

СПІВЗАСНОВНИКИ:

Державна наукова установа
"Книжкова палата України імені Івана Федорова";
Харківська державна академія культури

Шеф-редактор — Сенченко М.

Головний редактор — Давидова І.

Заступниця головного редактора — Васківська О.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Давидова І. — д-р наук з соц. комунікацій, проф.
(голова редколегії), акад. Нац. акад. наук вищ. освіти
України, Україна

Сенченко М. — д-р техн. наук, проф. (заступник голови
редколегії), Україна

Кобелєв О. — д-р наук з соц. комунікацій, проф.,
Україна

Гандзюк В. — канд. наук з соц. комунікацій, доц.,
Україна

Льганасва В. — д-р іст. наук, проф., Україна

Лопатовська І. — д-р філософії, доц., США

Мар'їна О. — д-р наук з соц. комунікацій, доц., Україна

Маркова В. — д-р наук з соц. комунікацій, проф.,
Україна

Мацюк Г. — канд. наук з соц. комунікацій, Україна

Сербін О. — д-р наук з соц. комунікацій, Україна

Ткаченко В. — д-р техн. наук, проф., Україна

Федушко С. — канд. техн. наук, доц., Україна

Шейко В. — д-р іст. наук, проф., Україна

Шпак В. — д-р іст. наук, проф., Україна

Рекомендовано до друку вченою радою Книжкової палати України (протокол № 8 від 28.08.2025).

Відповідальна за випуск — Жданова Н.

Коректура — Панченко Є.

Комп'ютерні складання та верстання — Алексанян А.

Журнал "Вісник Книжкової палати" Атестаційною колегією Міністерства освіти і науки України віднесено до наукових фахових видань України в галузі соціальних комунікацій (наказ МОН від 29.06.2021 № 735).

Використання у будь-якій формі матеріалів, що опубліковані в журналі, узгоджується з редакцією. Посилання на видання обов'язкові. Авторські оригінали не повертаються. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів статей.

Редакція, видавець і виготовлювач: Державна наукова установа "Книжкова палата України імені Івана Федорова".

Адреса: просп. Л. Каденюка, 27, Київ, Україна, 02094

Тел.: +380 (44) 292-01-34 (приймальня),

+380 (44) 292-30-11 (редакція)

Факс: +380 (44) 296-71-15

E-mail: visnyk@ukrbook.net

CO-FOUNDERS:

Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine
State Research Institution;
Kharkiv State Academy of Culture

Editorial director — Senchenko M.

Editor-in-Chief — Davydova I.

Deputy Editor — Vaskivska O.

MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD:

Davydova I. — Dr of Social Communication, Prof. (chairman of the editorial board), Acad. of the Nat. Acad. of Sciences of Higher Education of Ukraine, Ukraine

Senchenko M. — Dr of Technical Sciences, Prof. (deputy chairman of the editorial board), Ukraine

Kobieliev O. — Dr of Social Communication, Assoc. Prof., Ukraine

Handziuk V. — PhD of Social Communication, Assoc. Prof., Ukraine

Ilhanaeva V. — Dr of Historical Sciences, Prof., Ukraine

Lopatovska I. — PhD, Assoc. Prof., USA

Mariina O. — Dr of Social Communication, Assoc. Prof., Ukraine

Markova V. — Dr of Social Communication, Prof., Ukraine

Matsiuk H. — PhD of Social Communication, Ukraine

Serbin O. — Dr of Social Communication, Ukraine

Tkachenko V. — Dr of Technical Sciences, Prof., Ukraine

Fedushko S. — PhD of Technical Sciences, Assoc. Prof., Ukraine

Sheyko V. — Dr of Historical Sciences, Prof., Ukraine

Shpak V. — Dr of Historical Sciences, Prof., Ukraine

The Academic Council of the Book Chamber recommends printing this Bulletin (Protocol № 8 from 28.08.2025).

Editor — Zhdanova N.

Proofreader — Panchenko E.

Computer layout — Aleksanyan A.

The Board of Attestation of the Ministry of Education and Science designed the Bulletin of the Book Chamber of Ukraine as the professional scientific publication of Ukraine in the field of social communication. (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 735 of June 29, 2021).

You can use the materials printed in the Bulletin by an agreement with editorial staff. A reference to publications is necessary. Manuscripts are not returned. Editors are not always agreeing with point of view of the author.

Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine, State Research Institution is the editorial office, publisher and manufacturer.

Address: Av. L. Kadeniuk, 27, Kyiv, Ukraine, 02094

Tel.: +380 (44) 292-01-34 (reception),

+380 (44) 292-30-11 (editors)

Fax: +380 (44) 296-71-15

E-mail: visnyk@ukrbook.net

З М І С Т

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>АРТЕМЕНКОВА О., ВАСИЛЕНКО В., КОВТУН Л.</i> Використання штучного інтелекту в соціальних мережах як зброї інформаційної війни.....	3
<i>ЖУК І.</i> Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях: трансформація соціальних платформ.....	8
<i>УХАЛІНА Н.</i> Комунікаційна модель локального бізнесу як об'єкт дослідження	12

ЖУРНАЛІСТАЙКА ТА МЕДІА

<i>ГРОЗНА О.</i> Технологічна еволюція як чинник трансформації форматів подання інформації.....	18
<i>МИКОЛАЄНКО А.</i> Фактчекінг: міжнародний досвід і перспективи розвитку.....	25

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

<i>ФЕДОРУК О.</i> Функціональне значення номенклатури справ у структурі документаційного забезпечення управління	29
--	----

З АРХІВУ КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ

<i>КЕПІН Д.</i> Видання творів письменника С. Коваліва (1848—1920) (з архіву Книжкової палати України).....	36
---	----

ІСТОРИЧНІ РОЗВІДКИ

<i>ПРОКОПЕНКО Л.</i> Забезпечення доступу до знань — важливий напрям відновлення бібліотек після Другої світової війни.....	41
---	----

ЗА РУБЕЖЕМ

<i>КЛИМЕНКО О., СОКУР О.</i> Підтримка українських біженців з боку бібліотек Великої Британії.....	47
--	----

C O N T E N T

SOCIAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES

<i>ARTEMENKOVA O., VASYLENKO V., KOVTUN L.</i> The use of artificial intelligence in social networks as a weapon of information warfare.....	3
<i>ZHUK I.</i> Artificial intelligence in marketing communications: transformation of social platforms.....	8
<i>UKHALINA N.</i> Communication model of local business as an object of research.....	12

JOURNALISM AND MEDIA

<i>HROZNA O.</i> Technological evolution as a factor in the transformation of information presentation formats.....	18
<i>MYKOLAIEENKO A.</i> Fact-checking: international experience and development prospects.....	25

DOCUMENTARY SCIENCE

<i>FEDORUK O.</i> Functional value of the nomenclature of cases in the structure of documentary support of management	29
---	----

FROM THE ARCHIVE OF THE BOOK CHAMBER OF UKRAINE

<i>KEPIN D.</i> Publications by writer S. Kovaliv (1848—1920) (from the archive of the Book Chamber of Ukraine).....	36
--	----

HISTORICAL INTELLIGENCE

<i>PROKOPENKO L.</i> Providing access to knowledge is an important area of library reconstruction after World War II.....	41
---	----

ABROAD

<i>KLYMENKO O., SOKUR O.</i> Support for Ukrainian refugees by UK libraries	47
---	----



[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).3-8](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).3-8)

УДК 316.776.23:[316.772.5-043.98:07]:[004.773:004.8]:(045)

Олена Артеменкова,
докторка філософії,
старша викладачка кафедри
інформаційних систем управління
ДонНУ імені Василя Стуса
artemenko415@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3226-9472>

Валерія Василенко,
кандидатка наук
із соціальних комунікацій,
старша викладачка кафедри
інформаційних систем управління
ДонНУ імені Василя Стуса
v.vasilenko@donnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2370-5615>

Лілія Ковтун,
здобувачка вищої освіти
ОС "Бакалавр"
кафедри інформаційних
систем управління
ДонНУ імені Василя Стуса
kovtun.l@donnu.edu.ua

Використання штучного інтелекту в соціальних мережах як зброї інформаційної війни

Мета статті. Проаналізувати особливості використання штучного інтелекту (ШІ) в соціальних мережах як інструменту ведення інформаційної війни, а також окреслити основні напрями протидії дезінформації в умовах відкритого інформаційного простору. **Методологія дослідження** ґрунтується на порівняльному й інформаційно-аналітичному підходах із застосуванням загальнонаукових методів аналізу, синтезу, узагальнення, а також елементів контент-аналізу. **Наукова новизна** полягає в систематизації сучасних форм використання технологій штучного інтелекту в інформаційній війні, зокрема через соціальні мережі. **Висновки.** У статті обґрунтовано, що ШІ дедалі частіше використовують як канал поширення інформації для впливу в соціальних мережах. Особливу увагу приділено технології дипфейків, генерації фейкових відео та візуального контенту для дестабілізації суспільства й підриву міжнародної репутації. Здійснено огляд актуальних інструментів виявлення фейків, як-от Sensity AI, Deepware Scanner, Fake Image Detector та інші. Наголошено на важливості правового врегулювання питання інформаційної війни та розвитку механізмів цифрової гігієни серед користувачів соціальних платформ.

Ключові слова: інформаційна війна; соціальні мережі; інформаційний простір; штучний інтелект

Постановка проблеми. Сучасні соціальні мережі трансформувалися від платформ для спілкування та обміну інформацією в потужний інструмент впливу. Стрімкий розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту, прискорює процес створення контенту, розширює можливості інформаційного наповнення, але водночас провокує масове поширення фейкових новин. Ця проблема є особливо актуальною в контексті інформаційної війни, коли соціальні мережі використовують для приховування реальних фактів і маніпуляції суспільною думкою.

З огляду на ці чинники, вважаємо важливим та актуальним дослідження взаємодії штучного інтелекту із соціальними мережами, а також розроблення інструментів протидії дезінформації.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема тики використання штучного інтелекту в інформаційних війнах порушено у працях А. Вальорської (А. М. Walorska), яка зосереджує увагу на поширенні дипфейків як інструменту маніпуляції громадською думкою [1]. Е. де Ройтер (A. de Ruiter) досліджував технічні методи виявлення ШІ-модифікованих зображень, зокрема використання CNN-архітектур (ResNet, EfficientNet) і впровадження цифрового маркування контенту для забезпечення прозорості [2]. Гібридним методам

впливу, які активно використовують недержавні актори для досягнення інформаційно-психологічних цілей, присвячено дослідження О. Долганенко та ін. [3]. О. Кучмій та О. Фролова аналізують можливості штучного інтелекту у виявленні фейкового контенту, акцентуючи на потребі технічного вдосконалення інструментів й етичного регулювання в інформаційному просторі [4].

Над цією проблемою працюють різноманітні аналітичні та дослідницькі центри, зокрема Центр інновацій у міжнародному управлінні (CIGI), Дослідницька служба Конгресу США (CRS), Європейська служба зовнішніх справ (EEAS), яка веде спеціальні спостереження за дезінформаційною активністю.

