, адже воно викликало заплановану реакцію в аудиторії та привернуло її активну увагу.

Інша публікація звітти ж — «Загиблий внаслідок ворожого удару по терміналу «Нової Пошти» у Сумах — Олександр Блужан із Кіровоградщини». Фраза «загиблий внаслідок ворожого удару» збурює в публіки сильний емоційний відгук — це класичний тригер горя і співчуття. Додано для певності ефекту особисті деталі про загиблого («родом із села», «навчався в ліцеї»), що підсилює персоналізацію втрати. Емодзі «розбите серце» під постом одразу задає трагічний настрій. Відгук аудиторії відповідає прогнозованому: серед реакцій на повідомлення переважають ті смайли, які символізують скорботу, співчуття та сум.

До прикладу, в повідомленні «!! росіяни скинули авіабомбу на околицю Миропілля: поранена цивільна людина» використання двох знаків оклику перед заголовком підсилює відчуття терміновості та тривожності. Деталь-подразник «поранена цивільна людина» викликає співчуття та обурення. Коротке, але змістовне повідомлення працює емоційним тригером для читачів, бо ж його тема та зміст є тригерними у контексті війни, а деталі про використання авіабомби та

про постраждалих лише додасть реакціям емоційності. Це доводить і відгук аудиторії на повідомлення: більшість смайлів виражають гнів, співчуття та сум.

Задля валідності дослідження до моніторингу було включено й медіатексти, опубліковані в 2023 році. Так, наприклад, у повідомленнях «Росіянська міна зруйнувала будинок на прикордонні Сумщини» та «Жителька Охтирки висадила квіти біля зруйнованого росіянами дому» прослідковується емоційна насиченість, яка проявляється попри нейтральний тон заголовків. Ефект емоційності підсилюється використанням смайлу, що символізує обурення, як у першому повідомленні. У тексті новин використовувано градацію емоційних маркерів, таких як «знищили», «повністю зруйнований», що посилює емоційний вплив на читача.

Емодзі нині відіграють важливу роль у підсиленні емоційного забарвлення повідомлень. В аналізованих прикладах використання таких символів допомагає викликати емоційний відгук у читачів і підкреслює тональність публікації — сум, гнів, гордість або патріотичне піднесення.

Зміст публікацій «Кордон.Медіа» спрямований на підсилення патріотичних почуттів, формування емоційного зв'язку з героями історій та підкреслення драматизму ситуації. Зокрема, перша публікація в каналі описує руйнування цивільних об'єктів внаслідок обстрілу, акцентуючи на гніві та сумі через подію за допомогою відповідних емодзі, друга — має більш позитивний характер, адже розповідає про повернення людей до міста після руйнівних подій. Використання емодзі «квітка» підкреслює життєствердний контекст цієї історії. Таким чином, повідомлення каналу мають виражене емоційне забарвлення, проєктуючи відповідну реакцію аудиторії.

Реакції користувачів також відображають емоційний відгук на події. Найпоширенішими реакціями у вигляді смайлів під публікаціями є гнів, обурення (найпоширеніша реакція, що підкреслює суспільне обурення діями російських військ), плач (демонструє співчуття і скорботу), «серце» (символізує уподобання новини, схвалення, підтримку).

Отже, видання «Кордон.Медіа» в медіатекстах на своїй сторінці в Telegram демонструє активне використання емоційних тригерів для залучення аудиторії, зокрема це: яскраві заголовки з емоційним забарвленням та смисловим наголосом (виділення тексту жирним шрифтом, курсивом); емодзі для передачі емоційного посилу (гнів, смуток,

тріумф, надія); фокус на драматичних деталях подій (опис жертв, руйнувань, героїчних вчинків); антагоністична термінологія (наприклад, «ворожі шахеди», «росіяни скинули бомбу»). Це засвідчує, що матеріали телеграм-каналу безпосередньо спрямовані викликати емоційний відгук у читачів. Така стратегія дуже поширена в інформаційному просторі України під час війни, оскільки допомагає акцентувати увагу на актуальних темах та деталях.

Загалом використання текстових емоційних тригерів може транслювати: позитивний наратив щодо військових успіхів (наприклад, збиття дронів) та формувати оптимістичні настрої; негативний наратив — у повідомленнях про жертви та атаки, що викликає тривогу, гнів і співчуття; згадку про мирних жителів — у контексті воєнних злочинів, що посилює емоційний ефект.

Використання емодзі як додаткового емоційного тригера підсилюють емоційність медіатексту.

Реакція аудиторії є підтвердженням гіпотези нашого дослідження стосовно впливу емоційних тригерів: люди активно використовують емоційні реакції, особливо на трагічні події, гнівні та співчутливі реакції є домінуючими у постах про втрати та руйнування.

Емоційна насиченість контенту Telegram-каналу «Кордон.Медіа» сприяє формуванню суспільних настроїв, консолідації громад навколо боротьби та посиленню негативного ставлення до ворога. Це, однак, може сприяти й підвищенню рівня стресу серед аудиторії через постійний емоційний тиск.

Отже, емоційні тригери є потужним інструментом у медіа, що дозволяє залучати увагу, формувати імідж і впливати на поведінку аудиторії. Вони можуть як позитивно, так і негативно впливати на сприйняття і реакцію на медіаінформацію. Розуміння принципів використання емоційних тригерів є важливим для критичного сприйняття медіаконтенту і ефективного комунікаційного впливу. Психологічні основи емоцій в комунікації є ключовими для розуміння того, як емоції впливають на сприйняття, взаємодію та ефективність комунікаційних процесів.

Висновки. Результати дослідження медіатекстів телеграм-каналу «Кордон.Медіа» свідчать про активне використання емоційних тригерів у заголовках, підводках та змісті його матеріалів. Основними засобами впливу є емоційно забарвлена лексика (наприклад, «ворожий удар», «зруйнував», «пожежа знищила», «росіяни скинули авіабомбу» та ін.),

використання емодзі (серця, вогню, гніву, молитви), а також акценти на шокуючих деталях подій.

Тематика повідомлень охоплює воєнні злочини, атаки на цивільні об'єкти, загибель мирних жителів, що сприяє створенню сильного емоційного резонансу серед аудиторії. Часте використання слів із негативною конотацією, таких як «ворожий», «зруйнований», «загинули», «жертви», сприяє підвищенню рівня страху та ненависті до противника, що є основними ознаками емоційних тригерів у медіатекстах. Такі методи не є негативними, коли їх використання доцільне та внормоване, адже в контексті гібридної війни такі засоби є ефективними для протидії ворогу та розповсюдження правдивої інформації щодо його діянь.

Отже, ефективним способом сприйняття емоційних тригерів у медіаповідомленнях можна передусім вважати здатність публіки критично сприймати заголовковий комплекс. Емоційний заголовок, тим більше шокує, сигналізує про маніпулятивну мету впливу автора тексту на поведінку реципієнта. Тому першочергова дія споживача медіаінформації має бути спрямована на перевірку фактів та джерел, які подані у публікації. По-друге, читач має розуміти та врегульовувати власну реакцію на емоційне медіаповідомлення. Відчуття гніву або ж страху — це ті чинники, що зумовлюють стимул у реципієнта до аналізу викликаної емоції на предмет маніпулятивного впливу тригерами пропонованого тексту. По-третє, необхідною дією споживача інформації є обов'язкова перевірка фактів і джерел, адже неточна, спотворена, напівправдива інформація є фактором творення інформаційних загроз, а також несе інформаційну небезпеку для суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Близняк О., Гуменна К. Інструменти інформаційної війни росії проти України під час повномасштабного вторгнення 2022–2024 рр. // Політичне життя. Серія: Політична культура та ідеологія. 2024. № 2. С. 145–149. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.2.19>.
2. Гетьманчук М. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект // Військово-науковий вісник. 2017. Вип. 27. С. 296–307.
3. Добродум О. В., Мартинюк Е. І., Никитченко О. Е. Комунікативні рефлексії під час війни: образ ворога в сучасних медіа // Академічні

- студії. Серія «Гуманітарні науки». 2024. № 3. С. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.3.9>.
4. Заболотна Т. Роль вербальних і невербальних засобів вираження емоцій у художньому тексті // Теоретична і дидактична філологія. 2023. № 36. С. 153–163. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1517-2023-36-153-163>.
 5. Мельникова-Курганова О., Кожаріна В. Трансформація інструментарію інформаційної гігієни в контексті російсько-української війни // Образ. 2024. Вип. 3(46). С. 21–31. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3\(46\)-21-31](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3(46)-21-31).
 6. Петрик В., Бедзь В., Присяжнюк М. Інформаційно-психологічне протиборство. 2-ге вид. Київ : ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.
 7. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи // Юридичний журнал. 2009. № 5. С. 122–134.
 8. Петрик В. Сутність і особливості проведення спеціальних інформаційних операцій та акцій інформаційного впливу // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2009. № 3(6). С. 71–75.
 9. Психолінгвістичні механізми маніпуляції у сучасному інформаційному просторі: стратегії впливу та протидії / Гудзенко О. Г., Пастрик Т. В., Лазько А. М., Гальчун Н. П. // Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки». 2024. № 4. С. 66–76. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.4.10>.
 10. Юрченко В., Адамчук Ю. Віртуальні інструменти ведення війни. Війна в Україні: зроблені висновки та незасвоєні уроки : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 22–23 лютого 2024 року / упор. У. О. Цмоць. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. С. 1058–1062. URL: <https://dspace.nadpsu.edu.ua/bitstream/123456789/4076/1/3.13.pdf> (дата звернення: 28.04.2025).
 11. Charles A., Hare-Duke L., Nudds H., Franklin D., Llewellyn-Beardsley J., Rennick-Egglestone S., ... & Slade M. . Typology of content warnings and trigger warnings: Systematic review. // PloS one. 2022. № 17 (5). e0266722. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266722>.
 12. Many americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed // Pew Research Center's Journalism Project. URL : <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/> (дата звернення: 28.04.2025).
 13. Rachmad Y. E. From Emotional Triggers To Social Media Algorithms. 2024. URL : <https://surl.gd/jzehah>.

14. Rubin V. L., Chen Y., Conroy N. K. Deception detection for news: three types of fakes. // *Proceedings of the association for information science and technology*. 2015. Vol. 52, no. 1. P. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010083>.
15. Wang J. Z., Zhao S., Wu C., Adams R. B., Newman M. G., Shafir T., & Tsachor, R. Unlocking the emotional world of visual media: An overview of the science, research, and impact of understanding emotion // *Proceedings of the IEEE*, 111(10). 2023. 1236–1286. DOI : 10.1109/JPROC.2023.3273517.

