

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**ISSN 3083-6557 print**

# **НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП**

**Гуманітарні та соціальні науки:  
сучасні тренди й виклики**

**Випуск 2 (49), 2025**

Київ  
2025

## СУЧАСНІ МЕДІА Й ЖУРНАЛІСТИКА: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

### **Андрій БАРИОЛО**

Особливості цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу  
ТОВ “Компанія Новелла” ..... 59

### **Євгенія БІРЮКОВА**

Концепція та дизайн-макет журналу про фотографію “Фокус на...” ..... 65

### **Дмитро БОНДАРЕНКО**

Цифрова етика в епоху клікбейту та фейкових новин ..... 73

### **Олександра ГУБАРЬ**

Дизайн, жанрова система, структура та тематика  
журналів про подорожі: український і закордонний досвід ..... 79

### **Кіра ГРОЗА**

Особливості жанрової системи та дизайн-макетів сучасних українських  
 (“Дніпро”, “Legit”) і зарубіжних (“Typehouse”, “Thimble”) журналів ..... 84

### **Ірина ІВАНЮК**

Концепція та дизайн-макет туристичного журналу “Вільний Київ” ..... 89

### **Сніжана КИЧМА**

Концепція та дизайн-макет кіножурналу “25-й кадр” ..... 96

### **Діана КОЛІСНИК**

Контент, жанри, дизайн українських (“Burda Україна”, “Marie Claire Ukraine”) і зарубіжних (“Vogue”, “Harper’s Bazaar”) жіночих журналів про моду: порівняльний аспект ..... 102

### **Роман КУЛІКОВ**

Сучасні українські і зарубіжні мультиплікаційні журнали: порівняльний аспект: “Netflix family magazine”, “Animation magazine”, “Колобочок”, “Розумашки” ..... 106

### **Маргарита ЛИКОВА**

Трансформації комунікативних процесів  
у контексті державного управління інформаційною сферою ..... 112

### **Олександр ЛИСЕНКО**

Місце медіа в системі державної інформаційної політики  
в Україні ..... 114

### **Вероніка ЛИТВИНОВА**

Наукові підходи до визначення поняття “медіакомунікації” ..... 118

### **Руслана ЛИТОВКА**

Сучасні закордонні та українські журнали про автомобілі: порівняльний аспект ..... 121

### **Анна МАЛЬЧЕВСЬКА**

Концепція та дизайн-макет журналу “Про футбол” ..... 126

**Олександр ЛИСЕНКО**

здобувач вищої освіти II курсу магістратури МАУП  
за спеціальністю “Журналістика”

Науковий керівник:

**Світлана БОЙКО**, кандидат політичних наук,  
доцент кафедри політології та журналістики МАУП.

## МІСЦЕ МЕДІА В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Роль інформаційного сектора, який разом являє собою інформаційну інфраструктуру, суб'єктів, які збирають, формують, розміщують і використовують інформацію, а також систем, що регулюють відносини з громадськістю, зростає на сучасному етапі розвитку суспільства. Інформаційна сфера є системоутворюючим фактором життя суспільства і активно впливає на стан різних галузей життя держави.

Причинами цього є швидкий розвиток інформаційного суспільства і глобалізація медіа-простору, а також початок ери інформаційних воєн і протистояння в боротьбі за вплив на громадськість [1]. Для розв'язання поставлених завдань ми використовували такі загальнонаукові та *спеціальні методи дослідження* як: аналізу та синтезу — для деталізації об'єкта дослідження; узагальнення — для розкриття теоретико-методологічних засад дослідження; порівняльний метод та систематизації — для вивчення ролі різних ЗМІ, зокрема громадського мовлення та Інтернет-видань У суспільно-політичному житті та зовнішній політиці України; порівняння та узагальнення — при дослідженні особливостей політичного статусу ЗМІ за системи поділу влади в Україні.

У суспільно-політичному житті держави (поряд із повсякденним життям кожної людини) інформація як така і, отже, засоби, що володіють і передають цю інформацію, стають все більш важливими. У сучасному суспільстві ступінь інформатизації, розвитку різних каналів підготовки, прийому, передачі тих чи інших повідомлень досягла, можна сказати, своєрідного піку в плані залежності від них навіть в простому повсякденному житті людей.

Однак важливо, щоб володіння тією чи іншою інформацією не тільки змінювало уявлення людей про деякі повсякденні речі. У певному сенсі представлена інформація впливає на громадську думку в набагато більш важливому і широкому вимірі — в області соціальних, економічних і політичних відносин. З розвитком інформатизації суспільства засоби масової комунікації починають надавати все більш відчутний вплив на різні сфери життя суспільства, зокрема на політичну свідомість і поведінку населення. Тому осо-

бливо важливо, звідки надходить та чи інша інформація, як вона формується і подається, поширюється в суспільстві і надходить адресатам — тобто певній соціальній групі або групі виборців, або, громадянам інших держав. Мова, безумовно, йде про медіа, які виступають не тільки як інструмент об'єктивної передачі новин, але і як їх основні творці [5].