Мета статті — проаналізувати роль штучного інтелекту в соціальних мережах як інструменту ведення інформаційної війни, а також окреслити основні способи протидії дезінформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційна війна є невіддільним елементом сучасних конфліктів між державами. Науковці наголошують, що інформація дедалі частіше слугує інструментом впливу на переконання, поведінку та емоції людей. Цілеспрямоване розміщення фейкових повідомлень формує упереджені уявлення про події, що може спричинити

паніку, розкол у суспільстві або підірвати довіру до державного апарату. Особливо небезпечні такі атаки у воєнний час, коли дезінформація може стати причиною непорозумінь у міжнародних відносинах і внутрішній політиці.

К. Теохарі (С. Theohary), експертка з інформаційних операцій та національної безпеки у Конгресовій дослідницькій службі США, зазначає: інформаційна війна може стати як підготовчим етапом до збройного конфлікту, так і самостійною стратегією для досягнення політичних чи стратегічних цілей без прямої збройної агресії. Основна мета таких впливів полягає у зміні способу мислення людей, тому інформаційну війну часто ототожнюють з операціями психологічного чи когнітивного впливу [5].

У законодавстві немає нормативно закріпленого терміна "інформаційна війна", оскільки правова база ще не повністю адаптована до сучасних викликів. Проте законодавчо визначено схожі поняття, наприклад в Указі Президента України "Про Стратегію інформаційної безпеки" закріплено поняття "інформаційна загроза": "потенційно або реально негативні явища, тенденції і чинники інформаційного впливу на людину, суспільство і державу, що застосовуються в інформаційній сфері з метою унеможливлення чи ускладнення реалізації національних інтересів та збереження національних цінностей України і можуть прямо чи опосередковано завдати шкоди інтересам держави, її національній безпеці та обороні" [6].

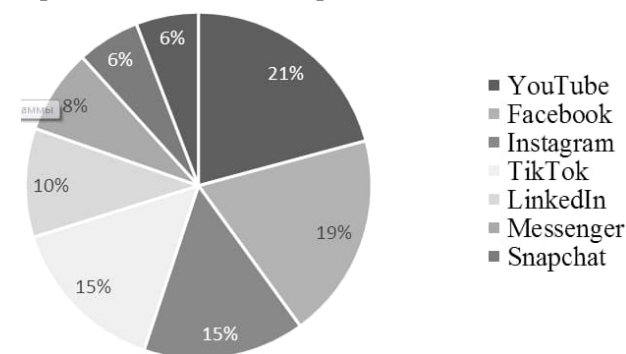
Методика ведення інформаційних війн змінюється відповідно до технологічного прогресу. Завдяки новітнім технологіям створення та поширення маніпулятивного контенту стало значно швидшим, масштабнішим і менш помітним для "цифрової людини". Можливості штучного інтелекту допомагають автоматизувати інформаційні атаки, адаптувати повідомлення під цільову аудиторію та посилити емоційний вплив.

Потенціал сучасних технологій дає змогу суттєво підвищити ефективність дезінформаційних кампаній і водночас ускладнює боротьбу в умовах відкритого інформаційного простору. У цьому процесі ключову роль відіграють соціальні мережі, які забезпечують велике охоплення аудиторії, миттєву трансляцію інформації, доступність, анонімність, фактичну відсутність географічних і тематичних обмежень [4].

У квітні 2025 р., згідно з Digital 2025 April Global Statshot Report, найпопулярнішими у світі соціальними платформами залишаються YouTube (2,54 млрд користувачів), Facebook (2,34 млрд), Instagram (1,84 млрд) і TikTok (1,84 млрд). За даними аналітичної компанії Kerios, загальна

кількість користувачів у соціальних мережах досягла 5,31 млрд, що становить 64,7% населення планети. Упродовж лише одного року (з квітня 2024-го) цей показник зріс на 4,7%, що дорівнює 241 млн нових користувачів [10].

Зважаючи на стрімке зростання кількості облікових записів та активності платформ, доцільно проаналізувати відносну частку кожної соціальної мережі в інформаційному просторі. Варто зазначити, що йдеться не про унікальних користувачів, а про потенційне охоплення, яке може містити кілька акаунтів однієї особи. На діагр. 1 подано відсотковий розподіл найпопулярніших соціальних мереж.



Діагр. 1. Розподіл найпопулярніших соціальних мереж станом на квітень 2025 р. [10]

Однією з найдинамічніших платформ, що трансформувє бачення інформаційної війни, є TikTok. Завдяки короткому формату відео та високому рівню залученості сервіс став популярним майданчиком для поширення як правдивого, так і маніпулятивного контенту.

Відповідно до офіційної політики TikTok щодо відредагованого медіаконтенту, автори повинні чітко маркувати створений ШІ контент позначкою "AIGC" (AI-Generated Content) або візуальними елементами (стикери, водяні знаки чи підписи). Це правило насамперед стосується випадків, коли зображення чи відео є надто реалістичними і їх сприймають як правдиві. Водночас TikTok зазначає, що навіть позначений AIGC-контент може становити соціальні ризики, а неправдиве зображення відомих осіб чи фейкових подій суворо заборонено [14].

В умовах поширення дезінформації важливим кроком є прагнення TikTok забезпечити користувачам доступ до верифікованої інформації. Платформа запровадила низку функцій, спрямованих на підвищення інформаційної обізнаності. Якщо користувачі вводять у пошуку теми, потенційно пов'язані з дезінформацією, то бачать банери з попередженням. Наприклад, під час пошуку інформації про COVID-19 TikTok повідомляє про потребу перевіряти достовірність

даних і надає посилання на верифіковане джерело. Для України таким джерелом є сайт Центру громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України, на якому розміщено актуальну інформацію щодо пандемії.

Країни Європейського Союзу активно впроваджують законодавчі й технічні механізми протидії дезінформації. Наприклад, ЄС ухвалив Регламент № 2022/2065 "Про єдиний ринок цифрових послуг" (Digital Services Act), який зобов'язує великі онлайн-платформи регулярно звітувати про свої дії щодо виявлення та видалення неправдивої інформації, боротьби з бот-мережами та досягнення прозорості алгоритмів [15].

Одним із найпоширеніших нині інструментів інформаційної війни є дипфейки, що вперше з'явилися наприкінці 2017 р. Технологія дає змогу створювати контент у різних форматах, який візуально складно відрізнити від реального. Зазвичай це підроблені відео чи аудіозаписи, у яких особа говорить або робить те, чого насправді не робила [1]. Суть дипфейків полягає у використанні алгоритмів глибокого навчання у формі генеративно змагальних мереж (GAN), які можуть створювати нові зображення, відео чи голосові записи, базуючись на реальних даних [9].

Цю технологію активно використовує РФ як елемент інформаційної війни проти України. Одним із додаткових каналів поширення фейкового контенту є месенджери, насамперед Telegram. Наприклад, у березні 2024 р. у проросійському Telegram-каналі "Медведь", котрий регулярно поширює дезінформацію, з'явилося відео, де нібито український підліток, який перебуває у Нью-Йорку, негативно відгукується про американські державні школи [13]. Фейк швидко став вірусним в інформаційному просторі. Насправді відео є підробкою, створеною за допомогою дипфейку: обличчя було синхронізовано зі згенерованим голосом, що точно імітує мовлення реальної людини. Оригінальне відео можна знайти на YouTube-сторінці Voice of America [7].

Дипфейки дедалі частіше застосовують для введення людей в оману та маніпуляцій громадською думкою під час кризових ситуацій. Якщо раніше створення маніпулятивного відео було технічно складним процесом, то нині завдяки відкритим моделям штучного інтелекту з цим завданням може впоратися кожен користувач [2]. Стрімкий розвиток технологій зробив процеси редагування, доповнення та генерації візуального контенту доступними широкому колу користувачів [3].

Нині функціонує безліч платформ, що дають змогу за допомогою нейромереж створювати реалістичні зображення чи генерувати нові на

основі текстових запитів. Зокрема, популярності набули сервіси Midjourney, Monica, Adobe Express, а також Canva, у яких вбудовано функцію генерації зображень за допомогою штучного інтелекту. Варто зазначити, що співпраця компанії OpenAI з Canva розпочалася ще 2023 р., коли був інтегрований спеціальний плагін для генерації зображень через ChatGPT.

Доступність інструментів на основі штучного інтелекту не лише розширює можливості для створення нового контенту, а й актуалізує завдання розроблення механізмів контролю у виявленні та протидії потенційному зловживанню. Одні й ті самі алгоритми, здатні генерувати якісні візуальні матеріали, можуть бути використані для створення маніпулятивного чи фейкового контенту.

У відповідь на такі виклики організації та компанії формують багаторівневу систему протидії, одним з елементів якої є освітні ініціативи. Зокрема, у травні 2024 р. компанія Adobe спільно з Міністерством цифрової трансформації України організувала воркшоп, що мав ознайомити учасників із сучасними інструментами розпізнавання використання ШІ у візуальних матеріалах, для перевірки редагування контенту та в навчальних програмах [11].

Ще одним прикладом освітньої ініціативи є курс "Як захиститися від фейків і дезінформації" на платформі "Дія.Освіта", створений у співпраці з Євроделегатцією, 1+1 media, StopFake та іншими. Програма охоплює основи інформаційної гігієни, методи фільтрування інформації під час війни, способи породження когнітивних викривлень пропагандою. Курс є безоплатним, доступним онлайн у форматі коротких відео й тестів; після проходження користувач отримує сертифікат. Отже, підвищення рівня цифрової обізнаності населення є вагомим елементом системи захисту від інформаційних загроз [12].

Окрім того, у світі триває активне розроблення універсальних інструментів для автоматичного розпізнавання фейкового контенту на основі штучного інтелекту. Ці сервіси відрізняються рівнем доступності, точністю, технічними характеристиками й орієнтацією на різні медіаформати. Деякі з них інтегруються безпосередньо в соціальні мережі чи браузері, автоматично попереджаючи користувачів про потенційно маніпулятивний контент. До прикладу, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки вже активно використовує можливості штучного інтелекту для моніторингу медіа та виявлення ворожих інформаційних атак. Серед таких платформ — SemanticForce та Attack Index, які допомагають відстежувати тенденції дезінформації та оперативно реагувати на загрози [8].

Результати аналізу найефективніших інструментів розпізнавання фейкового контенту наведено в табл. 1.

Серед запропонованих інструментів особливої уваги вартий сервіс Sensity AI — програмний продукт, що поєднує високоточну технологічну платформу для виявлення візуальних фейків та освітні ресурси для формування цифрової обізнаності користувачів. Платформа надає навчальні матеріали, які пояснюють принципи створення та поширення дипфейків, способи їх ідентифікації та ризики, які ці технології становлять для безпеки суспільства.

Основний функціонал Sensity AI:

— автоматичне виявлення підроблених відео, аудіо та зображень із використанням алгоритмів штучного інтелекту;

— постійний моніторинг інформаційного середовища для ідентифікації нових викликів і загроз;

— надання прикладного програмного інтерфейсу (API) для впровадження інструменту в інформаційну інфраструктуру організацій;

— створення докладних аналітичних звітів на основі різних показників;

— розроблення методичних матеріалів, які можуть бути використані в освітньому процесі, зокрема у сфері медіаграмотності.