REFERENCES

1. Blyzniak, O., & Humenna, K. (2024). Instrumenty informatsiynoyi viyny rosiyi proty Ukrayiny pid chas povnomasshtabnoho vtornhennya 2022–2024 rr. [Tools of Russia's Information Warfare Against Ukraine During the Full-Scale Invasion of 2022–2024]. *Political Life. Series: Political Culture and Ideology*, (2), 145–149. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.2.19>.
2. Hetmanchuk, M. (2017). «Hibrydna viyna» Rosiyyi proty Ukrayiny: informatsiynyy aspekt [Russia's «Hybrid War» Against Ukraine: The Informational Aspect]. *Military-scientific journal*, (27), 296–307.
3. Dobrodum, O. V., Martyniuk, E. I., & Nykytenko, O. E. (2024). Komunikativni refleksiyi pid chas viyny: obraz voroha v suchasnykh media [Communicative Reflections During Wartime: The Image of the Enemy in Modern Media]. *Academic Studies. Series «Humanities»*, (3), 65–71. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.3.9>.
4. Zabolotna, T. (2023). Rol' verbal'nykh i neverbal'nykh zasobiv vyrazhennya emotsiy u khudozhn'omu teksti [The Role of Verbal and Nonverbal Means of Expressing Emotions in Literary Texts]. *Theoretical and Didactic Philology*, (36), 153–163. <https://doi.org/10.31470/2309-1517-2023-36-153-163>.
5. Melnykova-Kurhanova, O., & Kozharina, V. (2024). Transformatsiya instrumentariyu informatsiynoyi hihiyeny v konteksti rosiys'ko-ukrayins'koyi viyny [Transformation of Information Hygiene Tools in the Context of the Russian-Ukrainian War]. *Obraz*, 3(46), 21–31. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3\(46\)-21-31](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3(46)-21-31).
6. Petryk, V., Bedz, V., & Prysiazniuk, M. (2018). Informatsiyno-psykhologichne protyborstvo [Information and Psychological Confrontation] (2nd ed.). Kyiv: VIPOL.

7. Petryk, V. (2009). Sutnist' informatsiynoyi bezpeky derzhavy, suspil'stva ta osoby [The Essence of information security of State, Society, and Individual Information Security]. *Juridical Journal*, (5), 122–134.
8. Petryk, V. (2009). Sutnist' i osoblyvosti provedennya spetsial'nykh informatsiynykh operatsiy ta aktsiy informatsiynoho vplyvu [The Essence and Features of Conducting of Special Information Operations and Influence Campaigns]. *Modern Information Technologies in the Sphere of Security and Defence*, 3(6), 71–75.
9. Hudzenko, O. H., Pastryk, T. V., Lasko, A. M., & Halchun, N. P. (2024). Psykholinhvistychni mekhanizmy manipulyatsiyi u suchasnomu informatsiynomu prostori: stratehiyi vplyvu ta protydyi [Psycholinguistic Mechanisms of Manipulation in the Modern Information Space: Strategies of Influence and Resistance]. *Academic Studies. Series «Humanities»*, (4), 66–76. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.4.10>.
10. Yurchenko, V., & Adamchuk, Y. (2024). Virtual'ni instrumenty vedennya viyny [Virtual Tools of Warfare]. <https://dspace.nadpsu.edu.ua/bitstream/123456789/4076/1/3.13.pdf>.
11. Charles, A., Hare-Duke, L., Nudds, H., Franklin, D., Llewellyn-Beardsley, J., Rennick-Egglestone, S., ... & Slade, M. (2022). Typology of Content Warnings and Trigger Warnings: Systematic Review. *PloS ONE*, 17(5), e0266722. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266722>.
12. Pew Research Center's Journalism Project. (2019, June 5). Many Americans Say Made-Up News is a Critical Problem That Needs to Be Fixed. <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>.
13. Rachmad, Y. E. (2024). From Emotional Triggers to Social Media Algorithms. <https://surl.gd/jzehah>.
14. Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. K. (2015). Deception Detection for News: Three Types of Fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/pras.2015.145052010083>.
15. Wang, J. Z., Zhao, S., Wu, C., Adams, R. B., Newman, M. G., Shafir, T., & Tsachor, R. (2023). Unlocking the Emotional World of Visual Media: An Overview of the Science, Research, and Impact of Understanding Emotion. *Proceedings of the IEEE*, 111(10), 1236–1286. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2023.3273517>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).334096

ROR: 02j98rq95

УДК 077.5:355.17-053.18(470:477)"2014/..."

Надходження до редакції: 09.04.2025

Прийняття до друку: 08.05.2025

Пелешок О. О.

*д-р філософії з журналістики, асистент
кафедри журналістики, Тернопільський
національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

olga.peleshok@tnpu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-9844-4480

Peleshok O.

*Ph.D. in Journalism, Assistant of the Department
of Journalism of Volodymyr Hnatyuk Ternopil
National Pedagogical University,
Ternopil, Ukraine*

olga.peleshok@tnpu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-9844-4480

**ЧУТЛИВІ ВІЗУАЛЬНІ МЕДІАФРЕЙМИ В СОЦМЕРЕЖАХ:
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПОХОВАНЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ****SENSITIVE VISUAL MEDIA FRAMES ON SOCIAL NETWORKS:
REPRESENTATION OF MILITARY PERSONNEL BURIALS**

Анотація. Сьогодні цифрове середовище зазнає безперервної еволюції, що виступає одним із ключових факторів диференціації мережевих платформ від інших технологічних рішень. Цифрові застосунки володіють потенціалом формування соціальних тенденцій, забезпечуючи кожному користувачеві можливість долучитися до їхнього творення. В умовах широкомасштабної російської агресії проти України ретрансляція деяких явищ відбувається виключно через екран, що формує їх сприйняття як медіа-конструйованого феномену. Завдяки медіапродукту платформи трансформують розуміння наративних подій, таких як репрезентація поховань військовослужбовців. Саме візуальна наповненість соцмереж дає змогу простежити, як саме відтворюється інформація про подію.

У статті виокремлюються соціальні мережі Facebook і Instagram, бо саме вони мають показовий візуальний матеріал, що висвітлює чутливі теми, такі як церемоніал поховання військовослужбовців. Дослідження має на меті проаналізувати особливості чутливих візуальних медіафреймів у соціальних мережах та впливу таких зображень на громадську думку. Методологія базується на методі контент-аналізу, за допомогою якого розглянуто особливості репрезентації жертв війни через призму візуального продукту. Аналіз проводився з акцентом на емоційний контекст, символіку та наративи, що супроводжують ці зображення.

На основі перегляду показових прикладів контенту зафіксовано як фотографії церемоній прощання із загиблими військовими, поширені в соціальних мережах, впливають на реципієнтів, викликаючи широкий спектр емоційних реакцій. Вони можуть викликати емоційний стрес, травматизацію або агресію, адже порушують особисті кордони глядачів.

Вважаємо, що соціальні мережі, документуючи процесію похорону військовослужбовців, не завжди враховують усі аспекти впливу фотографії на сприйняття читачами. Існує ймовірність, що частина аудиторії могла б віддати перевагу уникненню зображень військовослужбовця в труні, зокрема у широкому плані. Ураховуючи це, необхідно провести додаткові дослідження та вдосконалити політики конфіденційності та безпеки на усіх соцмережових платформах.

Ключові слова: соціальна мережа, фотографія, медіафреймування, етика, чутливий контент, візуальний контент, страждання, російсько-українська війна, військовослужбовець, поховання, військовий похорон.

Abstract. Today, the digital environment is undergoing continuous evolution, which serves as one of the key factors differentiating network platforms from other technological solutions. Apps have the ability to create trends, allowing every user to join in. In the context of the large-scale Russian aggression against Ukraine, the retransmission of certain phenomena occurs exclusively through the screen, shaping their perception as a media-constructed phenomenon. Through media products, platforms reshape the understanding of narrative events, such as the representation of military funerals. It is the visual content of social media that enables the tracing of how information about an event is reproduced.

The article highlights social networks Facebook and Instagram, as they provide illustrative visual content that depicts sensitive subjects, such as the ceremonial burial of military personnel. The aim of the study is to analyze the characteristics of sensitive visual media frames in social media and the impact of such images on public opinion. The methodology is based on the method of content analysis, with the help of which the features of the representation of the representations of victims of war are considered through the prism of a visual product. The analysis was conducted with a focus on the emotional context, symbolism, and narratives accompanying these images.

Based on the review of illustrative examples of content, we documented how photographs of farewell ceremonies for fallen soldiers, disseminated via social media, affect recipients by eliciting a wide range of emotional responses. They can cause emotional stress, trauma, or aggression, as they violate the personal boundaries of the viewers.

We believe that social media, in documenting the funeral procession of military personnel, do not always take into account all aspects of the impact of photographs on readers' perceptions. There is a possibility that some members of the audience might prefer to avoid images of the soldier in the coffin, particularly in close-up. Given this, it is necessary to conduct further research and improve privacy and security policies across all social media platforms.

Keywords: social network, photography, media framing, ethics, sensitive content, visual content, suffering, Russia-Ukraine war, military, burial, military funeral.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна спровокувала зміни у більшості сфер суспільного життя і стала поштовхом до багатьох переосмислень у питаннях безпеки, етики, геополітики, економіки

та інформаційної стійкості. Соціальні мережі вже протягом тривалого періоду висвітлюють події, пов'язані з масштабною військовою агресією Росії проти України, зокрема аспекти, що стосуються загибелі як військових, так і цивільних осіб. Такі повідомлення нерідко супроводжуються сенсаційними заголовками, фотографіями загиблих або відеозаписами, що демонструють момент убивства чи його наслідки. Це сприяє швидкому поширенню інформації, що може значно впливати на формування громадської думки та наратив конфлікту.

Сучасний інформаційний простір характеризується значним зростанням ролі соціальних мереж у формуванні суспільного дискурсу. Зокрема, візуальні медіафрейми, що висвітлюють чутливі теми, такі як церемоніал поховання військовослужбовців, мають значний вплив на громадську думку, емоційне сприйняття та політичні наративи. Однак, поряд із вшануванням пам'яті загиблих, такі зображення можуть використовуватися для маніпуляцій, формування упереджених суджень або політичної пропаганди. Відсутність чітких етичних стандартів у медіарепрезентації подібного контенту викликає низку питань щодо коректності його використання, а також впливу на соціальну стійкість суспільства. У цьому контексті необхідно проаналізувати механізми медіафреймування поховань військовослужбовців у соціальних мережах, визначити їхні основні типи, емоційні характеристики та соціокультурні наслідки.

Аналіз останніх досліджень. Основою нашого дослідження є додатки Facebook та Instagram, а також їхній авторський контент, присвячений репрезентації церемонії поховань військовослужбовців. Варто зазначити, що в національній культурній думці відсутні фундаментальні праці щодо цифрової репрезентації цих подій. Водночас існують напрацювання, які привертають увагу до особливостей медіакультури. У цьому контексті слід виокремити дослідження К. Кислюк [29], Н. Семен [23], [35], О. Мусієнко [33]. Автори характеризують соціальні мережі з погляду їхнього впливу на громадську думку.

Фундаментально наша тема досліджується у векторі іноземних авторів. В останні роки закордонна наукова спільнота [5, 9, 22, 10, 15, 18] привертає увагу до проблем, пов'язаних із модерацією контенту у середовищі соцмереж. Серед ключових питань — психологічна шкода, якої можуть зазнавати візуальні медіафрейми в середовищі соцмереж.

Предметом постійного обговорення як у сфері наукових журналістикознавчих досліджень, так і в професійній практиці [11, 16] також

залишається проблема використання візуальних матеріалів у щоденних новинах. Попередні дослідження засвідчили, що розгляд цього питання ґрунтується на двох основоположних цінностях журналістики: інформуванні громадськості та дотриманні етичних норм щодо постраждалих [16]. Обидва принципи мають рівнозначну моральну легітимність у журналістській діяльності [20, с. 31–33], що зумовлює необхідність ретельного обґрунтування медійниками рішень про публікацію чутливого контенту в кожному конкретному випадку.

Сучасні українські дослідники активно вивчають питання візуального контенту на різних платформах. Основну увагу в наукових студіях зосереджено на медіаконцепціях і технологіях візуалізації, впливі візуального компонента на стиль і імідж видання, а також на тенденціях сучасної фотожурналістики. Зокрема, ці аспекти ґрунтовно аналізує у своїх працях В. Шевченко [41]. Різними аспектами теми візуалізації приділяли увагу також А. Баранецька («Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації») [24], Х. Кулаковська («Візуальний контент інтернет-ЗМІ») [31], А. Шаманська («Візуалізація даних в онлайн-медіа») [40], Р. Л. Тріщук та Т. О. Войтюк («Візуальний контент у соціальних мережах») [38] та інші.