В останні роки телебачення втратило частину своєї популярності як джерела інформації. За даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) та компанії Detector Media, спостерігача за галуззю, популярність телебачення як джерела інформації впала на 11,7 % з лютого 2018 року до лютого 2019 року — період інтенсивної кампанії перед президентськими виборами 2019 року. Інше дослідження, проведене InMind для Інтерньюс Україна та USAID, показує, що використання телебачення як джерело новин з 2015 по 2019 рік знизилося на 19 %, а для соціальних мереж та новинних сайтів — на 17 та 12 % відповідно.

З 2020 році загальне використання соціальних мереж як джерела інформації різко зросло порівняно з 2019 роком, досягнувши 44 відсотків населення і перевищивши 60 відсотків у групах віком 18–39 років.

Активна експансія великих приватних мовних компаній до цифрової області показує, як вони реагують на цю тенденцію

Хоча на перший погляд існує плюралізм, багато медіа узгоджують свою роботу зі ЗМІ з інтересами своїх власників та пов'язаних з ними політичних партій, що призводить до надмірного представництва певних груп у політичних дискусіях [6].

Відомість українських мовних компаній запобігає утворенню вакууму, який інакше міг би бути заповнений російськими медіаорганізаціями. Україна почала блокувати російські телеканали у 2014 році та скорочувати кількість російських медіапродуктів на українському телебаченні у 2016 році. Наступного року доступ до російських соціальних мереж та деяких веб-сайтів був обмежений. Як наслідок, споживання російських медіа в Україні скоротилося. Моніторинг Національної ради з питань телебачення і радіомовлення показав, що в 2018 році російські медіапродукції більше не були домінуючими на українському телебаченні. Проте спостерігається зростаюча тенденція того, що українська аудиторія отримує доступ як до російського телебачення, так і до онлайн-джерел через супутникові, інтернет-канали та піратські канали. У 2020 році 5,6 % українців отримували інформацію з російських телеканалів порівняно з 4,7 % у 2018 році та 4,3 % у 2019 році [1].

Низка подій кидають виклик монополії традиційних мовних компаній. Насамперед це зростання онлайн-медіа та конкуренція з боку таких платформ, особливо у сфері розваг.

Дослідження споживання, проведені InMind, показали, що онлайн-медіа та соціальні мережі стали більш популярними, ніж телебачення, як джерела новин вперше в 2019 році, [2] і ця тенденція продовжилася в 2020 році [2].

Цифрові потрясіння не завадили хронічним проблемам традиційних медіа України поширитись на онлайн-платформи, де досі переважають олігархи та

політичні діячі. Деякі цифрові медіа, які не належать олігархам, залишаються прибутковими завдяки контенту в стилі таблоїдів та сумнівній практиці, такий як прихована підтримка та просування політичних діячів чи бізнесу (джинса).

Новий проект закону про ЗМІ був запропонований для вирішення деяких невирішених питань, таких як регулювання суб'єктів цифрових медіа, а також для подальшого узгодження українських законів про ЗМІ з Директивою ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та посилення захисту інтелектуальної власності в Україні. Він вводить аналогічні вимоги до прозорості власності для всіх медіа агентів — термін, який включає торгові точки, провайдерів та платформи [3]. Незважаючи на описані вище недоліки, в українському медіа-середовищі завжди були ЗМІ та журналісти, які служили громадським інтересам, притягували до відповідальності можновладців та встановлювали професійні стандарти всередині країни. Здебільшого вони виходили у друкованому вигляді, в Інтернеті та через мультимедійні засоби масової інформації.

Наразі Україна регулює свій медіа-сектор двома способами, які переважно діють паралельно. Один із підходів через державні регулюючі органи, які відповідають за широке коло питань, включаючи ліцензування, розподіл частот для радіо- та телевізійних станцій, контроль та розробку політики. Іншою формою нагляду є саморегулювання ЗМІ, яке не має примусового механізму регулятором уряду або вказати, яким чином вони можуть вирішити розбіжності [4].

## Джерела

---

1. Турченко Ю. В. Основні підходи до вивчення інформаційної політики. *Держава і право*. 2010. № 48. С. 671–677.
2. Теретьєва Ю. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіа тенденцій. *Грані*. Вип. 14 (39). С. 139–149.
3. Степанов В. Ю. Інформаційна політика: концептуальні засади формування та розвитку. *Теорія та практика державного управління*. 2020. Вип. 3. С.13–17. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu\\_2010\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2010_3_4).
4. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1(1). С. 41–49.
5. Яременко О. І. Інформаційні відносини як предмет правового регулювання: теоретичний аспект. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*. 2014. № 1–2. С. 156–161. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap\\_2004\\_1-2\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2004_1-2_27).
6. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. Вип.13. С. 155.