Варто зазначити, що платформа функціонує як комплексне рішення, котре можна адаптувати під потреби приватних компаній і державних інституцій.

Таблиця 1

Перелік інструментів для виявлення фейкового контенту

Назва	Доступ	Особливості	Посилання
Sensity AI	Платний	Виявлення візуальних та аудіо-дипфейків за допомогою ШІ; пропонує навчальні матеріали для підвищення цифрової грамотності	https://sensity.ai/
FaceOnLive Detector	Платний / безоплатний (з обмеженими функціями)	Висока точність виявлення зображень, створених штучним інтелектом	https://faceonlive.com/deepfake-detector/
Pindrop Security	Платний	Виявлення дипфейків у голосі на основі аналізу інтонації, ритму, тембру. Найчастіше обирають для захисту кол-центрів, банків і урядових установ	https://www.pindrop.com/
Fake Image Detector	Безоплатний	Простий та зручний інтерфейс. Після завантаження зображення відбувається аналіз	https://deepware.ai/
Reality Defender	Платний	Є можливість перевірити різні медіа, зокрема аудіо, текст, відео. Використовують у медіа, фінансових та інших установах	https://www.realitydefender.com/
Sentinel	Платний	Платформа співпрацює з урядами різних країн. Розроблений за допомогою провідних алгоритмів ШІ	https://thesentinel.ai/

Висновки. Аналіз сучасного інформаційного простору та можливостей штучного інтелекту дає підстави стверджувати, що сучасні соціальні мережі слугують не лише платформами для спілкування, а й інструментами маніпуляцій і впливу в межах інформаційної війни. З огляду на це особливої актуальності набуває завдання впровадження технологій для виявлення згенерованого контенту. Важливим напрямом протидії стає

розвиток цифрової грамотності, а також використання алгоритмів, здатних фіксувати ознаки дезінформації в реальному часі.

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі ефективності алгоритмів виявлення маніпулятивного контенту та оцінюванні поведінкових реакцій аудиторії на контент, створений за допомогою штучного інтелекту.

Список бібліографічних посилань

1. Вальорська А. М. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / пер. з нім. В. Олійника. Київ : Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. 36 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/DEEPFAKES_FNF_AUP_2020.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
2. Ruiter A. de. The Distinct Wrong of Deepfakes Nature Machine Intelligence. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/352306622_The_Distinct_Wrong_of_Deepfakes (дата звернення: 05.05.2025).
3. Долганенко О. Д., Широкопетлева М. С., Штанько В. І., Репіхов В. М. Штучний інтелект та зображення: підrobка, доповнення, чи реальність?. *НаукПраці ВНТУ*. 2024. Вип. 3. Вер. URL: <https://praci.vntu.edu.ua/index.php/praci/article/view/745/717> (дата звернення: 06.05.2025).
4. О. Кучмій, О. Фролова. Використання соціальних медіа як інструменту сучасної гібридної війни. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. November. URL: https://www.researchgate.net/publication/375569117_Vikoristanna_socialnih_media_ak_instrumentu_sucasnoi_gibridnoi_vijni (дата звернення: 07.05.2025).
5. Theohary C. A. Information Warfare: Issues for Congress. 2018. March. URL: <https://sgp.fas.org/crs/natsec/R45142.pdf> (дата звернення: 07.05.2025).
6. Про Стратегію інформаційної безпеки : Указ Президента України від 15.10.2021 № 685/2021: станом на 28.12.2021. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> (дата звернення: 10.05.2025).
7. Finding home: Ukrainian teens adjust to life in New York. URL: <https://youtu.be/Yl2xf93IXX8?feature=shared> (дата звернення: 15.05.2025).
8. Штучний інтелект і дезінформація: можливості та ризики в умовах війни. *Spravdi*. URL: <https://spravdi.gov.ua/shtuchnyj-intelekt-i-dezininformacziya-mozhlyvosti-ta-ryzyky-v-umovah-vijny/> (дата звернення: 17.05.2025).
9. Bontridder N., Pouillet Y. The role of artificial intelligence in disinformation. *Data&Policy*. 2021. Vol. 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/349731942_The_role_of_artificial_intelligence_in_disinformation (дата звернення: 19.05.2025).
10. Digital 2025 April Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/> (дата звернення: 21.05.2025).
11. Workshop Adobe & Ministry of Digital Transformation of Ukraine May 2 2024. URL: <https://curly.click/r/79a8> (дата звернення: 22.05.2025).
12. Як захиститися від фейків і дезінформації. *Дія. Освіта*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/how-to-protect-yourself-from-fakes-and-disinformation> (дата звернення: 22.05.2025).
13. Telegram-канал "Медведь". URL: <https://t.me/bear007/60478> (дата звернення: 23.05.2025).
14. Політика щодо шкідливої дезінформації. *Tiktok. Центр безпеки*. URL: <https://www.tiktok.com/safety/uk-ua/harmful-misinformation-guide> (дата звернення 24.05.2025).
15. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> (дата звернення: 25.05.2025).

Olena Artemenkova,
Ph.D. Senior Lecturer,
Department of Management
Information Systems,
Vasyl' Stus DonNU

Valeriia Vasylenko,
PhD of Social Communications,
Senior Lecturer,
Department of Management
Information Systems,
Vasyl' Stus DonNU

Liliia Kovtun,
Bachelor's Degree Student,
Department of Management
Information Systems,
Vasyl' Stus DonNU

The use of artificial intelligence in social networks as a weapon of information warfare

The purpose of this article is to analyze the role of artificial intelligence (AI) in social media as a tool for conducting information warfare and to outline the main directions for countering disinformation in an open information environment. **The research methodology** is based on comparative and information-analytical approaches, employing general scientific methods such as analysis, synthesis, generalization, as well as elements of content analysis. **The scientific novelty** lies in the systematization of modern forms of using AI technologies in information warfare, particularly through social networks.

Conclusions. The study substantiates that AI is increasingly used to exert influence through social media as a channel for information dissemination. Special attention is given to deepfake technologies, the generation of fake videos and visual content aimed at destabilizing society and undermining international reputation. An overview of current tools for detecting fake content is presented, including Sensity AI, Deepware Scanner, Fake Image Detector, among others. The importance of legal regulation of information warfare and the development of digital hygiene mechanisms among social media users is emphasized.

Keywords: information warfare; social media; information environmen; artificial intelligence

References

1. Valorska A. M. (2020). *Dipfeik ta dezinformatsiia* : prakt. posib. Kyiv: Akademiia ukrainskoi presy ; Tsentr Vilnoi Presy. Available at: https://www.aup.com.ua/uploads/DEEPFAKES_FNF_AUP_2020.pdf [Accessed 05.05.2025].
2. Ruiter A. de. (2022). *The Distinct Wrong of Deepfakes Nature Machine Intelligence*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/352306622_The_Distinct_Wrong_of_Deepfakes [Accessed 05.05.2025].

3. Dolhanenko O. D., Shyrokopetlieva M. S., Shtanko V. I. & Repikhov V. M. (2024). Shtuchnyi intelekt ta zobrazhennia: pidrobka, dopovnennia, chy realnist?. *NaukPratsi VNTU*, 3, ver. Available at: <https://praci.vntu.edu.ua/index.php/praci/article/view/745/717> [Accessed 06.05.2025].
4. O. Kuchmii & O. Frolova. (2023). Vykorystannia sotsialnykh media yak instrumentu suchasnoi hibrydnoi viiny. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/375569117_Vikoristanna_socialnih_media_ak_instrumentu_suchasnoi_gibridnoi_vijni [Accessed 07.05.2025].
5. Theohary C. A. (2018). Information Warfare: Issues for Congress. March. Available at: <https://sgp.fas.org/crs/natsec/R45142.pdf> [Accessed 07.05.2025].
6. Pro Stratehiiu informatsiinoi bezpeky : Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 15.10.2021 № 685/2021: stanom na 28.12.2021. (2021). *Verkhovna Rada Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> [Accessed 10.05.2025].
7. *Finding home: Ukrainian teens adjust to life in New York*. (n. d.). Available at: <https://youtu.be/Yl2xf93IXX8?feature=shared> [Accessed 15.05.2025].
8. Shtuchnyi intelekt i dezinformatsiia: mozhlyvosti ta ryzyky v umovakh viiny. (n. d.). *Spravdi*. Available at: <https://spravdi.gov.ua/shtuchnyj-intelekt-i-dezinformacziya-mozhlyvosti-ta-ryzyky-v-umovah-vijny/> [Accessed 17.05.2025].
9. Bontridder N. & Pouillet Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data&Policy*, 3. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349731942_The_role_of_artificial_intelligence_in_disinformation [Accessed 19.05.2025].
10. *Digital 2025 April Global Statshot Report*. (2025). Available at: <https://datareportal.com/> [Accessed 21.05.2025].
11. *Workshop Adobe & Ministry of Digital Transformation of Ukraine* (2024, May 2). Available at: <https://curly.click/r/79a8> [Accessed 22.05.2025].
12. Iak zakhystytysia vid feikiv i dezinformatsii. (n. d.). *Diia. Osvita*. Available at: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/how-to-protect-yourself-from-fakes-and-disinformation> [Accessed 22.05.2025].
13. *Telegram-kanal "Medved"*. (n. d.). Available at: <https://t.me/bear007/60478> [Accessed 23.05.2025].
14. Polityka shchodo shkidlyvoi dezinformatsii. (n. d.). *Tiktok. Tsentr bezpeky*. Available at: <https://www.tiktok.com/safety/uk-ua/harmful-misinformation-guide> [Accessed 24.05.2025].
15. *Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC*. (2022). Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> [Accessed 25.05.2025].

Надійшла до редакції 12.06.2025

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).8-11](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).8-11)
УДК 316.774:659.1]:[004.773:004.8]](045)

Ілля Жук,

викладач кафедри маркетингу
НТУ "Дніпровська політехніка"

ili45859@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8639-1959>

Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях: трансформація соціальних платформ

У статті розглянуто роль штучного інтелекту в контексті трансформації цифрового маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Констатовано, що комунікаційний маркетинг зазнає суттєвих змін під впливом штучного інтелекту, який допомагає автоматизувати процеси опрацювання значних обсягів інформації та вирішити багато питань, пов'язаних з ефективним розвитком соціальних платформ.

Проаналізовано основні тенденції фундаментальних змін у маркетингових комунікаціях, як-от цифровізація маркетингових комунікацій, персоналізація контенту, зростання ролі його автентичності й візуальної якості, важливість взаємодії з аудиторією, мультифункціональність фахівців.

Наголошено на потребі постійного вдосконалення знань і компетенцій фахівців для ефективної роботи в нових умовах, зокрема досягнення автентичності та якості контенту потребує ґрунтовного підходу до розроблення стратегії розвитку маркетингових комунікацій, створення візуального ряду, переосмислення цінностей і сенсів, закладених у контент.

Ключові слова: штучний інтелект; соціальні мережі; комунікаційний маркетинг; цифровий маркетинг; контент

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг | ного інтелекту (ШІ) зокрема. Ці зміни відчутно зазнає суттєвих трансформацій під впливом технологічного прогресу загалом і розвитку штуч- | впливають на алгоритми функціонування соціальних мереж, визначають нові способи

комунікації та взаємодії з аудиторією. З огляду на ці тенденції постає потреба системного аналізу, безперервного навчання й моніторингу актуальних змін для забезпечення ефективної роботи на цифрових платформах.