Серед ключових наукових досліджень, присвячених соціальним мережам, варто відзначити працю М. Кіци, яка аналізує їхню роль у сучасному медіасередовищі [30], З. Григорова визначає основні характеристики соціальних мереж і пропонує їхню класифікацію [28]. У свою чергу, О. Гарматій та С. Онуфрів підкреслюють значення соціальних мереж як повноцінного джерела інформації для журналістської діяльності [27].

Тематично спорідненою з нашим дослідженням є публікація О.Таран «Громадянські практики вшанування загиблих — нові форми міської комеморації в умовах російсько-української війни» [36], де авторка аналізує сучасні практики вшанування пам'яті загиблих. Однак у медіапросторі не вистачає розвідок, де означене питання розглядалося б у розрізі важливості етичного підходу до соцмережевої репрезентації поховань військовослужбовців, з урахуванням соціокультурних контекстів та впливу на суспільну свідомість такого контенту. Отже, «науковий інтерес до візуалізації страждань у медіасфері має міждисциплінарний характер й інтегрує проблематику інформаційної свободи, етичних і правових регуляторів, естетичного чуття, ролі медіа у формуванні громадської думки засобами візуального контенту» [32].

Мета дослідження — аналіз особливостей чутливих візуальних медіафреймів у соціальних мережах на прикладі репрезентації церемонії поховань військовослужбовців, зокрема виявлення основних наративів, етичних аспектів та впливу таких зображень на громадську думку.

Методи дослідження. Дослідження базується на контент-аналізі візуальних матеріалів (фотографій), розміщених у популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram). Вибірка включає зображення поховань військовослужбовців, які отримали значну кількість взаємодій (лайків, коментарів, репостів). Аналіз здійснено з акцентом на емоційний контекст, символіку та наративи, що супроводжують ці зображення. Дослідження включає такі композиційні особливості (централізація образу, домінантні кольори, використання символіки), емоційний зміст (вирази облич, жестові коди, контекст фотографій), типи наративів (героїзація, трагізм, соціальна підтримка).

Результати дослідження. Мільйони користувачів по всьому світу щодня відвідують платформи соціальних мереж. Інтерес аудиторії зумовлений не лише актуальним текстовим контентом, таким як новини, аналітика тощо. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та інші, використовуються не тільки як джерело інформації, а і як розважальні платформи. Відтак, візуальний контент стає важливим аспектом для користувача. Аналізуючи стрічку новин у соцмережах, можна спостерігати, як з часом візуальний контент поступово, але впевнено, заміщує текстовий компонент.

З середини 2000-х років популярність платформ соціальних мереж значно зросла у всьому світі [1, 26, 27]. Контент, створений користувачами (user-generated content, UGC), став потужним інструментом самовираження, особливо для вразливих або маргіналізованих груп, оскільки надав їм можливість самостійно визначати, який контент створювати [4]. У сучасному цифровому просторі соціальні мережі стали основним майданчиком для обговорення суспільно важливих тем, серед яких значну роль відіграє візуальна комеморація загиблих військовослужбовців. Візуальні медіафрейми впливають на громадську думку, емоційну залученість та політичну інтерпретацію подій.

Для аналізу механізмів формування чутливих візуальних медіафреймів та їх впливу на суспільство обрано контент двох популярних соціальних мереж Facebook та Instagram. За даними статистичного порталу DataReportal за 2024 рік частка населення, що користується соціальними мережами в Україні становить 64,9 %. Щодня мільйони українців

споживають контент у соціальних мережах Facebook (13,85 млн) та Instagram (12,4 млн) [6].

Є небагато аспектів сучасного життя, які залишаються поза впливом цифрових медіа, і смерть не є винятком. Якщо в сучасному суспільстві смерть була інституціоналізована та прихована від очей, то в мережевому суспільстві смерть присутня всюди: в новинах, фільмах та на платформах різноманітних соціальних мережах. Соціальні мережі здатні з'єднувати людей, місця, ідеї та контент. Віддалена смерть, що сталася за приголомшливих обставин на іншому кінці світу, може за лічені хвилини й години перетворитися на глобальну медіаподію. Смартпристрої, трансляційні медіа та цифрові мережі сприяють тому, щоб ці смерті стали ближчими, ніж будь-коли раніше, створюючи нові культури та практики навколо смерті. Смерть, особливо насильницька, разюча чи несподівана, може спричинити розрив у нашому сприйнятті спільноти, ідентичності та безпеки. Водночас смерть може також прояснити сенс, викликаючи дистилляцію того, заради чого ми варті життя. Таким чином, спосіб, у який ми реагуємо на смерть, відображає наші нормативні цінності та системи переконань.

Соціальні мережі відіграють також ключову роль у процесах меморіалізації під час війни, забезпечуючи можливість швидкого поширення інформації про втрати та важливі події, а також об'єднання людей у спільноти пам'яті. Платформи, такі як Facebook, Instagram та інші, сприяють створенню поняття «Меморіалізація в соціальних мережах» (Social Media Memorialising). Вперше цей термін виокремив у своїй дисертації міждисциплінарний дослідник цифрової культури, нових медіа, ритуалів та конструювання пам'яті, Саша Скотт (Sasha A. Q. Scott), наголошуючи, що «це об'єднання у спільному виявленні емоцій, яке стало можливим завдяки соцмережам та контенту, створеному його користувачами» [19]. Відтак, цифровізація суспільства спричинила формування нових ритуальних практик споживання й виробництва інформації, що проявляються у процесах фіксації, наративізації та поширення повсякденного досвіду. Технологічні засоби перетворилися на носіїв продовження індивідуального «я» та органічно увійшли в щоденне життя, сприяючи переосмисленню меж між приватною та публічною сферами, буденністю та винятковістю, сакральним і профанним.

Американська дослідниця Джудіт Батлер (Judith Butler) у своїй праці «Фрейми війни. Чиї життя оплакують?» [3] здійснює аналіз сучасних західних форм ведення воєнних дій, зосереджуючи увагу на тому,

як медіа репрезентують державне насильство. Від характеру цієї репрезентації залежить суспільне уявлення про людське життя, яке, згідно з певною рамкою (фреймом), може розцінюватися як таке, що заслуговує на проживання, або ж навпаки — як життя, позбавлене вартості. Вона доводить, що існують соціокультурні норми, які визначають, чиє життя є предметом співчуття, а чиє — ні, і як ці норми формують межі для вираження скорботи та збереження пам'яті.

Дж. Батлер аналізує концепцію фреймінгу, яка передбачає способи представлення ситуацій та подій через візуальні та наративні образи. Цей процес включає вибір певних аспектів події чи ситуації для їх акцентування, водночас приховуючи інші елементи, що може суттєво змінювати сприйняття цих подій. Це вказує на складність сприйняття смерті та пам'яті про неї в умовах війни, де навіть сам процес фреймінгу може бути нестабільним і впливати на зміну сприйняття подій. Вона також наголошує, що фреймінг може як включати, так і виключати певні аспекти смерті, залишаючи значну частину втрат та страждань поза межами як візуальних кадрів, так і загальної уваги. «Важливу роль у цьому процесі відіграє його нестабільність: існують ситуації, коли смерть відображається частково, а частково залишається затемненою, що створює невизначеність у сприйнятті. Основним моментом є не лише визначення того, що знаходиться «в» чи «поза» кадром, а й виявлення того, що постійно коливається між цими двома станами» [3]. Це вказує на складність сприйняття смерті та пам'яті про неї в умовах війни, де навіть сам процес фреймінгу може бути нестабільним і впливати на зміну сприйняття подій.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні етичних фреймів, що визначають спосіб сприйняття та інтерпретації реальності аудиторією. Фреймінг у соціальних мережах застосовують для спрощення інтерпретації тексту, «вибірково позначаючи та кодуючи об'єкти, ситуації, події, переживання і послідовності дій у межах свого нинішнього або минулого досвіду» [25]. Вони можуть бути емоційно насиченими та формувати конкретне ставлення до події. У випадку репрезентації поховань військовослужбовців візуальні фрейми часто використовуються для посилення патріотичних настроїв, мобілізації суспільної підтримки або привернення уваги до військових втрат. Проте, фотографія як засіб візуального споживання може ігнорувати наше бажання бачити чи взаємодіяти з об'єктом зображення, особливо коли йдеться про зображення мертвих. Таке явище можна трактувати як критику феномену,

який виявляється в нашій потребі бачити або уникати перегляду, а також взаємодіяти з фотографіями, зокрема зображеннями померлих.

У дописах соціальних мереж можна знайти численні фотографії, що відображають поховання військовослужбовців. Ці зображення часто публікуються для вшанування пам'яті загиблих та інформування громадськості про церемонії прощання. Такі соцмережеві дописи можна умовно поділити на три категорії:

1) «Загиблі герої» — це дописи з особистими портретними фотографіями військовослужбовців, які загинули як під час бойових дій, так і в мирних умовах. У цих постах візуальне зображення загиблого виконує функцію персоніфікації втрати та сакралізації особистості. Портрет слугує не лише способом вшанування, а й засобом формування національного пантеону героїв. Особливу роль тут відіграє фотокомпозиція: вибір зображення в уніформі, з державною символікою або в момент виконання службових обов'язків підкреслює героїчний статус особи, формуючи візуальну ідентичність сучасного воїна-захисника (приклади: <https://www.facebook.com/soledarska.va/posts/pfbid02QBooJs35R6vxAQ5WinAnXGW8Vy5n6WE77zP9h9N7u4F9GtfHgi7rWX8dQDX23Lv3l>, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02aX9nhsP8U7W64dERaYmb5LxM3H2Sn5MqPNsNjHR2fCiDFrAcU7z8rLZUNv1xZ1VB1&id=100069327754833, дата звернення: 06.04.2025).

2) «Особисті історії пам'яті» — до цієї категорії належать публікації, які містять світлини із повсякденного життя загиблих: з родиною, друзями, у мирному побуті. Такі дописи акцентують на людському вимірі втрати, апелюючи до емоційної близькості та емпатії. Вони дозволяють сприймати загиблого не лише як солдата, а насамперед як сина, батька, чоловіка, друга. Таким чином, формується багатогранна пам'яттєва структура, у якій втрата набуває як загальнонаціонального, так і індивідуального значення. Це можна продемонструвати, наприклад, пристосуванням функціоналу платформи Facebook (загальнодоступні групи (будь-хто може переглядати учасників групи та їхні дописи), де можна згадувати померлих героїв України, ділитися спогадами про них, ініціювати пости з проханнями про присвоєння звання Героя України (помертню) (приклади тут: <https://www.facebook.com/soledarska.va/posts/pfbid02QBooJs35R6vxAQ5WinAnXGW8Vy5n6WE77zP9h9N7u4F9GtfHgi7rWX8dQDX23Lv3l>, <https://www.facebook.com/groups/861125627421963/>, дата звернення: 07.04.2025).

Згідно з дослідженнями мистецтвознавиці Ліси Ліндгрєн, такі меморіали у соцмережах створюються для формування відчуття спільноти та виконують функцію символів колективної історії, а також слугують символічними просторами пам'яті [14, с. 220]. У соціальних мережах ці просторові уявлення відображаються лише на абстрактному рівні, адже застосунки є доволі проникними та гетерогенними, оскільки інтегровані з іншими вебсередовищами та додатками, які поширюються в межах і через самі платформи. Ця проникність особливо проявляється в меморіальних просторах, де користувачі активно діляться зовнішнім контентом (наприклад, посиланнями на відео, зображеннями) у межах сторінок у соціальних мережах.