Аналіз досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти цифрового маркетингу досліджували К. Луханіна, О. Петрицька, А. Гуменюк, Т. Рябова, О. Венгерова та інші. Науковці аналізували особливості використання соціальних медіа, контент-маркетингу, штучного інтелекту в цифровому маркетингу, дослідили тенденції та перспективи їх розвитку в галузі комунікаційного маркетингу.

Мета статті — виявлення й аналіз сучасних технологічних тенденцій, що безпосередньо впливають на ефективність роботи в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційний маркетинг зазнає докорінних змін під впливом штучного інтелекту, який дає змогу автоматизувати роботу з великими масивами інформації та вирішувати багато питань, пов'язаних з ефективним розвитком соціальних мереж.

У наш час зміцнюється взаємозв'язок соціальних мереж і комунікаційного маркетингу, що зумовлено низкою причин:

- *цифровізація маркетингових комунікацій* (основним каналом взаємодії брендів зі споживачем є саме соціальні мережі, а отже зростають обсяги інвестування у цифровий маркетинг);

- *персоналізація контенту та фокусна реклама* (використання штучного інтелекту й статистичних засобів допомагає опрацьовувати великі потоки даних, що, зі свого боку, підвищує ефективність таргетингу й роботи компаній);

- зростає значення *соціальних мереж* у поведінці споживачів та ухваленні ними рішень (дедалі більше осіб шукають підтримки саме в соціальних мережах: інфлюенсери, соціальний доказ, вірусний контент тощо);

- підвищення ролі *автентичності контенту* (збільшується попит на автентичність та етичність контенту);

- активна *позиція брендів* (за допомогою соціальних мереж компанії-бренди мають можливість продемонструвати активну екологічну, політичну чи соціальну позицію, що впливає на репутацію компанії загалом);

- використання *штучного інтелекту* в маркетингових комунікаціях (автоматизація реклами, генерація контенту, чат-боти, голосові асистенти змінюють маркетингове середовище).

У межах пропонованого дослідження розглянемо докладніше особливості використання штучного інтелекту у сфері диджитал-маркетингу та його вплив на конкурентоспроможність професійних комунікаційників.

Від 2023 р. сфера комунікацій і маркетингу зазнає потужного впливу штучного інтелекту, що стає її головним інструментом. Ця технологія значно спрощує процеси опрацювання великих обсягів інформації, генерації контенту, написання текстів тощо, а отже, постає потреба в таких фахівцях, як контент-мейкер, копірайтер, таргетолог, SMM-менеджер, директ-менеджер. Утім, їхні знання та навички можуть виявитися непотрібними, якщо звести маркетингові комунікації до елементарного рівня, коли фахівець перекладатиме свої функції на ШІ, не прагнучи вивчати, розуміти й контролювати робочі питання.

Водночас сучасні високоефективні компанії розуміють потребу в реальних, а не віртуальних знаннях, уміннях, навичках і компетенціях, адже класичні уявлення про вимоги до кваліфікації фахівців змінилися й роботодавці потребують від них здатності виконувати ширший та універсальніший спектр функцій, тобто *мультифункціональності*. Як наслідок, виразною є тенденція *функціональної конвергенції*, коли обов'язки одного працівника трансформуються та можуть поєднувати функції маркетолога, журналіста й піарника. Виконання комплексу завдань потребує високого рівня професійної підготовки працівника, фундаментальних теоретичних знань і багатого практичного досвіду, наявності творчих здібностей, розуміння важливості та бажання постійного вдосконалення знань.

Нинішня реальність відкриває через соціальні платформи світ комунікаційного маркетингу для всіх охочих. Сучасному користувачеві вже не обов'язково мати професійну освіту, а достатньо пройти курси, аби набути відповідних знань. Проте рівень роботи такого фахівця може бути суттєво нижчим, а перекладання своїх обов'язків на ШІ здатне зіграти злий жарт, адже брак досвіду, розуміння процесів, специфіки, нюансів роботи платформ унеможливорює професійне зростання, бачення загальної стратегічної картини та вектора руху компанії-бренду.

Безсумнівно, початківцю, який опановує маркетинг у соціальних мережах, не варто делегувати свої робочі завдання ШІ, котрий доцільно використовувати лише як зручний інструмент для досягнення високих результатів. Так само стрімко штучний інтелект впливає на

алгоритми роботи соціальних мереж, і визначити їх вкрай важко, однак є загальні принципи, методи й тенденції, які розглянемо докладніше.

Оригінальний та автентичний контент. Соціальні платформи акцентують на дотриманні цієї вимоги, адже використання чужого контенту призводить до зниження рівня охоплення аудиторії, алгоритми будуть гірше котирувати, пропонувати та рекомендувати таку інформацію. У разі "повторення" контенту алгоритми роботи соціальних мереж реалізують можливість посилення на першоджерело.

Заборона водяних знаків. Не можна використовувати сторонні водяні знаки на зображеннях чи відео, оскільки це призведе до блокування.

Якісний контент. Охоплення користувачів у соціальних мережах залежить від емоцій, що їх викликає контент. Гармонійному сприйняттю та швидкому впливові інформації сприяють зображення / відео високої якості. Отже, саме на проблемі якості слід зосередити увагу, через що зростатиме попит на професійних фотографів, відеооператорів і дизайнерів.

Сенси та взаємодія. Контент високої якості не гарантує великого охоплення аудиторії, і найважливішими залишаються сенси, спрямовані на взаємодію з читачами. Зокрема, соціальні мережі знижуватимуть якість зображень контенту, що має низький рівень охоплення в перші години після опублікування, адже власникам не вигідно зберігати на серверах непопулярний контент у високій якості. Такий принцип вже набуває поширення в Instagram. Алгоритм працює так, що бачить кількість взаємодій (збережені, переслані повідомлення, коментарі) та робить висновок, наскільки це було цікаво користувачам. І особливу роль відіграє саме кількість збережених і пересланих повідомлень, що свідчить про користь публікації.

Хештеги стають неактуальними. Потреба у ключових словах чи фразах зменшується, оскільки виразною є тенденція до їх інтеграції в текст. Алгоритми саме так знаходять і пропонують ключові слова читачам, завдяки чому текст стає акуратнішим візуально та зручнішим у використанні.

Маніпуляції читачами. Контент, що змушує користувачів підписатися, поставити вподобання, коментувати, поширювати, алгоритми вилучатимуть і не рекомендуватимуть. Маркетингові стратегії, на кшталт giveaway (розіграш), подарунків, "став +" у коментарях тощо, не працюватимуть. Ці обмеження мають зробити контент якіснішим і цікавішим, позбавити прямого заклику користувачів до взаємодії.

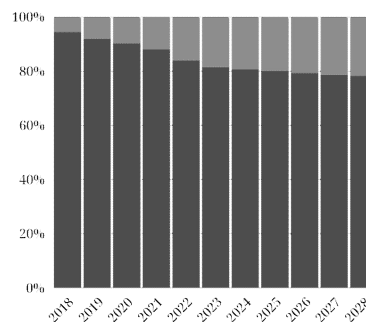
EGC та UGC. EGC (Employee-Generated Content) — публікації, створені працівниками компанії. Нині цей тренд набирає популярності, адже такі дописи викликають більше довіри (яскравим прикладом є "Аврора мультимаркет"). Так само набуває поширення й UGC (User-Generated Content) — контент, створений користувачами, які в такий спосіб стають представниками бренду.

Дослідження сервісу Opizzi свідчить, що цікавість до контенту, створеного споживачами, зростає (діагр. 1) [3].



Діагр. 1. Розподіл найпопулярнішого контенту в соціальних мережах

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що наступними роками комерція в соцмережах лише зростатиме, про що також свідчать і результати дослідження ресурсу Statista (рис. 2) [1]. Згідно з опитуванням міжнародної платформи Forbes Advisor, кожен п'ятий користувач шукає інформацію не тільки у класичному пошуковнику, а й у соціальних мережах [2].



Діагр. 2. Показники рівня комерції в соціальних мережах

Ця тенденція є доволі показовою, оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах і на інтуїтивному рівні відчувають себе там "як удома". Інформативний розвиток соцмереж також сприяв тому, що вони набули властивостей баз даних, які забезпечують потреби користувачів у додатковому пошуку.

Мікро- та наноінфлюенсери. Тенденція до популярності мікро- та наноінфлюенсерів у сучасному цифровому світі зберігається насамперед через вищий рівень довіри й автентичності, вищу залученість, гіпертаргетованість,

економічну вигідність, органічність контенту, локальний маркетинг.

Просування "каруселей". Минулого року соціальні мережі почали активніше просувати "каруселі" — ланцюжок зображень, які об'єднані однією історією, мають "гачок" і логічне завершення. Ця тенденція зберігається й нині. Наприклад, "карусель" із 5—10 світлин зацікавить користувача швидше, особливо якщо її супроводжує експертний текст. Такий контент має вищу цінність із погляду практичної користі та взаємодії з аудиторією.

Висновки. Комунікаційний маркетинг зазнає суттєвих змін під впливом штучного інтелекту, що стає її головним інструментом. Ця технологія значно спрощує процеси опрацювання великих обсягів інформації, генерації контенту, написання текстів тощо, тому постає потреба в таких фахівцях, як контент-мейкер, копірайтер, таргетолог, SMM-менеджер, директ-менеджер.

До основних тенденцій у фундаментальних змінах у маркетингових комунікаціях належать цифровізація маркетингових комунікацій, персоналізація контенту, зростання ролі його автентичності й візуальної якості, важливість взаємодії з аудиторією, мультифункціональність фахівців.

Однією із найважливіших трансформаційних ознак 2025 р. є вимога до кількості та якості контенту, адже нині загальний обсяг інформації в кілька разів перевищує час споживання (наприклад, ТікТок дає змогу прискорювати відео під час перегляду). Відповідно, недоцільно перенасичувати сторінки контентом, що призводить до звуження аудиторії. Наразі ефективніше "продавати" через 1—3 сториз, проте інформація має одразу "чіпляти" й бути лаконічною.

Якість зображення також відіграє важливу роль у просуванні та рекомендації контенту. Раніше соціальні мережі не надавали цьому факту такої ваги, але нині якість візуального контенту безпосередньо впливає на ефективність маркетингових стратегій, позиціонування бренду, споживчий досвід, конкурентоспроможність.

У перспективі в маркетингових комунікаціях першорядне значення матимуть автентичність та якість контенту, що потребуватиме ґрунтовного підходу до розроблення стратегії розвитку диджитал-маркетингу, створення якісного візуального ряду, переосмислення цінностей і сенсів, закладених у контент.

Список бібліографічних посилань

1. E-commerce as share of total retail sales worldwide 2019—2029. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (date of access: 05.01.2025).
2. Is Social Media The New Google? Gen Z Turn To Google 25% Less Than Gen X When Searching. *Forbes Advisor*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google/> (date of access: 05.01.2025).
3. The Ultimate Guide to Social Media Marketing in 2024: Strategies, Trends, and Tips. *Oppizi*. URL: <https://www.oppizi.com/us/en/blog/online-marketing/guide-to-social-media-marketing/> (date of access: 05.01.2025).

Illia Zhuk,

Lecturer, Department of Marketing,
NTU "Dnipro Polytechnic"

Artificial intelligence in marketing communications: transformation of social platforms

The article examines the role of artificial intelligence in the context of the transformation of digital marketing and communications in social networks. It is stated that communication marketing is undergoing significant changes under the influence of artificial intelligence, which makes it possible to automate the processes of processing significant amounts of information and solve many issues related to the effective development of social platforms.

The main trends in fundamental changes in marketing communications are analyzed, such as the digitalization of marketing communications, content personalization, the growth of the role of its authenticity and visual quality, the importance of interaction with the audience, and the multifunctionality of specialists.

The need for constant improvement of knowledge for effective work in new conditions is emphasized, in particular, to achieve authenticity and quality of content, it is necessary to thoroughly approach the development of a strategy for the development of marketing communications, the creation of a visual series, and the rethinking of values and meanings embedded in content.

Keywords: artificial intelligence; social networks; communication marketing; digital marketing; content

Надійшла до редакції 18.04.2025

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).12-18](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).12-18)
УДК 316.77:[334.722-027.541:005.346]:303.4]](045)

Надія Ухаліна,

аспірантка Навчально-наукового Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nukhalina833@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6621-7390>

Комунікаційна модель локального бізнесу як об'єкт дослідження

У статті визначено поняття й структуру комунікаційної моделі локального бізнесу, досліджено ефективність бізнес-комунікації в сучасних реаліях. Розглянуто основні чинники комунікаційної моделі, що мають вагоме значення для успішного функціонування та розвитку локального бізнесу. Визначено складники комунікаційної моделі та подано структуру стратегії комунікації для локального бізнесу. Запропоновано класифікацію типів комунікацій. Проаналізовано основні чинники, що впливають на побудову комунікацій локального бізнесу, поміж яких: специфіка цільової аудиторії; особливості ринку; специфіка товару чи послуги; доступність комунікаційних каналів; обсяг рекламного бюджету; комунікаційні цілі та завдання; стратегія просування; традиції, що склалися в комунікаційній політиці компанії.

Проаналізовано рівень впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії локального бізнесу, а також аспекти розширення каналів комунікації через соціальні мережі та чат-платформи; персоналізації комунікації; швидкості й гнучкості реагування; створення спільноти споживачів навколо бренду; зменшення витрат на маркетинг, оскільки рекламувати товар чи послугу через соціальні мережі значно дешевше, ніж через класичні медіа.

Схарактеризовано проблеми та виклики побудови ефективних комунікацій: некоректне визначення цільової аудиторії; повільна відповідь на звернення клієнтів і брак єдиного стилю спілкування; труднощі у внутрішній взаємодії всередині компанії; низький рівень застосування цифрових засобів для зв'язку та неправильний добір каналів для конкретної цільової групи; культурні бар'єри.

Надано пропозиції, зокрема сучасні інструменти та підходи, щодо оптимізації комунікаційної моделі локального бізнесу.

Ключові слова: комунікаційна модель; локальний бізнес; цільова аудиторія; маркетинг; канали комунікації

Постановка проблеми. Успішне та злагоджене спілкування з клієнтами є пріоритетним завданням для будь-якої справи та бізнесу. Щоб сформувати привабливий імідж торговельної марки та здобути довіру майбутніх клієнтів, слід правильно вибудувати комунікацію з ними. Комунікаційна стратегія критично потрібна для розвитку бренду й спрямована на налагодження тривалої взаємодії з цільовою аудиторією.

Комунікаційна модель локального бізнесу передбачає створення системи управління інформаційними потоками між локальним бізнесом і його цільовими аудиторіями: клієнтами, постачальниками, партнерами, місцевою спільнотою, та визначає, як, через які канали та з якими меседжами компанія веде взаємодію в межах певного географічного регіону.

У сучасних соціально-економічних реаліях питання формування комунікаційної стратегії має велике значення. Ця тема приваблива з теоретичного й практичного поглядів, адже в умовах ринкової економіки постають нові питання щодо формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. Потреба розроблення та розв'язання порушеної проблеми й зумовлює актуальність запропонованого дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. Особливості комунікаційної моделі локального бізнесу

досліджували українські й закордонні науковці: А. Бозінтан, К. Величко, О. Ільєнко, О. Заярнюк, Е. Крісан, Т. Мостевська, Т. Немченко, В. Новак, Т. Павлюк, О. Пінко, Н. Попова, Л. Середницька, О. Сторожук, Г. Тимохова.

Водночас питання створення комунікаційної моделі локального бізнесу економічних суб'єктів, а також проблеми, що виникають у процесі формування цих стратегій, їх роль у функціонуванні сучасних підприємств та організацій, потребують ґрунтовнішого вивчення.

Мета статті — дослідити аспекти розроблення та використання комунікаційної моделі локального бізнесу й ефективність бізнес-комунікації в сучасних реаліях.

Відповідно до мети статті розв'язано такі **завдання:** досліджено основні поняття та структуру комунікаційної моделі в бізнесі; здійснено класифікацію типів комунікацій; визначено основні чинники, що впливають на побудову комунікацій локального бізнесу (розмір громади, тип продукту, культура взаємодії); проаналізовано рівень впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії локального бізнесу; схарактеризовано проблеми та виклики процесів побудови ефективних комунікацій; подано пропозиції щодо оптимізації комунікаційної моделі, що охоплюють сучасні інструменти й підходи: соцмережі, ком'юніті-маркетинг, особистий брендинг.

Методи дослідження. У науковій роботі використано такі методи дослідження: абстрактно-логічний (досліджено основні поняття й структуру комунікаційної моделі в бізнесі; здійснено класифікацію типів комунікацій); системний аналіз (визначено основні чинники, що впливають на побудову комунікацій локального бізнесу); спостереження й узагальнення (схарактеризовано проблеми та виклики побудови ефективних комунікацій; надано пропозиції щодо оптимізації комунікаційної моделі); аналіз і синтез (проведено аналіз рівня впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії локального бізнесу); методи експертної оцінки (проаналізовано методичні підходи до оцінювання комунікаційної моделі локального бізнесу як об'єкта дослідження).

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективні бізнес-комунікації є наріжним каменем успішного підприємництва. Вони передбачають обмін ідеями, даними, судженнями тощо між колегами, споживачами, партнерами й рештою зацікавлених сторін у компанії. Добре налагоджена комунікація сприяє досягненню таких значущих цілей, як взаєморозуміння, співпраця, розв'язання конфліктів, ухвалення рішень і створення сприятливої атмосфери в організації.

Привернути увагу, налагодити комунікацію та спонукати до покупки — основні завдання спілкування компанії з цільовою аудиторією. Для їх успішної реалізації слід розробити правильну комунікаційну стратегію та неухильно її дотримуватися.

Комунікаційна модель у бізнесі — це комплекс процесів і способів, завдяки яким компанія доносить інформацію до клієнтів, партнерів, персоналу чи широкої громадськості. Інакше кажучи, це метод, за допомогою якого бізнес вибудовує комунікацію з навколишнім середовищем через надсилання й отримання повідомлень.

Основні чинники ефективності комунікаційної моделі для успішного функціонування та розвитку локального бізнесу:

- сприяє формуванню лояльності клієнтів до локальних підприємств;
- посилює помітність бізнесу в межах місцевої громади;
- сприяє швидкій реакції на зміни попиту або ринкових умов;
- створює позитивний імідж і цінність бренду в сприйнятті місцевих жителів [1].

На рис. 1 схематично наведено основні категорії та характеристики складників комунікаційної моделі для локального бізнесу.

Комунікаційна стратегія — це невіддільний елемент стратегії бренду чи компанії, що має на

меті налагодження ефективного інформаційного обміну з визначеними цільовими сегментами, для популяризації бренду та отримання зворотного зв'язку.

Відправник	Особа, яка розпочинає комунікацію (компанія, торгова марка, керівник)
Повідомлення	Дані, які передаються (промоакція, пропозиція, свіжі відомості)
Канал комунікації	Метод доставляння інформації (соціальні мережі, оголошення, особисті зустрічі)
Одержувач	Особа, яка отримує інформацію
Зворотний зв'язок	Відповідь одержувача (відгук, придбання, запитання)
Перешкоди	Фактори, що можуть ускладнити комунікацію (перешкоди, неправильне тлумачення, технічні збої)

Рис. 1. Складники комунікаційної моделі для локального бізнесу

Джерело: сформовано на основі [1].

Стратегія комунікації покликана надати відповіді на такі питання: для чого, що саме, кому і як потрібно розповідати про бренд і компанію. По суті, це документ, що слугує своєрідною картою для маркетолога та має привернути увагу цільової аудиторії до певної торгової марки чи підприємства. Комунікаційну стратегію розробляють відповідно до специфіки роботи підприємства, регіону його діяльності та ставлення до нього цільової аудиторії [2]. Структуру стратегії ілюструє рис. 2.



Рис. 2. Структура стратегії комунікації для локального бізнесу

Джерело: сформовано на основі [1].

Загалом, процес комунікації може бути класифікований за різноманітними ознаками, враховуючи аудиторію, ступінь взаємодії та кількість залучених осіб [3]. Щодо організацій, то розрізняють *внутрішню* й *зовнішню* комунікації. Внутрішня комунікація відповідає за інформаційний обмін всередині організації, тоді як зовнішня забезпечує обмін інформацією між організацією та її оточенням [3].

Внутрішня комунікація — це взаємодія між керівництвом, підрозділами й працівниками підприємства, яка сприяє ефективній співпраці та створенню спільного інформаційного простору [3].

Комунікація в межах компанії відкриває шлях для досягнення таких стратегічних цілей:

- створення добре налагодженої системи, яка гарантує швидкий обмін інформацією у зручних для всіх форматах;
- збільшення рівня продуктивності праці в команді;
- зростання мотивації та відданості персоналу компанії;
- забезпечення взаєморозуміння між співробітниками, відділами та керівництвом;
- зміцнення корпоративного духу компанії [3].

Для успішної реалізації цих завдань керівництво має чітко окреслити стратегію комунікаційних каналів. Основними засобами внутрішньої комунікації в організації є: особиста комунікація, електронна пошта, телефонні розмови, офіційні та неофіційні зустрічі, соціальні платформи, службові документи, інформаційні видання тощо [3]. Важливо визначити чітку структуру розподілу каналів з урахуванням цілей комунікації, що надасть працівникам чітке розуміння доречності кожного каналу та сприятиме ефективній взаємодії між учасниками процесу обміну інформацією.

Якщо внутрішнє середовище організації формують переважно її працівники, то зовнішнє є значно масштабнішим та охоплює споживачів, партнерів, конкурентів, інвесторів та інших зацікавлених осіб. Зовнішньою комунікацією зазвичай керує менеджмент, оскільки цей вид взаємодії відіграє ключову роль у створенні іміджу та репутації компанії на ринку.