3) «Траурні церемонії» — це дописи, що містять зображення, які документують жалобні церемонії поховання військовослужбовців де зображення загиблого військового в труні подається великим планом. Такі фото не лише фіксують факт смерті, а й стають символічним засобом конструювання героїчного наративу, покликаного викликати емоційний резонанс, підтримати колективну пам'ять і підсилити почуття національної солідарності.

До прикладу, розглянемо публікацію онлайн-медіа «Укрінформ» на їх сторінці у Facebook «В Івано-Франківську попрощалися з Максимом «Єнотом» Ємцем» [43] та допис на платформі Instagram українського онлайн-медіа «Букви» «У Києві попрощалися із захисником та активістом Павлом Петриченком» [39].

Дописи супроводжуються широкоплановими фотографіями загиблих військовослужбовців, обличчя яких не ретушовані, а також не містить позначки «18+» або дисклеймерів про чутливий контент. Також, у коментарях до першої публікації, читаємо зауваження читача щодо доречності таких детальних фото у дописі: «Коли ви почнете поважати полеглих воїнів і припините фотографувати (або хоч виставляти фото на загал!) їх у труні? Юрій Рильчук, Укрінформ?? Ви б хотіли таких фото для себе чи своїх близьких?» [43].

Такий підхід суперечить професійним стандартам журналістики, особливо в контексті візуалізації смерті, яка може спричинити морально-психологічне потрясіння у споживачів медіа. Практику застосування розмиття обличчя до подібних фото можна було б вважати ознакою етичної відповідальності автора, адже процес прощання з покійним є важливою частиною психологічної адаптації родини до втрати.

Крім того, слід враховувати біологічні аспекти постмортального стану: з моменту смерті у тілі людини розпочинаються незворотні процеси, що за певних умов істотно змінюють зовнішній вигляд. Це підсилює етичну необхідність обмеження випадкової демонстрації таких зображень у публічному просторі. Відтак, фоторепортажі з поховань військових повинні бути доступні до перегляду виключно на свідомий вибір читача, а не потрапляти в поле зору випадково чи без попередження.

Широкопланові знімки виступають візуальним маркером сакралізації особистості загиблого, набуваючи функції ікони сучасного мученика. Водночас вони формують нові ритуали вшанування у цифровому просторі, де співчуття і скорбота транслиються через лайки, коментарі, поширення. Такий підхід підкреслює тісний зв'язок між візуальною репрезентацією та соціально-політичним контекстом війни, де фото стає не лише елементом жалобного ритуалу, а й засобом інформаційної мобілізації. З одного боку, такі фотографії викликають у споживачів контенту глибокий емоційний резонанс: сум, співпереживання, гнів, або ж відчуття втрати, навіть якщо особистий зв'язок із загиблим відсутній. Зображення обличчя загиблого в труні, особливо в широкому плані, стирає межу між приватним горем родини та публічним простором соціального спілкування. Такий образ не лише уособлює трагедію окремої особи, а й унаочнює ціну війни як соціального явища. З іншого боку, подібні візуальні матеріали здатні слугувати засобом суспільної мобілізації. Вони зміцнюють патріотичні наративи, активізують дискусії про національну гідність, жертву та справедливість. Водночас існує ризик знецінення образу загиблого, якщо знімок використовується в контексті інформаційної маніпуляції або без належного етичного супроводу. Таким чином, широкопланові зображення загиблих військовослужбовців у труні мають подвійний вплив: вони стають як чинником індивідуального емоційного переживання, так і інструментом формування колективної ідентичності в умовах війни.

Слід зазначити, що ці три категорії дописів у соцмережах, часто перекресчуючись, сприяють утвердженню публічної культури пам'яті в цифровому середовищі, де візуальний контент стає ключовим інструментом комеморації. Проте, якщо перші дві категорії, по суті, не є загрозливими для споживачів соцмереж у плані етичних номінацій чутливого візуального контенту (за винятком родичів і близьких загиблих), то третя категорія («Траурні церемонії») повинна переглядатися рандомними читачами тільки свідомо, але в жодному разі не випадково.

Вимоги до мережевого візуального контенту визначаються трьома основними чинниками: політикою платформи соціальної мережі; особливостями сучасного ринку; вимогами цільової аудиторії [26]. «Модерація контенту — це процес оцінки контенту користувача (UGC), щоб переконатися, що він підходить для платформи та не завдає шкоди іншим користувачам» [42]. На початкових етапах контент на платформах, таких як Facebook і Instagram, контролювався порівняно малими командами рецензентів. Правила та політики модерації на платформах також мали обмежений обсяг [13]. З часом, коли публічний тиск на видалення чутливого контенту зростав, платформи розробили складні, вдосконалені системи для підтримки своїх функцій модерації.

Сучасні системи модерації соцмережевого контенту намагаються відфільтровувати матеріали, пов'язані із насильством, сексуальним контентом і мовою ворожнечі, як правило ще до того, як вони стануть доступними для користувачів. Для видалення чутливого контенту більшість платформ використовують гібридний підхід: частина контенту автоматично позначається алгоритмами, а інша частина аналізується лише після ручного позначення користувачем [17].

Видимість публікацій у соцмережах залежить від налаштувань конфіденційності облікових записів. Соціальна мережа Instagram повністю відповідає вимогам сучасного користувача, забезпечуючи мінімум текстової інформації та максимальну візуалізацію через фотографії. Вона також має низку вагомих переваг: широка молодіжна аудиторія, ефективна візуалізація інформаційних повідомлень, використання принципу кліповості мислення, можливість формування специфічних інформаційних повідомлень із чіткою метою, інтеграція мультимедійних елементів, тематичний розподіл контенту та система посилань на інші профілі організацій у соціальних мережах [37, с. 72]. Дописи в Instagram в закритих акаунтах, до прикладу, можуть переглядати лише схвалені підписники, а історії в відкритих акаунтах доступні для перегляду всім користувачам Instagram. Тобто, усі розміщені публікації у профілі можна переглянути будь-кому. Щоб певна особа не бачила публікації в Instagram, її можна заблокувати.

Під час реєстрації у Facebook профіль автоматично отримує статус «Загальнодоступний», тобто його можуть переглядати всі користувачі як у межах платформи, так і поза нею. Типово, що публікації мають налаштування «Доступно всім», тобто їх можуть переглядати як користувачі Facebook, так і ті, хто не зареєстрований у мережі. Щоб це змінити,

потрібно встановити налаштування на «Друзі» або обрати конкретний список користувачів хто б міг переглядати профіль [2].

Розглядаючи параметри конфіденційності на платформах Facebook та Instagram, можна відзначити, що ці мережі не надають достатнього попередження або чіткої інформації про наявність чутливого контенту, зокрема у випадку репрезентації поховань військовослужбовців. Хоча обидві платформи включають інструменти для маркування контенту як чутливого, їх застосування не є обов'язковим або достатньо чітким, щоб повністю захистити користувачів від непередбаченого контакту з такими матеріалами. Крім того, Facebook і Instagram не завжди ефективно використовують вікові обмеження для контенту, що має потенційно травмувальний характер, як-от фотографії поховань чи військових церемоній, які можуть бути неприємними або емоційно складними для молодшої аудиторії. Відсутність чітких попереджень про можливі психологічні наслідки, пов'язані з таким контентом, а також слабе застосування вікових обмежень, може створювати ризики для користувачів, особливо для неповнолітніх.

Тобто, смерть розриває цифровий зв'язок між людьми, проте сама мережа, як і застосунок, може підтримувати цей зв'язок у незмінному та активному вигляді, оскільки дані залишаються в межах технології. На сьогодні немає жодного алгоритму, який би системно ідентифікував та узагальнював чутливий контент на фотографіях у соцмережах. Більшість систем обфускації фотографій вважають ідентичність людей найважливішим чутливим контентом [7, 11, 21].

Висновки. У сучасному цифровому просторі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні колективної пам'яті та суспільного дискурсу навколо теми війни. Одним із потужних візуальних засобів впливу стали широкоформатні знімки загиблих військовослужбовців у труні, які набувають широкого поширення в онлайн-середовищі. Такі зображення є вкрай емоційно навантаженими, оскільки поєднують візуальну інтимність смерті з публічністю віртуального простору. Таким чином, новітня медіакультура актуалізує образ смерті у публічному просторі, де фотографії з жалобних церемоній, особливо візуалізовані з близької перспективи, функціонують як естетично-емоційні інструменти підтримки громадської свідомості в умовах збройного конфлікту.

Чутливі візуальні медіафрейми, особливо у випадку поховань військовослужбовців, відіграють важливу роль у формуванні суспільного дискурсу. Вони можуть бути засобом увічнення пам'яті, впливу на

громадську думку або навіть маніпуляції. Ураховуючи це, необхідно провести додаткові дослідження та вдосконалити політики конфіденційності та безпеки на всіх соцмережових платформах. Зокрема, має бути посилено застосування механізмів попередження та блокування чутливого контенту, а також забезпечено суворіше дотримання вікових обмежень для таких видів матеріалів. Застосування фотографій або відеоматеріалів, які можуть завдати психологічної травми глядачам або спричинити додатковий біль постраждалим, повинно бути обґрунтоване лише їхньою суспільною значущістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bahrini R., Qaffas A.A. Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth: Evidence from Developing Countries. *Economies*. 2019, 7, 21. <https://doi.org/10.3390/economies7010021>.
2. Bamford-Beattie C. Посібник для батьків про налаштування конфіденційності у Facebook. Kidslox. <https://kidslox.com/ua/guide-to/privacy-settings-on-facebook/> (дата звернення: 08.04.2025).
3. Butler J. Torture and the Ethics of Photography. *Environment and Planning D: Society and Space*. 2007. Vol. 25, no. 6. P. 951–966. <https://doi.org/10.1068/d2506jb>.
4. Children and Adolescents and Digital Media / Y. (Reid Chassiakos et al. Pediatrics). 2016. Vol. 138, no. 5. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>.
5. Coleman R. Inclusive design. *Human factors in product design: current practice and future trends*. Taylor & Francis, 1999. London. P. 159–170.
6. Digital 2024: Ukraine — DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal — Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.
7. DU, Liang, et al. GARP-face: Balancing privacy protection and utility preservation in face de-identification. In: *IEEE international joint conference on biometrics*. IEEE, 2014. p. 1–8.
8. Facts and figures 2021. ITU: Committed to connecting the world. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/> (дата звернення: 08.04.2025).
9. Feuston, J. L., Taylor, A. S., & Piper, A. M.. Conformity of Eating Disorders through Content Moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 2020. Article 40. P. 1–28.

10. Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. Constructing and enforcing «authentic» identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 2016. 21(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6791>.
11. Hanusch F. Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press. *European Journal of Communication*. 2013. 28(5), P. 497–513.
12. ILIA, Panagiotis, et al. Face/off: Preventing privacy leakage from photos in social networks. In: *Proceedings of the 22nd ACM SIGSAC Conference on computer and communications security*. 2015. p. 781–792. <https://doi.org/10.1145/2810103.2813603>.
13. Klonick K. The New Governors: The people, rules, and processes governing online speech. *Harvard Law Review*, 2018. 131(6), 1598–1670. URL: <https://harvardlawreview.org/print/vol-131/the-new-governors-the-people-rules-and-processes-governing-online-speech/> (дата звернення: 08.04.2025).
14. Lindgren L. *Monumentum: Muistomerkkien aatteita ja aikaa*. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2000. 287 p.
15. Matias, J. and Johnson, Amy and Boesel, Whitney Erin and Keegan, Brian and Friedman, Jaclyn and DeTar, Charlie, Reporting, Reviewing, and Responding to Harassment on Twitter (May 13, 2015).
16. Morse T. Covering the Dead: Death images in Israeli newspapers — ethics and praxis. *Journalism Studies*. 2013. 15(1), P. 98–113.
17. Roberts S. T. Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. *The Intersectional internet: Race, sex, class and culture online*. 2016. pp. 147–160. URL: <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commpub> (дата звернення: 08.04.2025).
18. Roberts, Sarah T. Commercial Content Moderation: Digital Laborers' Dirty Work. In *The Intersectional Internet: Race, Sex, Class and Culture Online*, S. U. Noble and B. Tynes (Eds.). Peter Lang Publishing. 2016.
19. Scott S. A. Q. Social media memorialising and the public death event : thesis. 2017. URL: <http://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/31865> (дата звернення: 08.04.2025).
20. Silva, M.F.S., & Eldridge II, S.A. *The Ethics of Photo journalism in the Digital Age*. Routledge, 2020, 162 pp.
21. SUN, Qianru, et al. Natural and effective obfuscation by head inpainting. In: *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition*. 2018. p. 5050–5059. URL: <https://openaccess.thecvf.com/>

- content_cvpr_2018/papers/Sun_Natural_and_Effective_CVPR_2018_paper.pdf (дата звернення: 08.04.2025).
22. Tarleton Gillespie. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, CT: Yale University Press, 2018, 304 pp.
 23. Twenge J. M., Martin G. N., Spitzberg B. H. Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*. 2019. Vol. 8, no. 4. P. 329–345. URL: <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>.
 24. Баранецька А. Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ. Київ, 2019. С. 54–57.*
 25. Бойко І. І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у констукціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 62. С. 146–156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2014_62_20.
 26. Візуальний контент у соцмережах: ключ до успіху. WebMate. URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih-merezhah> (дата звернення: 08.04.2025).
 27. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістика»*. 2021. № 2. С. 45–52.
 28. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства : зб. наук. пр.* 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.
 29. Кислюк К. Рівень українізації та суспільної актуальності топових акаунтів YouTube, Instagram, TikTok. *Культура України*. 2023. № 79. С. 7–18.
 30. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 98–105.
 31. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 1–40.
 32. Лисенко, Л. Криза етики візуальної репрезентації війни (вимір фотографії). 2023. *Образ*. 2023. Вип. 3 (43). С. 37–46. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-37-46](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-37-46).
 33. Мусієнко, О. Новітні аудіовізуальні інструменти репрезентації української ідентичності на відеохостингах в умовах російсько-української війни. *Культура України*. 2022. № 78. С. 30–37.

34. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2022. №1(3). С. 74–79.
35. Семен Н. Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 в Instagram-акаунтах таких українських медіа (на прикладі профілів телеканалів «НТА» та «Україна 24»). Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2021. № 2. С. 130–135.
36. Таран О. Громадянські практики вшанування загиблих — нові форми міської комеморації в умовах російсько-української війни. Народна творчість та етнологія. 2023. № 1. С. 36-47. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001407200> (дата звернення: 08.04.2025).
37. Терещенко І. Ю. Візуалізація та представлення бібліотечного контенту в соціальних медіа. Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху: матеріали міжнар. наук. конф., (м. Київ, 8–10 жовт. 2019 р.). Київ, 2019. Т. 2. С. 71–74.
38. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 73–81.
39. У Києві попрощалися із захисником та активістом Павлом Петриченком. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C58nOOciWAl/?igsh=dWV1MnBvbWZ4Y2Jj> (дата звернення: 06.04.2025).
40. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32–36.
41. Шевченко В. Е. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. Вісник книжкової палати. 2014. № 9. С. 6–9.
42. Що таке модерація контенту? Самоосвіта. URL: <https://samoosvita.in.ua/scho-take-moderatsiya-kontentu> (дата звернення: 01.04.2025).
43. Юрій Рильчук. В Івано-Франківську попрощалися із загиблим захисником Максимом Ємцем з позивним «Єнот». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Ukrinform/posts/pfbid02BoyC8jATEzLfXQzTEMPXEBxBt3yCesCYWBvvLTig5jF7pJmRvVWgeG3c5DkYbkfnf1>. (дата звернення: 05.04.2025).

REFERENCES

1. Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth: Evidence from Developing Countries. *Economies*, 7(1), 21. URL: <https://doi.org/10.3390/economies7010021>.

2. Bamford-Beattie, C. (2023, March 16). Posibnyk dlia batkiv pro nalashuvannia konfidentsiinosti u Facebook [A Parent's Guide to Privacy Settings on Facebook]. Kidslox. Retrieved 1 April 2025 from URL: <https://kidslox.com/ua/guide-to/privacy-settings-on-facebook/>.
3. Butler, J. (2007). Torture and the Ethics of Photography. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(6), 951–966. URL: <https://doi.org/10.1068/d2506jb>.
4. Children and Adolescents and Digital Media / Y. (. Reid Chassiakos et al. *Pediatrics*. (2016). Vol. 138, no. 5. URL: <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>.
5. Coleman, R (1999). Inclusive design. *Human factors in product design: current practice and future trends*. Taylor & Francis, London: 159–170.
6. Digital 2024: Ukraine — DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal — Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.
7. Du, L., Yi, M., Blasch, E., & Ling, H. (2014, September). GARP-face: Balancing privacy protection and utility preservation in face de-identification. In *IEEE international joint conference on biometrics* (pp. 1–8). IEEE.
8. Facts and figures (2021). ITU: Committed to connecting the world. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/>.
9. Feuston, J. L., Taylor, A. S., & Piper, A. M. (2020). Conformity of Eating Disorders through Content Moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), Article 40. P. 1–28.
10. Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing «authentic» identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 21(6). URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6791>.
11. Hanusch, F. (2013). Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press. *European Journal of Communication*, 28(5), P. 497–513.
12. Ilia, P., Polakis, I., Athanasopoulos, E., Maggi, F., & Ioannidis, S. (2015, October). Face/off: Preventing privacy leakage from photos in social networks. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGSAC Conference on computer and communications security* (pp. 781–792). URL: <https://doi.org/10.1145/2810103.2813603>.
13. Klonick, K. (2018). The New Governors: The people, rules, and processes governing online speech. *Harvard Law Review*, 131(6), 1598–1670. URL: <https://harvardlawreview.org/print/vol-131/the-new-governors-the-people-rules-and-processes-governing-online-speech/>.

14. Lindgren, L. (2000). Monumentum: Muistomerkkien aatteita ja aikaa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
15. Matias J, Amy Johnson, Whitney Erin Boesel, Brian Keegan, Jaclyn Friedman, and Charlie DeTar (2015). Reporting, reviewing, and responding to harassment on Twitter.
16. Morse, T. (2013). Covering the Dead: Death images in Israeli newspapers—ethics and praxis. *Journalism Studies*, 15(1), 98–113.
17. Roberts, S. T. (2016). Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. *The Intersectional internet: Race, sex, class and culture online*. pp. 147–160.
18. Sarah, Roberts (2016). Commercial Content Moderation: Digital Laborers' Dirty Work. In *The Intersectional Internet: Race, Sex, Class and Culture Online*, S. U. Noble and B. Tynes (Eds.). Peter Lang Publishing.
19. Scott, S. A. Q. (2017). Social media memorialising and the public death event [Thesis, Queen Mary, University of London]. URL: <http://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/31865>.
20. Silva, M.F.S., & Eldridge II, S.A. (2020). *The Ethics of Photojournalism in the Digital Age*. Routledge. 162 pp.
21. Sun, Q., Ma, L., Oh, S. J., Van Gool, L., Schiele, B., & Fritz, M. (2018). Natural and effective obfuscation by head inpainting. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 5050–5059). URL: https://openaccess.thecvf.com/content_cvpr_2018/papers/Sun_Natural_and_Effective_CVPR_2018_paper.pdf.
22. Tarleton Gillespie (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, CT: Yale University Press, 304 pp.
23. Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>.
24. Baranetska, A. D. (2019, March 19). Vizualizatsiia mediakontentu yak vazhlyvyi skladnyk realizatsii komunikatsii [Visualization of Media Content as an Important Component of Communication Implementation]. In *Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaємodii* [Journalism and Advertising: Vectors of Interaction], Abstracts of Papers of the International Scientific and Practical Conference (pp. 54–57). Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].

25. Boiko, I. (2014). Media yak retransliator sotsialnykh problem u konstruksionistskomu pidkhodi do freiminhу. [Media as a Repeater Social Problems in Constructionism Approach to Framing]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 62, 146–156.
26. Vizyalnyi kontent u sotsmerezkhakh: kliuch do uspikhu [Visual Content in Social Media: The Key to Success]. *WebMate*. Retrieved 1 April 2025 from URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih-merezhah>
27. Harmatiy O., Onufriv S. (2021). Sotsialni merezhi yak dzherelo informatsii u roboti zhurnalista [Social networks as an information source in journalist work]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalism*. No. 2. pp.45-52. URL <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>.
28. Hryhorova, Z. V. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi — iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks — the hierarchy of the information space]. *Printing technology and technique*, 3(57), 93–100 [in Ukrainian]. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22642/1/10_hryhorova_zv_new_media.pdf.
29. Kyslyuk, K. (2023). Riven' ukrajinizatsiyi ta suspil'noyi aktual'nosti topovykh akauntiv YouTube, Instagram, TikTok [The Degree of Ukrainianization and Social Relevance of the Top Youtube, Instagram, and TikTok Accounts]. *Culture of Ukraine*, (79), S. 7–18.
30. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The Role of Social Networks in Modern Journalism]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University series: «Journalistic sciences»*. No. 896. P. 98–105.
31. Kulakovska, Kh. (2012). Vizyalnyi kontent internet-ZMI: terminolohichni zasady doslidzhennia [Visual Content of Online Mass Media: Terminological Foundations of the Study]. *Bulletin of the Book Chamber*. № 6. P. 1–40.
32. Lysenko, L. (2023). Kryza etyky vizualnoi reprezentatsii viiny (vymir fotohrafii) [The Ethics' Crisis of Visual Representation of War (the Photography's Dimension)]. *Obraz*, 3, 37–46. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-37-46](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-37-46).
33. Musiienko, O. (2022). Novitni audiovizual'ni instrumenty reprezentatsiyi ukraiyins'koyi identychnosti na videokhostynhakh v umovakh rosiys'ko-ukraiyins'koyi viyny [The latest audiovisual tools for the video hosting representation of Ukrainian identity in the conditions of the Russian-Ukrainian war]. *Culture of Ukraine*, (78), S. 30–37.
34. Semen, N. (2022). Rol sotsialnoi merezhi Instagram u populiaryzatsii zhurnalistyskoho kontentu [The Role of Instagram in Popularizing journalist's content].

- Journalistic Content]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 3(1), 74–79.
35. Semen, N. (2021). Osoblyvosti podachi informatsiyi pro pandemiyu COVID-19 v Instagram-akauntakh suchasnykh ukrayins'kykh media (na prykladi profiliv telekanaliv «NTA» ta «Ukrayina 24») [Special Features of Information Presentation About Covid-19 Pandemic on Instagram Accounts by Modern Ukrainian Media (Exemplified by Profiles of «NTA» and «Ukraine 24» TV-Channels)]. *State and regions. Series: Social Communications*, (2), S. 130–135.
36. Taran, O. (2023). Hromadianski praktyky vshanuvannia zahyblykh — novi formy miskoi komemoratsii v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Civic Practices to Honour the Dead — New Forms of Urban Commemoration in the Conditions of Russian-Ukrainian War]. *Folk art and ethnology*, 1, 36–47. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001407200> [In Ukrainian].
37. Tereshchenko, I. Yu. (2019). Vizualizatsiia ta predstavlennia bibliotekechnoho kontentu v sotsialnykh media [Visualization and presentation of library content in social media]. *Nauka. Komunikaatsiia: aktualni tendentsii u tsyfrovu epokhu*. Vol. 2, pp. 71–74.
38. Trishchuk, R. L., & Voitiuk, T. O. (2022). Vizualnyi kontent u sotsialnykh merezhakh [Visual Content on Social Networks]. *Printing technology and technique*, 3(77), 73–81.
39. U Kyievi poproshchalysia iz zakhysnykom ta aktyvistom Pavlom Petrychenkom [A farewell ceremony was held in Kyiv for defender and activist Pavlo Petrychenko]. (2024, April 19). Instagram. Retrieved 1 April 2025 from URL: <https://www.instagram.com/p/C58nOOciWAl/?igsh=dWV1MnBvbWZ4Y2Jj>.
40. Shamanska, A. S. (2018). Trendy u vizualizatsii danykh v suchasnykh novynnykh onlain-media [Trends in data visualization in modern online news media]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 9, 32–36.
41. Shevchenko, V. E. (2014). Stanovlennia naukovoï dumky shchodo movy vizualnoi komunikatsii [Formation of scientific opinion regarding the language of visual communication]. *Visnyk knyzhkovoi palaty*, 9, 6–9.
42. Shcho take moderatsiia kontentu? [What is content moderation?]. *Сamoocbita*. Retrieved 8 April 2025 from URL: <https://samoosvita.in.ua/scho-take-moderatsiya-kontentu>.
43. Ryl'chuk, Yu. (2024, February 11). V Ivano-Frankivsku poproshchalysia iz zahyblym zakhysnykom Maksymom Yemtsem z pozyvnyim «Yonot» [The

people of Ivano-Frankivsk bid farewell to the fallen defender Maksym Yemtsev, known by his call sign "Yonot"]]. Facebook. Retrieved 1 April 2025 from URL: <https://www.facebook.com/Ukrinform/posts/pfbid02BoyC8jATEzLfXQzTEMPXEBxBt3yCesCYWBvvLTig5jF7pJmRvVWgeG3c5DkYbknfl>.

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).334099

ROR: 00syn5v21

УДК 7.012:316.722(477)

Надходження до редакції: 06.05.2025

Прийняття до друку: 15.05.2025

Головко О. А.

старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

holovko.olha@iil.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-9955-4913

Holovko O.

Senior lector of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

holovko.olha@iil.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-9955-4913

ЕТНОДИЗАЙН У МЕДІА Й РЕКЛАМІ

ETHNODESIGN IN MEDIA AND ADVERTISING

Анотація. У статті досліджується роль етнودизайну як важливого інструменту візуальної комунікації в сучасних медіа та рекламній сфері. Розглянуто поняття етнودизайну, його історичні витоки та трансформацію в умовах глобалізації. Етнودизайн — це синтез традиційної культури й сучасних дизайнерських практик. Його основа — народна символіка, орнаментика, — сьогодні переосмислюються відповідно до потреб сучасного візуального середовища. У сучасному українському інформаційному та медіапросторі він охоплює графічний дизайн, поліграфію, пакування, оформлення інтер'єру, одяг, цифрові платформи тощо.

Акцент зроблено на способах інтеграції етнічних елементів української культури в рекламні продукти, зокрема через орнаментику, колористику, символіку та типографіку. Аналізуються приклади успішного використання етнودизайну в українській рекламі та медіа як засобу формування національної ідентичності та емоційного зв'язку з аудиторією. Актуалізується, що у сучасному світі візуальна комунікація стала однією з провідних форм передачі інформації, де дизайн відіграє роль універсальної мови. В умовах глобалізації та інформаційного перенасичення постає необхідність у створенні унікального українського візуального контенту, здатного вирізнятися та нести глибокі смислові коди. Етнودизайн як напрям, що базується на національній культурній спадщині, відіграє тут ключову роль. порушено також питання ризиків комерціалізованого підходу до етнокультурної тематики. Досліджено, що етнودизайн виконує низку важливих функцій у системі візуальної комунікації: інформаційну, емоційну, ідентифікаційну. У підсумку визначено, що етнودизайн слугує засобом вираження національної самобутності, створює впізнаваний культурний код та збагачує візуальне середовище.

Ключові слова: реклама, медіа, етномотиви, цільові аудиторії, національна ідентичність, дизайн.

Abstract. The article explores the role of ethnodesign as a key tool of visual communication in contemporary media and advertising. The concept of ethnodesign, its historical origins, and its transformation under globalization are examined. Ethnodesign is a synthesis of traditional culture and modern design practices. It is rooted in folk symbolism and ornamentation, which are now being reinterpreted to meet the demands of today's visual environment. In the contemporary Ukrainian information and media space, ethnodesign encompasses graphic design, printing, packaging, interior design, clothing, digital platforms, and more.

The focus is placed on the integration of ethnic elements of Ukrainian culture into advertising products — particularly through ornamentation, color schemes, symbols, and typography. The article analyzes successful examples of ethnodesign usage in Ukrainian media and advertising as a means of shaping national identity and establishing emotional connection with the audience. The study emphasizes that in today's world, visual communication has become one of the leading forms of information transmission, where design serves as a universal language. Amid globalization and information oversaturation, there arises a need to create unique Ukrainian visual content that stands out and conveys deep symbolic meaning. Ethnodesign, as a field based on national cultural heritage, plays a crucial role in this process.

The article also addresses the risks of a commercialized approach to ethnocultural themes. It concludes that ethnodesign fulfills several important functions in the system of visual communication: informational, emotional, and identificational. Ultimately, ethnodesign is identified as a means of expressing national uniqueness, creating a recognizable cultural code, and enriching the visual environment.

Keywords: advertising, media, ethnomotifs, target audiences, national identity, design.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві візуальна комунікація є одним із найефективніших інструментів впливу на аудиторію. Особливої актуальності набуває звернення до національної ідентичності у рекламному й медійному просторі через етнотдизайн — синтез традиційної культури та сучасного дизайнерського мислення. Тенденція посилилася у період повномасштабного російського вторгнення. Етномотиви сьогодні фіксуються у різних видах дизайну. Вони проявляються через використання візуальних і змістових елементів, що ґрунтуються на національних традиціях, символах і культурних кодах. Цей підхід формує впізнавану стилістику, посилює емоційний контакт зі споживачем, створює унікальний культурний код, що вирізняє бренд або медіа на тлі глобалізованого інформаційного поля.

Етнотдизайн у медіа і рекламі є не тільки засобом популяризації культурної спадщини, але сприяє посиленню емоційних зв'язків цільових

аудиторій з певним об'єктом, формує унікальність й посилює довіру до суб'єктів бізнесової діяльності, які використовують з маркетинговою метою етнонаціональні мотиви. Етнодизайн перестає бути лише естетичною стилізацією — він виконує емоційну, ідентифікаційну, культурну й репутаційну функції. Проте відсутність чітких стандартів, недостатня обізнаність дизайнерів з етнічним контекстом і ризик стереотипізації створюють низку проблем у процесі реалізації етнодизайну. Адже етнонаціональні мотиви є досить широкими і різноаспектними, тому не всі дизайнери можуть раціонально й адекватно втілити той чи інший етномотив у дизайнерській продукції. Окрім того, використання етностилію виключно як маркетингового трюку можуть знизити автентичність, викликати недовіру у частини аудиторії.

З огляду на це, актуалізується необхідність ґрунтовного аналізу ролі етнодизайну в медіа і рекламі, визначенні його впливу на споживача та розробці ефективних підходів до його використання у креативній індустрії. Також актуальний науковий інтерес становить вивчення думки цільових аудиторій стосовно використання етнодизайну у рекламі й медіа.

Аналіз попередніх досліджень. У наукових розвідках з досліджуваної теми наголошується на важливості етнодизайну як ключової тенденції сучасного медійного простору. Етнодизайн є зверненням до народномистецьких тем, образів і мотивів, передбачає переосмислення національних мотивів архітектури, образотворчого й декоративно-прикладного мистецтва, народної культури, є зрозумілим і доступним для абсолютної більшості цільових аудиторій — представників народу. Також етнодизайн є культуротворчим та ідеологічним чинником, який реалізує потреби особистості у національній ідентифікації, є виявом творчої інтерпретації об'єктів архітектури, образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва [9, с. 419].

Дослідники цілком слушно наголошують, що звернення до етнодизайну не є викликом і протестом проти сучасного мистецтва, а реалізацією потреби цільових аудиторій, у цьому контексті українців, у духовній опорі на національні традиції, виявом реалізації взаємозв'язку поколінь, що особливо важливо у досить складний для усього українства період. Етнодизайн також є засобом постійного самооновлення традиції [4, с. 177].

Дослідники у сфері етнодизайну констатують вплив на становлення чіткого повороту до національних традицій у дизайні політичних подій,

зокрема революції гідності, яка зумовила суттєвий прогрес у площині дизайн-свідомості й проектної культури, дала поштовх до використання у високоякісній дизайнерській продукції національного компонента [11, с. 190–191]. Хоча й загалом становлення національної складової українського дизайну відбувалося кінці XIX — на початку XX ст., що знайшло відображення у співпраці носіїв традицій декоративно-вжиткового мистецтва та професійних художників, здійснювалося на базі ремісничих навчальних майстерень через зв'язок між творчою діяльністю професійних митців образотворчої сфери і майстрів народного мистецтва [2, с. 85].

Науковці також вказують на зв'язок поточних трендів у сфері етнодизайну з усіма сферами життя суспільства, на вплив на них індустрії моди та медіа. До сформованих та актуально затребуваних культурою видів сучасної проектної дизайнерської творчості відносять індустриальний дизайн, графічний дизайн, комп'ютерний дизайн, дизайн архітектурного середовища, ландшафтний дизайн, дизайн виставкових експозицій, дизайн одягу та аксесуарів, артдизайн [3, с. 18, 19].

Цікавими є наукові розвідки та практики у сфері етнодизайну, що викладені у збірнику науково-практичної конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльності у просторі територіальної айдентики», де оптимально консолідовано етнокультурну і екологічну складові [1].

Ученими відмічено зусилля сучасних дизайнерів, спрямовані на створення концептуальних і сучасних продуктів, яким притаманні гармонійне поєднання нової візуальної мови з архетипами народної культури. Прикладами такого підходу є створення тематичних об'єктів (візитки, пакувальні обгортки, конверти, картонні коробки, розробка логотипу, слогану, поліграфія та дизайн інтер'єру офісу). Констатується тенденція посилення етнодизайнерських проявів в Україні на тлі подій, пов'язаних із війною у 2022 році. Це виявляється у зростанні прагнення до єдності, солідарності й підтримки через інтеграцію етнічних елементів у щоденне життя, у використанні українськими дизайнерами і брендами мотивів народного мистецтва із трансформацією їх у сучасні модні тренди. За таких умов етнодизайн постає як форма культурного самовираження та демонстрації національної гордості, що відображається в одязі та прикрасах, дизайні інтер'єру, упаковці товарів, графіці та візуальному мистецтві загалом [5, с. 40, 41].