Важливим етапом побудови зовнішніх комунікативних зв'язків є вибір каналів взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Наприклад, із цільовою аудиторією, яка споживає готову продукцію, спілкування здійснюють через різноманітні рекламні дії: реклама на телебаченні чи в соціальних мережах, організація подій, пропозиція знижок, збирання думок через опитування й анкетування. Щодо партнерів, взаємодія зазвичай має форму зустрічей, телефонних розмов, безпосереднього спілкування, електронного листування та обміну повідомленнями в соціальних мережах. Побудова відносин із конкурентами є одним із найскладніших завдань, адже між компаніями часто відбуваються запеклі змагання за місце на ринку. Проте спілкування з конкурентами також може проходити в соціальних мережах, на різноманітних заходах і через рекламні кампанії. Ще одним способом комунікації із зовнішнім світом є взаємодія з інвесторами через найпоширеніші канали — наради, семінари, телефонні розмови, обмін документацією, серти-

фікатами якості тощо. На рис. 3 наведено елементи структури комунікації локального бізнесу.

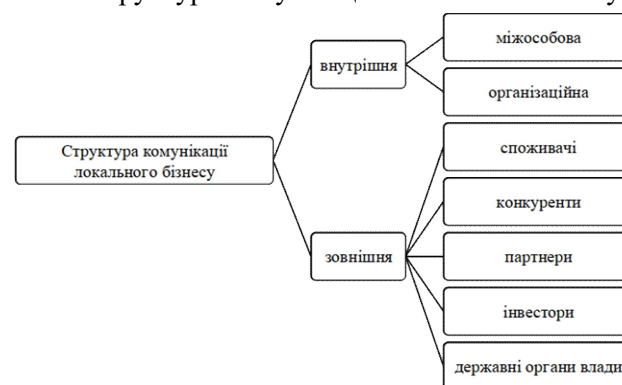


Рис. 3. Структура комунікації локального бізнесу

Джерело: сформовано на основі [4, с. 45].

Узагальнюючи, зауважимо, що внутрішня й зовнішня комунікації є ключовими елементами ефективної діяльності організації, які впливають на її імідж та репутацію і на внутрішньому, і на зовнішньому рівнях.

Процес формування структури комплексу маркетингових комунікацій залежить від багатьох аспектів: цілей і сутності обраної маркетингової стратегії; специфіки діяльності компанії; типу й особливостей цільового ринку та продукту, який вона виробляє; поінформованості споживачів; конкретної ситуації на ринку тощо.

Виокремимо основні чинники, які впливають на структуру системи маркетингових комунікацій:

1. Специфіка цільової аудиторії: соціокультурні, мовні, психологічні й інші характеристики рекламної аудиторії.

2. Особливості ринку: місткість, підготовленість ринку (знання товарів та їхніх аналогів, досвід використання тощо), характеристики конкуренції (тип конкуренції, переваги локалізації та глобалізації).

3. Специфіка товару: наявність / відсутність унікальних конкурентних переваг (техніко-економічні властивості товару, переваги в системі збуту тощо), етап життєвого циклу товару.

4. Доступність комунікаційних каналів: можливість доступу компанії до комунікаційних каналів і цільової аудиторії.

5. Обсяг рекламного бюджету: вибір комунікаційних каналів передбачає процедуру оптимізації в контексті критерію "комунікаційна ефективність — вартість реалізації комунікацій".

6. Комунікаційні цілі та завдання, обрана стратегія просування.

7. Традиції, що склалися в комунікаційній політиці компанії.

Відповідно на споживчому ринку для товарів із різним рівнем попиту застосовують різні комплекси маркетингових комунікацій [4, с. 37—60].

Стрімкий розвиток цифрових технологій розширює перспективи комунікації, зокрема через соціальні мережі, електронне урядування та мобільні платформи. Слід дослідити рівень впливу цифрових технологій на комунікаційні стратегії локального бізнесу, основними напрямками яких є:

1. Розширення каналів комунікації через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), що стали головними майданчиками для зв'язку з цільовою аудиторією; чат-платформи (Viber, Telegram, WhatsApp), які витісняють традиційний телефонний зв'язок; власні сайти, блоги, електронні розсилки, котрі сприяють поглибленню контактів із потенційними споживачами. Саме завдяки таким джерелам комунікації локальний бізнес має більше можливостей швидко й точно доносити повідомлення до цільової аудиторії, інформувати її про напрями роботи, акційні пропозиції та цінові аспекти.

2. Персоналізація комунікації — цифрові інструменти, що дають змогу збирати інформацію про клієнтів (інтереси, покупки, вподобання), а також надсилати персоналізовані пропозиції, знижки чи запрошення. Така комунікація є досить лояльною з боку споживачів, бо вони очікують індивідуального підходу навіть від невеликого бренду, що збільшує рівень довіри й прихильності до підприємства та його товарів.

3. Швидкість і гнучкість реагування: через соціальні мережі можна миттєво відповідати на запитання чи розв'язувати проблеми, а також оперативно коригувати рекламні кампанії відповідно до ситуації на ринку. Завдяки мобільній комунікації локальний бізнес здобуває конкурентну перевагу, діючи оперативно та реагуючи на зміни в найкоротший проміжок часу.

4. Створення спільноти споживачів навколо бренду: лояльні до підприємства та його товару клієнти об'єднуються у групах соціальних мереж, на форумах, і в таких умовах важливими стають відгуки, репости, вподобання та рекомендації друзям. Завдяки об'єднанню споживачів комунікація набуває двостороннього та взаємного характеру.

5. Зменшення витрат на маркетинг, оскільки рекламувати товар чи послугу через соціальні мережі значно дешевше, ніж через класичні медіа, навіть враховуючи постійні видатки на таргет і SMM. Такі умови передбачають, що малий бізнес може запускати локальну таргетовану рекламу навіть із невеликим бюджетом. Цей спосіб комунікації особливо ефективний для малого бізнесу в умовах обмежених ресурсів [5].

Цифрові технології докорінно трансформували комунікаційні стратегії локального бізнесу,

завдяки чому спілкування стало більш оперативним і неформальним; бренди мають змогу персоналізувати свої меседжі та вибудовувати тривалі відносини з клієнтами. Водночас успішна комунікаційна діяльність передбачає гнучкість, креативність і постійну присутність у цифровому просторі.

Окрім переваг комунікаційних стратегій, слід виокремити основні проблеми та виклики, з якими стикаються фахівці у процесі налагодження ефективної взаємодії локального бізнесу:

1. Некоректне визначення цільової аудиторії, що призводить до неактуальних комунікаційних звернень і нерозуміння потреб клієнтів; у тривалій перспективі така помилка може спричинити втрату довіри. На практиці без ретельного аналізу аудиторії навіть найуспішніші кампанії можуть зазнати збитків.

2. Перевантаження інформацією (інформаційний шум). Оскільки клієнти щодня зазнають впливу надмірного обсягу повідомлень, інформація щодо підприємства має вирізнятися поміж значного масиву рекламних матеріалів. Неякісна чи шаблонна комунікація з цільовою аудиторією знижує її цікавість до товарів і діяльності підприємства, тому слід зосередитися на створенні якісного та привабливого контенту.

3. Повільна відповідь на звернення клієнтів, що може призводити до їх роздратування, а бізнес — до втрати іміджу оперативності й турботи про споживачів. У сучасному цифровому світі швидка комунікація стала критично важливою.

4. Брак єдиного стилю спілкування негативно впливає на цілісний образ компанії. Кожен працівник може здійснювати комунікацію з клієнтами на власний розсуд, що знижує рівень довіри й прихильності до компанії та впливає на рішення щодо придбання її товарів. Важливо зберегти споживача та докласти максимум зусиль, аби він знову повертався за товаром і пропонував його друзям.

5. Проблеми у внутрішній комунікації компанії також мають важливе значення, оскільки непорозуміння всередині колективу може спричинити конфлікти, а нечіткий потік даних між різними підрозділами негативно впливає на діяльність підприємства. Проблеми зі спілкуванням усередині фірми часто позначаються на зовнішніх відносинах із клієнтами.

6. Технологічні виклики: низький рівень застосування цифрових засобів для зв'язку та неправильний вибір каналів комунікації для конкретної цільової групи. У наш час бізнес, що нехтує інноваційними технологіями, наражається на ризик втратити конкурентоспроможність на ринку.

7. Культурні бар'єри — надзвичайно важливий чинник, насамперед для міжнародного бізнесу. Помилки через несприйняття місцевих традицій, мови чи звичаїв можуть спровокувати непорозуміння або навіть конфлікт із місцевими жителями.

Узагальнюючи зазначимо, що ефективна ділова комунікація потребує: глибокого розуміння аудиторії; дотримання єдиного корпоративного стилю; оперативності, гнучкості й адаптивності; безперервного вдосконалення цифрових знань і навичок; упровадження в роботу інноваційних технологій.

Щоб сформулювати пропозиції з оптимізації комунікаційної моделі, слід ретельно проаналізувати процес створення комунікаційної стратегії на практичному прикладі діяльності підприємства. Комунікаційну стратегію розробляють відповідно до конкретного суб'єкта господарювання, і для кожного з них вона буде індивідуальною, адже на її формування впливають численні фактори, а також специфіка роботи підприємства та його ринковий сегмент [6].

Створення комунікаційної стратегії передбачає вісім основних кроків:

1. Визначення мети комунікаційної стратегії, що насамперед полягає в підвищенні дієвості комунікацій між споживачами, партнерами, підрозділами та сприянні досягненню головних цілей організації.

2. Оцінювання ситуації на ринку та всередині організації. Для аналізу актуального стану підприємства варто використовувати дослідження з матричним аналізом продукції та SWOT-аналізом діяльності, що дає змогу окреслити переваги та недоліки, можливості й загрози для компанії [7].

3. Визначення організаційних і комунікаційних цілей з огляду на те, що головна мета діяльності будь-якого підприємства — стати лідером на ринку та примножувати кількість споживачів своєї продукції.

4. Визначення партнерів і зацікавлених осіб. Ключові зацікавлені сторони для будь-якого підприємства — це постачальники та споживачі, а для великого бізнесу — ще й інвестори.

5. Розроблення звернення, маркетингової стратегії діяльності, інформаційних матеріалів, що містять важливі дані й основні тези для зацікавлених сторін щодо продукції підприємства [7].

6. Розбудова комунікаційних каналів. Потрібно створити ефективні канали для інформування зацікавлених осіб:

— постачальники: участь у різноманітних подіях, конференціях, контент-маркетинг, медіа-

тренінги для партнерів, щорічні брифінги за конкретними виробничими напрямками;

— споживачі: рекламні кампанії, зручний і змістовний вебсайт з потрібною інформацією; розроблення комплексу маркетингових дій для розширення сегмента ринку;

— партнери: активна участь і поширення інформації на тематичних ресурсах, у професійних спільнотах, на корпоративних медіаресурсах.

7. Розроблення та втілення плану дій. Після визначення зацікавлених сторін і налаштування каналів зв'язку слід реалізувати комунікаційну стратегію на практиці, використовуючи ресурси організації. Сформувавши бюджет і визначивши основні напрями розподілу ресурсів, а також часові межі, важливо постійно моніторити та коригувати процес реалізації комунікаційної стратегії, використовуючи створені канали спілкування та ключові меседжі для максимальної ефективності взаємодії із зацікавленими сторонами. Успішне втілення комунікаційної стратегії є вагомим чинником досягнення загальних організаційних цілей підприємства на ринку [7].