Створені на основі етномотивів вироби стають символами візуального протистояння агресії та способом підтримки морального духу

українського народу, засобами зміцнення внутрішньої єдності та підтвердження унікальності української культурної спадщини. У цьому контексті вітчизняними дизайнерами використовуються предмети, що стають патріотичними і бойовими символами сучасної епохи, які відображають переосмислення етномотивів, слугують засобами привернення уваги міжнародних партнерів до культури та історії України [5, с. 40, 41].

Варто відмітити, що навіть з початку незалежності України, тобто з 1991 року, фіксуються чіткі факти використання рекламними компаніями народної орнаментики. Першими прикладами таких позитивних практик стали пропозиції споживачам виробів за народними рецептами, створення фірмового стилю суб'єктів бізнесової діяльності на основі етномотивів [10, с. 131, 132]. З того часу й надалі у рекламній продукції використовуються національні символи й образи (соняшник, гарбуз, калина, виш-ня, рушник, вінок, вишита сорочка, червоні чоботи, біла хатинка, розписні керамічні вироби), які виступають засобами ідентифікації українців, стають візуальними стереотипами, підвищують художньо-естетичний рівень сучасної реклами. Етномотиви у сучасних рекламних засобах свідчать про використання рекламною індустрією креативних технологій (метафора, гіпербола, асоціація, метонімія й алегорія), спрямованих на привернення уваги цільових аудиторій. Усе це ще й з поєднанням превалювання візуальних потоків над вербальними, з кліповим мисленням потенційних споживачів рекламної продукції посилює емоційну складову реклами [7, с. 112–125], дає змогу враховувати естетичні ідеали й етнокультурні традиції цільових аудиторій [8, с. 60–65].

У згаданих вище наукових розвідках акцентується увага на важливості внесення етномотивів у контекст медійної й рекламної діяльності, наголошується на емоційному впливі етнокомпонента на цільові аудиторії сучасних медіа, доводиться взаємозв'язок тенденцій до посилення етнопроявів у дизайнерських виробках на тлі важливих політичних подій в Україні (революція, війна). Проте зважаючи на пролонгованість ключових історичних подій тенденції до етномотивів у дизайнерській продукції тільки прогресуватимуть, що є ґрунтовним інсайтом для подальших досліджень у цьому напрямі. Тому для вивчення проявів етнодизайну у сучасній рекламі й медіа нами проведено емпіричне дослідження.

Метою дослідження є проаналізувати етнодизайн як чинник візуального впливу на цільову аудиторію та дослідити інтеграцію етнокультурних елементів у візуальні стратегії сучасних медіа й реклами.

Результати проведених досліджень. Для вивчення етнодизайну у медіа й рекламі нами опитування цільових аудиторій стосовно проявів етнокомпонентів у медійній та рекламній продукції та ставлення до них. Для проведення опитування цільових аудиторій щодо використання елементів етнодизайну у медіа і рекламі нами розроблено анкету, до якої увійшли такі питання: чи помічали ви у рекламі й медіа елементи українського етнодизайну (вишивка, орнаменти, традиційні кольори, образи; яке ваше ставлення до використання етнічних мотивів у рекламі й медіа; чи впізнаєте ви елементи українського етнодизайну в сучасній рекламі й медіа; які емоції у вас викликають традиційні візуальні образи (вишивка, орнаменти, народне вбрання тощо); чи підвищує національна стилістика у рекламі вашу довіру до бренду; як, на вашу думку, бренди використовують етнодизайн у своїй рекламі.

У межах дослідження було опитано 50 здобувачів вищої освіти Видавничо-поліграфічного інституту. До вибірки увійшли студенти різних освітніх програм, пов'язаних із графічним дизайном, видавничою справою, рекламою, медіакомунікаціями та SMM. Значна частина респондентів вже має досвід практичної роботи у галузі — зокрема в дизайні рекламної продукції, PR-діяльності, редакційній справі, просуванні брендів у цифровому середовищі. Такий склад аудиторії дозволив здійснити оцінку етнодизайну в медіа та рекламі не лише з точки зору сприйняття споживачем, а й з позиції професійної залученості та розуміння актуальних комунікаційних практик. Результати дослідження подано на рис. 1–6.

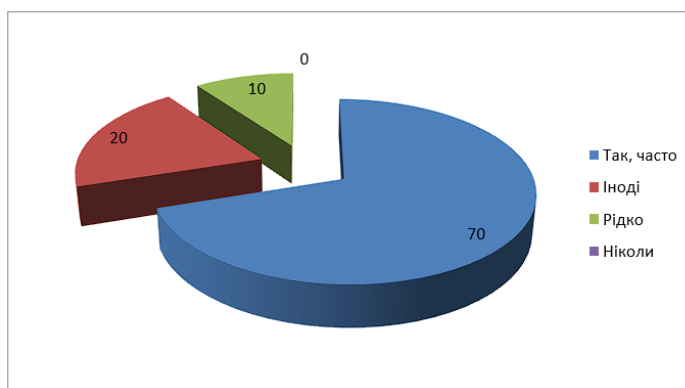


Рис. 1. Частотність використання у рекламі й медіа елементів українського етнодизайну, %

Як бачимо з рис. 1, більшість респондентів відмітили, що у рекламних і медійних повідомленнях фіксується часте використання етномотивів (70% опитаних).

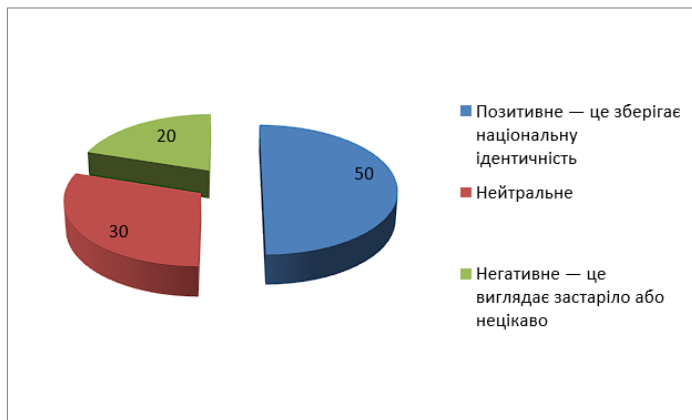


Рис. 2. Ставлення до використання етнічних мотивів у рекламі та медіа, %

Наведені на рис. 2 дають підстави стверджувати, що цільовими аудиторіями відмічається позитивне ставлення до використання етнодизайну в рекламі й медіа, оскільки такий підхід сприяє збереженню національної ідентичності (50% опитаних). Це можна пояснити зростаючим інтересом до культурного самовираження та патріотизму, особливо в контексті сучасних соціокультурних викликів, які посилили потребу в збереженні українських традицій.

Водночас третина респондентів зауважили, що використання етномотивів у рекламі й медіа викликає в них нейтральне ставлення. Причиною цього може бути те, що етномотиви стали звичними або не асоціюються з чимось інноваційним, що знижує їхню емоційну залученість. Також 20% досліджуваних узагалі вважають такий підхід застарілим і нецікавим. Імовірно причиною може бути сприйняття цільовими спільнотами таких рішень як стереотипних або недостатньо адаптованих до сучасних візуальних трендів. Ця категорія респондентів не обов'язково зневажливо ставиться до етномотивів, а можливо прагне більшої креативності або глобалізованого, сучасного стилю в рекламі.

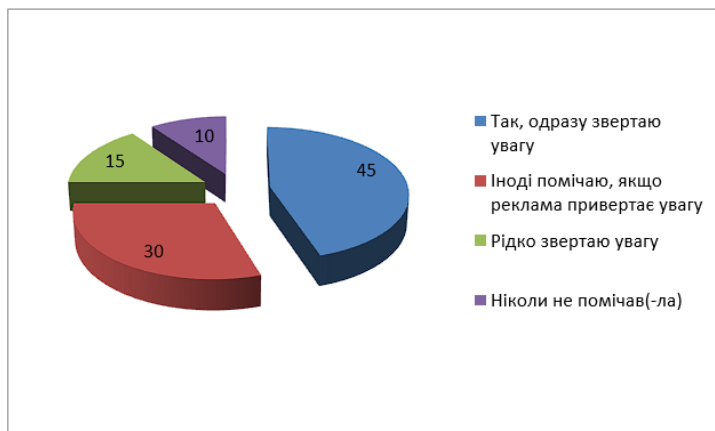


Рис. 3. Впізнаваність елементів українського етнодизайну в сучасній рекламі й медіа, %

На основі наведених на рис. 3 даних можна констатувати, що 45 % опитаних відмітили, що вони легко впізнають елементи національного стилю у рекламі й медіа, відразу звертають на них увагу. Це є свідченням того, що етнодизайн має виразні візуальні характеристики, які швидко привертають увагу завдяки своїй унікальності, символіці та емоційній насиченості, що часто резонує з почуттям національної приналежності.

Окрім того, 30 % досліджуваних звертають увагу на етнодизайнерські мотиви у рекламі, яка відповідає їхнім споживчим запитам. Зафіксована тенденція є свідченням прагматичного підходу, за яким національні мотиви викликають інтерес лише тоді, коли поєднуються з актуальними потребами чи товарами, що мають практичне значення для конкретної аудиторії.

15 % респондентів вказали, що звертають увагу на елементи етнодизайну у рекламних і медійних повідомленнях рідко, а 10% узагалі не помічають їх. Імовірно, це зумовлено перенасиченням медійного і рекламного простору подібними візуальними образами або ж байдужістю респондентів до національної тематики, що властива частині молодшої чи більш глобалізованої аудиторії.

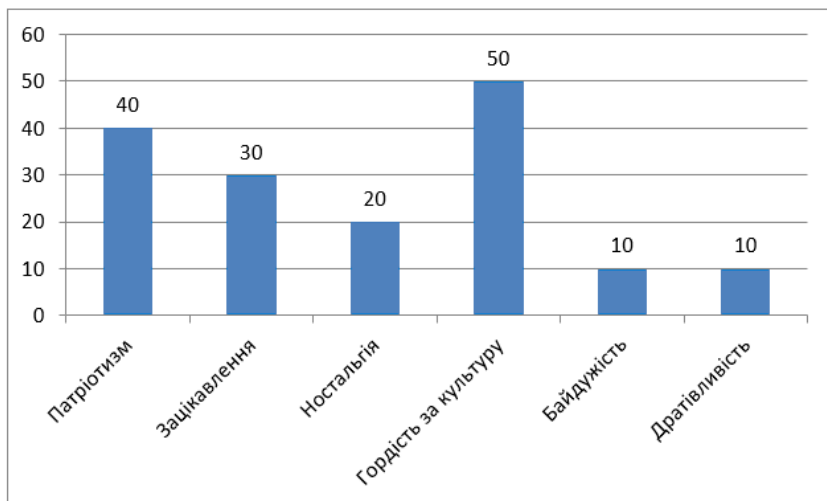


Рис. 4. Емоційний відгук цільових аудиторій на етнодизайнерські мотиви у рекламі й медіа, %

Наведене вище дає підстави констатувати, що типовими реакціями більшості опитаних на етнодизайнерські мотиви у рекламі й медіа є патріотизм (40 %) і гордість за культуру (50 % досліджуваних), зацікавленість (30 %). Це є демонстрацією того, що національна стилістика у візуальних медіа здатна викликати сильні емоції, які підсилюють ідентифікацію з українською культурою. Такі реакції свідчать про ефективність етнодизайну як інструменту культурної комунікації, про пізнавальний або естетичний інтерес до національних мотивів, про прагнення цільових аудиторій до глибшого розуміння культурного контексту та позитивне сприйняття креативних рішень.