8. Оцінювання здобутків. На цій стадії слід проаналізувати результати реалізації робочого плану та маркетингової стратегії. Для оцінювання здобутих результатів доцільно використовувати різноманітні методи й індикатори, які допоможуть визначити ефективність системи маркетингових комунікацій.

Для успішного розроблення комунікаційної стратегії також слід застосовувати критерії та показники, що дають змогу оцінити результативність системи маркетингових комунікацій. Визначення ефективності маркетингової комунікативної політики є важливим завданням із кількох причин:

— по-перше, оцінювання надає можливість керівництву компанії відмовитися від використання нерезультативних способів комунікації й залучення цільової аудиторії;

— по-друге, гарантує зворотний зв'язок із цільовою аудиторією та дає змогу з'ясувати реакцію ринку на комунікативні заходи, які реалізує підприємство;

— по-третє, результати оцінювальної діяльності дають підприємству змогу вносити корективи до комунікативної політики, що сприяє досягненню маркетингових цілей із мінімальними витратами [7].

Ефективність маркетингових комунікацій зумовлена індивідуальними властивостями всіх учасників маркетингової системи, а також інструментами комунікації й методиками їх заохочення. Комунікація являє собою неперервний процес

на рівні підприємства, котрий охоплює не лише інформаційні потоки, а й широкий спектр психологічної взаємодії усередині робочого колективу та із зовнішніми контрагентами. Для досягнення переваги у світовому конкурентному оточенні підприємства використовують комунікаційну модель, що передбачає агресивну політику впливу на ринок з метою формування попиту на продукцію [8].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Комунікація відіграє вагомий роль у діловому світі, суттєво впливаючи на більшість бізнес-процесів. Незалежно від того, чи стосується вона внутрішніх відносин між працівниками та керівництвом, чи зовнішніх контактів із клієнтами, партнерами й широкою громадськістю, результативна комунікація підприємства сприяє мінімізації негативного впливу ризиків на бізнес. Наведена у статті схема реалізації комунікаційної стратегії підприємства, що охоплює такі послідовні етапи: аналіз поточної ситуації, визначення цілей та аудиторії, вибір каналів комунікації, розроблення стратегії, реалізація стратегії та

моніторинг, адаптація та вдосконалення, допомагає оптимізувати бізнес-комунікації та, як наслідок, зменшити бізнес-ризик.

Ділову комунікацію слід вибудовувати з урахуванням принципів ESG (екологічний, соціальний та управлінський), адже сучасні клієнти, інвестори та бізнес-партнери оцінюють діяльність компаній, враховуючи їхню соціальну й екологічну відповідальність, а також якість управління проектами. Роль керівника має вирішальне значення для результативної бізнес-взаємодії. Дослідження підтверджують, що комунікація в бізнесі є критично важливою для налагодження успішної співпраці, досягнення бізнес-цілей, посилення впізнаваності бренду та підтримки ефективної роботи.

Подальші дослідження доцільно зосередити на вивченні взаємозв'язку між ефективною комунікацією та продуктивністю праці персоналу, утриманні клієнтів, підвищенні іміджу компанії та забезпеченні успіху бізнесу в умовах складної економічної та політичної ситуації.

Список бібліографічних посилань

1. Комунікаційна стратегія: як компанії чітко та ефективно налагодити відносини з клієнтом. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy>.
2. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? *ApixDrive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>.
3. Новак В. О., Мостевська Т. Л., Ільєнко О. В. Організаційні комунікації. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/1298010858987/menedzhment/organizatsiyni_komunikatsiyi.
4. Попова Н. В. [та ін.]. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
5. Vozintan A. G., Crişan E. L., Pinco O. The impact of digital transformation on strategic management. *The annals of the university of oradea. Economic sciences*. 2023. Vol. 3. № 1. P. 647—657. DOI: [https://doi.org/10.47535/1991auoes32\(1\)049](https://doi.org/10.47535/1991auoes32(1)049).
6. Сторожук О., Немченко Т., Заярнюк О. Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>.
7. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>.
8. Величко К., Тимохова Г. Роль бізнес-комунікацій у зміцненні конкурентної позиції суб'єктів господарювання на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69—40>.

Nadiia Ukhalina,

Postgraduate Student of Educational and Scientific Institute of Journalism
of Kyiv National Taras Shevchenko University

Communication model of local business as an object of research

This study defines the concept and structure of the communication model in business, investigates the importance of the effectiveness of business communication in modern realities of business activity. The main factors of the importance of the communication model for the functioning and development of local business are investigated. The components of the communication model are determined and the structure of the communication strategy for local business is presented. The types of communications are classified: internal and external. The key factors influencing the construction of local business communications are determined, including: the specificity of the target audience; market features; the specificity of the product or service; the availability of communication channels; the amount of the advertising budget; communication goals and objectives, the selected promotion strategy; traditions that have developed in the company's communication policy.

An analysis of the level of influence of digital technologies on the communication strategies of local businesses was carried out, the following features were analyzed: expansion of communication channels through social networks

and chat platforms; personalization of communication; speed and flexibility of response; creation of a consumer community around the brand; reduction of marketing costs, since advertising a product or service through social networks is much cheaper than through classic media. Problems and challenges in building effective communications are characterized: incorrect definition of the target audience; slow response to customer requests and lack of a unified communication style; difficulties in internal interaction within the company; problems of insufficient use of digital means of communication and incorrect selection of channels for a specific target group; cultural barriers. Proposals are provided for optimizing the communication model of local businesses, namely: modern tools and approaches.

Keywords: communication model; local business; target audience; marketing; communication channels

References

1. Komunikacijna strategiya: yak kompaniyi chitko ta efektyvno nalagoditi vidnosini z kliyentom. (n. d.). *SendPulse*. Available at: <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy>.
2. Sho take komunikacijna strategiya ta yak yiyi pobuduvati? (n. d.). *ApixDrive*. Available at: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>.
3. Novak V. O., Mostevska T. L. & Ilyenko O. V. (n. d.). Organizacijni komunikaciyi. *Pidru4niki*. Available at: https://pidru4niki.com/1298010858987/menedzhment/organizatsiyni_komunikatsiyni.
4. Popova N. V. [et al.] (2020). *Marketingovi komunikaciyi : pidruchnik*. Harkiv: Fakt.
5. Bozintan A. G., Crişan E. L. & Pinco O. (2023). The impact of digital transformation on strategic management. The annals of the university of oradea. *Economic sciences*, 3 (1), pp. 647—657. doi: [https://doi.org/10.47535/1991auoes32\(1\)049](https://doi.org/10.47535/1991auoes32(1)049).
6. Storozhuk O., Nemchenko T. & Zayarnyuk O. (2023). Efektivni biznes-komunikaciyi yak strategichna skladova upravlinnya rizikami pidpriyemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*, 58. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>.
7. Serednicka L. & Pavlyuk T. (2024). Formuvannya komunikacijnoyi strategiyi sub'yektiv gospodaryuvannya. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>.
8. Velichko K. & Timohova G. (2024). Rol biznes-komunikacij u zmichnenni konkurentnoyi pozyciyi sub'yektiv gospodaryuvannya na mizhnarodnomu rinku. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-40>.

Надійшла до редакції 3.05.2025



ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕДІА

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).18-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).18-24)

УДК 070:004.738.5]:303.4](045)

Олена Грозна,

асистентка кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування
Навчально-наукового Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

hrozna@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-2278-3109>

Технологічна еволюція як чинник трансформації форматів подання інформації

У статті проаналізовано зв'язок між розвитком цифрових технологій і трансформацією форматів журналістики.

Досліджено еволюцію форматів подання інформації від Web 1.0 до Web 3.0. Визначено, що епоха Web 1.0 (1990-ті рр.) — це зародження інтернет-журналістики, яка характеризувалася статичними вебсторінками та обмеженою інтерактивністю; визначальними рисами епохи Web 2.0 (2000-ті — початок 2010-х рр.) стали соціальні медіа та мультимедійність; епоху Web 3.0 (2010—2020-ті рр.) вирізняють персоналізація, інтеграція штучного інтелекту, експерименти з інтерактивністю й трансмедійністю, підсилені новими технологіями доповненої та віртуальної реальності.

Схарактеризовано вплив мультимедійності, інтерактивності, персоналізації та штучного інтелекту на журналістську практику.

Підтверджено тезу про кореляцію між технологічними інноваціями та змінами у формах журналістського контенту, адже поява нової технології щоразу створювала умови для виникнення чи видозміни журналістського формату, що простежується на макро- і мікрорівнях.

Визначено перспективи подальших досліджень, що полягають в аналізі впливу штучного інтелекту на якість і достовірність новин, ролі блокчейн-технологій у забезпеченні стійкості журналістики, дослідженні змін у споживанні новин поколіннями Z і Альфа.

Ключові слова: журналістика; цифрові технології; Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0; мультимедійність; інтерактивність; персоналізація; штучний інтелект; трансформація форматів

Постановка проблеми. З розвитком цифрових технологій медіасередовище зазнає відчутних змін. Традиційні медіа вимушені трансформувати підходи, формати й канали комунікації, щоб утримати увагу аудиторії. Цифрові платформи й інструменти зумовлюють розвиток нових форматів медіа: онлайн-ресурси стають більш інтерактивними та мультимедійними, соціальні мережі фактично перетворюються на медіаплатформи, а подання контенту набуває сервісного характеру. Водночас класичні "важкі для споживання" медіа (друкована преса, радіо, телебачення) опинилися перед викликом, адже мають адаптуватися до цифрової доби, щоб залишатися конкурентоспроможними [8]. Постає наукова проблема: чи залежить еволюція журналістських форматів від розвитку технологій?

Актуальність дослідження зумовлено потребою визначити причинно-наслідковий зв'язок між технологічними інноваціями й медіатрансформаціями. У час, коли кожне десятиліття позначено появою радикально нових способів створення й споживання інформації, журналістика як суспільний інститут має швидко реагувати на технологічні тренди.

Аналіз досліджень і публікацій. Тему взаємозв'язку технологічного прогресу й еволюції журналістики досліджували закордонні та українські науковці. Ще на початку розвитку інтернет-журналістики вчені наголошували на нових характеристиках, що відрізняють її від традиційних медіа. Зокрема, М. Дойз (Mark Deuze) та інші медіадослідники окреслили три визначальні риси онлайн-журналістики: *гіпертекстуальність*, *інтерактивність* і *мультимедійність* [4]. Саме ці ознаки стали потенційними "доданими цінностями" інтернету для журналістики, які мали революціонізувати підходи до подання матеріалів.

У 1990-х рр. онлайн-новини спочатку мало чим відрізнялися від друкованих та пропонували переважно текст і статичні зображення на веб-сторінках. Такий підхід дістав назву *shovelware* (англ. перелопачений контент), коли газетні матеріали публікували в інтернеті без змін, тобто без використання гіпертексту, мультимедіа чи інтерактивності. Проте вже на початку 2000-х розпочалося активне впровадження мультимедіа (аудіо, відео, графіки) та елементів інтерактивності в новинні сайти [5].