Незначна частина респондентів відмітили, що етнодизайнерська складова медійно-рекламного дискурсу викликає у них ностальгію (20 %), байдужість і дратівливість (по 10 % опитаних). Ностальгічне реагування на етномотиви у рекламі й медіа може свідчити про емоційний зв'язок з минулим, традиціями та культурними символами, які викликають спогади. А байдужість і дратівливість можуть бути результатом надмірного використання таких мотивів або невдалого їх поєднання із загальним стилем повідомлення.

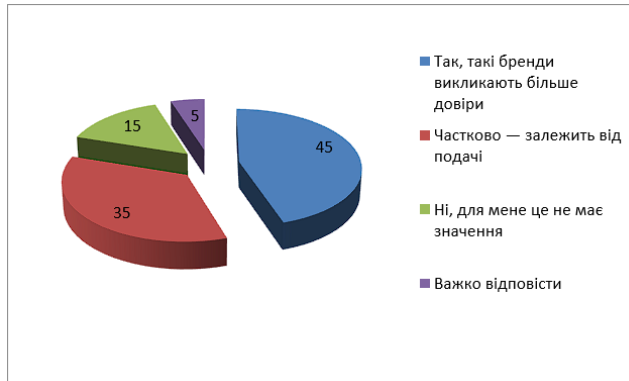


Рис. 5. Вплив національної стилістики у рекламі на довіру цільових аудиторій до бренду, %

З рис. 5 бачимо, що опитуваними відмічено позитивний вплив національних мотивів, що використовуються брендами на формування довіри споживачів (45 %). Це можна пояснити тим, що етнічні елементи асоціюються з автентичністю, глибинним зв'язком з культурою та щирістю комунікації — саме ці риси важливі для формування довірливих відносин між споживачем і брендом.

Також 35 % респондентів відмітили частковий вплив використовуваних етноелементів на формування довіри до бренду. Це є свідченням того, що на їхнє рішення про довіру впливають також інші чинники (якість продукції, репутація, ціна), але етностилістика додає позитивного забарвлення загальному враженню. Водночас 15 % досліджуваних вважають такий підхід для себе незначимим, що пов'язано з нейтральним ставленням до культурної символіки або з орієнтацією на інші аспекти бренду.

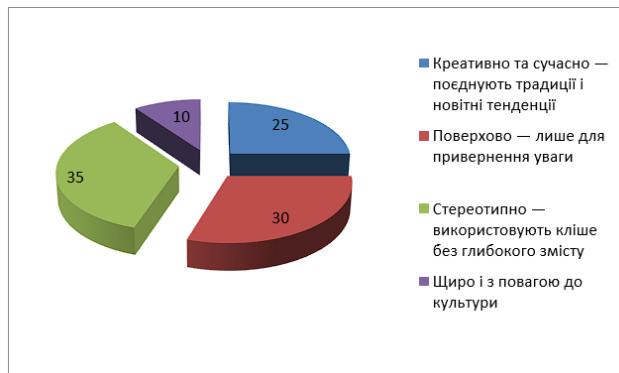


Рис. 6. Оцінка цільовими аудиторіями практики використання етнодизайну у рекламі й медіа, %

З рис. 6 видно, що 25% опитаних відмічають креативність і сучасність, поєднання традицій та новаторства у практиці використання елементів етнодизайну у рекламі й медіа, тобто для певної частини аудиторії така візуальна мова є актуальною та привабливою, оскільки відповідає трендам модернізації національного стилю. Але 35 % вважають цю практику роботи стереотипною, а 30 % опитаних — поверховою, тільки для привернення уваги цільових сегментів. Причинами цього імовірно є повторюваність і шаблонність візуальних рішень, які не відповідають очікуванням сучасного споживача, а також превалювання маркетингових цілей над національною компонентою й щирим ставленням до етнотрадицій українства. І тільки 10 % респондентів відмічають щире і шанобливе ставлення до української культури у практиці використання етномотивів у медіа і рекламі. Це свідчить про проблему автентичності, яка проявляється у недовірі цільових аудиторій до щирості сучасних брендів, які використовують національні мотиви, що підкреслює необхідність більш глибокого і змістовного підходу до етнодизайну у медіа.

Висновки. Елементи етнодизайну активно використовуються у медіа й рекламі. На фоні останніх історичних подій в Україні фіксується посилення використання національної стилістики у візуальній комунікації, що викликає переважно позитивні реакції споживачів. Елементи національного стилю активно впізнаються, привертають увагу та асоціюються з патріотизмом, викликають гордість за автентичну українську культуру. Отже можна сказати, що етнодизайн є потужним інструментом візуальної комунікації, що поєднує культурну спадщину з сучасним вираженням. Для багатьох осіб наявність української стилістики у візуальному оформленні бренду або його рекламної продукції асоціюється з близькістю цінностей, що сприяє формуванню більшої довіри до такого бренду. Водночас частиною молодого покоління використання національних символів/образів у медіа і рекламі сприймається як поверховий або стереотипний елемент, засіб привернення уваги, а не відображення істинного шанобливого ставлення до культури. Це свідчить про необхідність глибшого й більш осмисленого підходу до використання національної символіки в комунікації. Загалом, етнодизайн у медіа і рекламі є потенційно потужним інструментом культурної репрезентації, просування українських брендів, проте водночас потребує особливої уваги під час роботи над дизайном, поєднуючи сучасні тенденції й національну стилістику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сталій розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики : зб. матер. наук.-прак. конф., м. Київ. 16–17 квітня 2025 року / Ред. кол. : В. В. Карпов (голова), О. В. Ковальчук, О. В. Головка та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 200 с. URL: https://www.fomd.kubg.edu.ua/images/2024/FOMD_2025/Konferents_Zbirnyk.pdf (дата звернення: 28.04.2025).
2. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3(223). С. 81–86. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/299530> (дата звернення: 12.03.2025).
3. Ганоцька О., Маслак В. Передумови розвитку етностилу в сучасному українському дизайні. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р.). Київ, 2022. С. 16–19. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20787/1/APSD_2022_V1_P016-019.pdf (дата звернення: 25.01.2025).
4. Гоцалюк А. Етнодизайн у декоративно-прикладному мистецтві кінця XX — початку XXI століття. Українознавство. 2020. № 1(74). С. 169–179. URL: <http://journal.ndiu.org.ua/article/view/195744> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Нога А. Сучасний етнодизайн в айдентиці. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 77, Т. 3. С. 46–52. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/77_2024/part_3/8.pdf (дата звернення: 12.03.2025).
6. Обуховська Е., Обуховська Л. Основні прийоми сучасної інтерпретації традиційних засобів етнодизайну. Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції. Кн. 3 / М. В. Гриньова (гол. ред.), Є. А. Антонович, А. Ю. Цина та ін. (упоряд. і відп. ред.). Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. С. 200–203. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/Етнодизайн-2024-3.pdf> (дата звернення: 28.04.2025).
7. Прищенко С. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2018. Вип. 38. С. 112–126. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/38/112-126_Прищенко.pdf (дата звернення: 08.02.2025).
8. Прищенко С. Соціокультурні аспекти рекламної графіки: пошуки національної ідентичності. Етнодизайн: європейський вектор розвитку

- і національний контекст. Кн. 2 / Є. Антонович (упоряд. і відп. ред.). Полтава: ПНПУ, 2015. С. 60–65. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2316> (дата звернення: 08.02.2025).
9. Сиваш І. Концептуальні засади етнодизайну в Україні. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 3. С. 416–420. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkkim/article/view/147626> (дата звернення: 08.02.2025).
 10. Сиваш І. Використання етномистецьких традицій у сучасній рекламі. Дизайн у просторі новітніх технологій. Design in the space of new technologies : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 17–18 квітня 2024 р.). Київ : Національний авіаційний університет. С. 131–132. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e26e921-72c7-4e2c-a3d5-fd941dbc348f/content> (дата звернення: 08.02.2025).
 11. Удріс-Бородавко Н. Етнодизайн в Україні: точка біфуркації відбулася. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2020. Т. 3, № 2. С. 190–191. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/220075/220047> (дата звернення: 12.03.2025).

REFERENCES

1. Sustainable development of society and design activity in the space of territorial identity: collection of materials of scientific-practical conference, Kyiv. April 16-17, 2025 / Editors: V.V. Karpov (chairman), O.V. Kovalchuk, O.V. Golovko and others. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 200 p. [in Ukrainian].
2. Brovenko, A. (2024). Formation of Ukrainian ethnodesign. *Molod i rynok [Youth and Market]*, 3(223), 81–86 [in Ukrainian].
3. Hanochka, O., & Maslak, V. (2022). Preconditions for the development of ethnic style in modern Ukrainian design. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu [Current Problems of Modern Design]*. Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference (Kyiv, KNUTD, April 27, 2022, pp. 16–19) [in Ukrainian].
4. Hotsaliuk, A. (2020). Ethnodesign in decorative and applied arts at the end of the 20th and the beginning of the 21st century. *Ukrainoznavstvo*, 1(74), 169–179 [in Ukrainian].
5. Noga, A. (2024). Modern ethnodesign in identity. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk [Topical Issues of the Humanities]*, 77(3), 46–52 [in Ukrainian].

6. Obukhovska, E., & Obukhovska, L. (2024). Basic methods of modern interpretation of traditional ethnodesign means. In Hryniova, M. V. (Ed.), Antonovych, Ye. A., Tsyna, A. Yu. et al. (Comps. & Eds.), *Ethnodesign in the context of Ukrainian national identity revival and European integration* (Book 3, pp. 200–203). Poltava: V. G. Korolenko Poltava National Pedagogical University [in Ukrainian].
7. Pryshchenko, S. (2018). Ethnic style in advertising design: Methodology and creative strategies. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv* [Bulletin of the Lviv National Academy of Arts], 38, 112–126 [in Ukrainian].
8. Pryshchenko, S. (2015). Socio-cultural aspects of advertising graphics: Searching for national identity. In Antonovych, Ye. (Comp. & Ed.), *Ethnodesign: European vector of development and national context* (Book 2, pp. 60–65). Poltava: PNP University [in Ukrainian].
9. Syvash, I. (2018). Conceptual principles of ethnodesign in Ukraine. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv* [Bulletin of the National Academy of Cultural and Arts Managers], 3, 416–420 [in Ukrainian].
10. Syvash, I. (n.d.). Use of ethnic art traditions in modern advertising. In *Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Dyzain u prostori novitnikh tekhnolohii"* [Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Design in the Space of New Technologies”] (pp. 131–132) [in Ukrainian].
11. Udris-Borodavko, N. (2020). Demiurge: Ideas, technologies, prospects of design. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu* [Demiurge: Ideas, Technologies, Design Prospects], 3(2), 190–191 [in Ukrainian].

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 1(17)/2025

*Українською, польською
та англійською мовами*

Редагування *В. О. Касянчук, Левчук О. М., В. М. Вареник*
Комп'ютерна верстка *О. А. Головки*

*Редакція журналу не несе відповідальності за достовірність
посилань і не завжди поділяє точку зору авторів*

Адреса редакції:

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий Видавничо-поліграфічний інститут
03056, м. Київ, вул. Янгеля, 1/37,
(044) 204-85-45,
ivanchenkokonf@gmail.com

Електронне видання. Формат PDF.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
Видавництво «Політехніка»
Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.
вул. Політехнічна, 14, корп. 15
Київ, 03056
тел. (044) 204-81-78