Українські дослідники також фіксують схожі тенденції. І. Тонкіх зазначає, що на зорі інтернет-епохи онлайн-медіа були здебільшого "аналогами друкованих видань" (тобто цифровими версіями газет), натомість тепер більшість медіа функціо-

нує лише у віртуальному форматі [1]. Це означає, що сучасні новинні ресурси народжуються вже як цифрові проєкти та використовують весь спектр можливостей мережі. Водночас бурхливий розвиток інтернет-ЗМІ супроводжується зростанням конкуренції та боротьбою за увагу аудиторії, що стимулює постійний пошук нових форматів подання контенту.

Дослідження медіатрансформацій також доводять, що технологічні інновації — від появи Web 2.0 (соціальних мереж, блогівих платформ) до сучасних систем штучного інтелекту — суттєво впливають на розвиток і формати журналістики [3; 4]. Більшість науковців наголошує, що саме технологічний чинник став каталізатором переходу від мономедійності до мультимедійності, від монологічної моделі мовлення до діалогічної (через інтерактивність), а також до гіпертекстуального поєднання різних матеріалів в онлайн-середовищі. Водночас окремі автори зауважують, що ця еволюція відбувається нерівномірно: традиційні медіакомпанії часто зі запізненням реагують на технологічні тренди, тому вивчення конкретних історичних етапів є важливим для розуміння загальної картини змін [12].

Отже, аналіз досліджень свідчить про значний науковий інтерес до проблеми взаємодії технологій і журналістських форматів. Водночас бракує комплексних праць, у яких було б простежено цю залежність у динаміці за кілька останніх десятиліть: від початку вебепоки (1990-ті) через соціально-мережевий бум 2000—2010-х рр. до сучасних тенденцій 2020-х рр. Саме цю лакуну покликано заповнити запропоноване дослідження.

Мета статті — дослідити еволюцію форматів журналістики протягом останніх десятиліть і довести залежність їх трансформації від розвитку нових технологій.

Для досягнення поставленої мети розв'язано такі **завдання**:

— проаналізовано основні етапи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у 1990, 2000, 2010 і 2020-х рр. (від Web 1.0 до Web 3.0).

— досліджено, як зміна технологічних можливостей на кожному етапі впливала на формати подання журналістської інформації.

— наведено конкретні приклади впровадження нових форматів журналістики під впливом технологічних чинників (мультимедійні статті, блоги, соціальні мережі, подкасти, відеострими, інтерактивні проєкти тощо).

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо докладніше еволюцію форматів подання інформації від Web 1.0 до Web 3.0.

Епоха Web 1.0 (1990-ті рр.): зародження інтернет-журналістики

Web 1.0 характеризувався статичними вебсторінками та обмеженою інтерактивністю. У 1990-х рр. відбувався активний розвиток інтернету, запроваджено перші інтернет-браузери й Всесвітнє павутиння (World Wide Web, WWW) (1991 р. Т. Бернерс-Лі опублікував перші вебсторінки). Для журналістики цей період став поворотним: традиційні медіа почали виходити у вебпростір. У 1994 р. британська The Daily Telegraph запустила першу щоденну онлайн-газету в Європі, згодом у мережі з'явилися видання США та інших країн. Утім, у той період формат електронних публікацій мало відрізнявся від друкованого: новинні сайти викладали текстові матеріали, доповнені невеликою кількістю фотографій низької роздільної здатності. Можливості технологій обмежувало повільне інтернет-з'єднання (dial-up модеми), тому мультимедійність була мінімальною, відео й аудіо майже не використовували через великі обсяги даних.

У найперших онлайн-спільнотах та електронних бюлетенях навіть графічні елементи передавали за допомогою ASCII-графіки, адже текст був єдиним універсальним засобом відображення інформації. На текстових BBS (Bulletin Board Systems) ASCII-art був єдиним способом продемонструвати зображення, оскільки ці системи не підтримували справжню графіку. Наприклад, лого чи ілюстрації утворювали символами, формуючи примітивні "картинки" з тексту. Одночасно виникли й перші емотикони — комбінації символів на кшталт ":-)" для вираження емоцій у тексті (перше використання зафіксовано ще 1982 р.). Ці прообрази сучасних емодзі свідчать про прагнення зробити текстову комунікацію виразнішою задовго до появи кольорової графіки.

Попри простоту перших вебсторінок, *інтерактивність Web 1.0* було втілено у формі гіпертекстових посилань. Читачі мали змогу переходити за гіперпосиланнями всередині тексту на інші матеріали чи джерела. Це нововведення суттєво розширило можливості викладу інформації, адже журналісти почали пов'язувати новини, створюючи своєрідну *гіпертекстову мережу контенту*. Однак зворотного зв'язку з аудиторією майже не було: типовий відвідувач сайту був пасивним споживачем (read-only web). Формати журналістики залишалися переважно *текстовими* (новини, статті, пресрелізи у цифровому форматі). Візуальна частина обмежувалася фотогалереями, інколи — елементарною графікою чи GIF-анімацією.

Попри незначні технічні можливості, у 1990-ті рр. з'явилися перші паростки нових

форматів. Зокрема, запуск платформи Blogger 1999 р. фактично зумовив розвиток формату *блогів* [7]. Ці мережеві щоденники давали змогу будь-якому користувачеві публікувати свої тексти онлайн, що започаткувало феномен *громадянської журналістики*. Водночас традиційні медіа теж експериментували: британська The Guardian 1999 р. провела перші живі онлайн-репортажі (liveblog) спортивних подій у режимі реального часу [7], що передувало розвитку оперативних стрічок новин та онлайн-трансляцій.

Отже, у період Web 1.0 було закладено основи цифрової журналістики, зокрема публікація новин в інтернеті, використання гіпертекстових і перших інтерактивних елементів, хоча формати залишалися близькими до традиційних.

Епоха Web 2.0 (2000-ті — початок 2010-х рр.): соціальні медіа та мультимедійність

На початку 2000-х рр. відбувся якісний стрибок у розвитку інтернет-технологій: з'явилися широкопasmовий доступ (ADSL), удосконалені мови веброзмітки (HTML 4, CSS), поширився формат Flash. Цей технологічний прорив ознаменував перехід до Web 2.0, концепція якого передбачала інтерактивність користувачів ("читати та писати") і збагачений контент. Для журналістики це означало створення принципово нових форматів подання інформації.

По-перше, основним трендом стала *мультимедійність*. Новинні сайти почали вбудовувати в тексти *аудіо* та *відео*. Зокрема, з'явилося поняття *"відеоновини онлайн"*: телекомпанії викладали сюжети на свої сайти, а газети доповнювали статті відеорепортажами. Станом на 2008 р. провідні українські онлайн-медіа пропонували користувачам не лише читати новини, а й дивитися відео та слухати подкасти з тих самих сторінок. Зокрема, у матеріалах інтернет-видання "Детектор медіа" (2008) зазначено, що новинні портали перетворилися на *постійно оновлювані стрічки*, що містять не лише текст, а й *відео*, *аудіоподкасти*, читачі можуть залишати *коментарі*, а журналісти ведуть *блоги* [6]. Наприклад, український телеканал СТБ ще до 2010 р. викладав сюжети на YouTube, журнал "Кореспондент" надавав можливість читачам одночасно читати й дивитися пов'язані матеріали. Ця інтеграція різних медіа на одній платформі стала можливою завдяки зростанню швидкості інтернету та появі доступних засобів створення мультимедіа (цифрові камери, диктофони, програми монтажу).

По-друге, *інтерактивність Web 2.0* передбачала широке залучення аудиторії до створення й поширення контенту. У середині 2000-х набули популярності *соціальні мережі* (Facebook, 2004; Twitter, 2006) і платформи *обміну контентом*

(YouTube, 2005). Це сприяло стрімкому розвитку *соціальної журналістики*: новини почали поширювати через соцмережі, аудиторія яких могла реагувати: коментувати, ділитися, додавати власний контекст.

Користувацький контент (User-Generated Content, UGC) став важливим джерелом інформації для редакцій. Знаковим прикладом можна вважати події 2005 р.: під час лондонських терактів очевидці вперше масово поширювали *фото з мобільних телефонів та онлайн-повідомлення*, випереджаючи репортерів [7]. Блогери висвітлювали війну в Іраку (2003) із позиції очевидців, а Reuters і BBC відкрили платформи для завантаження відео від громадян (Witness). Народна журналістика доповнювала, а часом і випереджала традиційні медіа.

По-третє, ера Web 2.0 зумовила появу нових *жанрів і форматів* журналістики. З'явилося поняття *лонгриду* — великих за обсягом мультимедійних публікацій, пристосованих для читання з екрана. Поштовхом стало поширення *планшетів* (iPad, 2010), і видавці почали готувати ґрунтовні інтерактивні історії під новий формат екрана. Відомим прикладом є мультимедійний спецпроект The New York Times "Snow Fall" (2012), що поєднав текст, відео, графіку у плавному наративі та задав тренд на так звані *immersive storytelling* (історії, що створюють ефект присутності, занурення читача). Набули розвитку й протилежні за обсягом формати: *шотриди* — короткі новини для читання "на ходу", адаптовані до кліпового мислення аудиторії, що сформувалося під впливом потоків онлайн-інформації [2].

У той період у цифровому середовищі також віродився аудіожанр — *подкасти*. Хоча перші експерименти з подкастингом відбулися ще 2004 р., сплеск його популярності припадає на середину 2000-х, коли Apple додала підтримку подкастів в iTunes (2005). Новинні організації розпочали випускати власні подкасти як альтернативу радіопрограмам, а слухачі могли завантажувати їх на портативні плеєри. До початку 2010-х рр. подкасти перетворилися на окремий медіасегмент: 2014 р. серіалізований журналістський подкаст Serial побив рекорди завантажень, досягнувши 5 млн прослуховувань за лічені місяці. Це відродило інтерес до аудіоформату серед медіа й аудиторії, довівши, що повільні "довгі історії" можуть співіснувати з кліповим споживанням.

Наприкінці 2000-х — на початку 2010-х рр. посилюється тренд *конвергенції медіа*. Редакції масово переходили на *кросмедійний* принцип роботи: один ньюзрум створює контент для різ-

них платформ (друк, веб, радіо, ТБ) із максимальним повторним використанням матеріалів. Виник термін "*універсальний журналіст*" — репортер, здатний підготувати текст, фото та відео для різних каналів. В Україні процес конвергенції також набув поширення: за даними "Детектора медіа" від 2008 р., уже тоді видавці усвідомлювали, що читач "не хоче чекати чергового випуску газети чи теленовин", тому оперативність і присутність в інтернеті стало питанням виживання [6].

Отже, епоха Web 2.0 суттєво збагатила журналістику: поряд із традиційною статтею виходили відеосюжети, аудіоподкасти, інтерактивні інфографіки, блоги, фіди (стрічки) новин у соцмережах. Аудиторія з пасивного споживача перетворилася на активного учасника інформаційного обміну, що вплинуло й на стиль журналістики — він став більш розмовним, динамічним, адаптованим під онлайн-дискурс.

Епоха Web 3.0 (2010—2020-ті рр.): персоналізація, інтеграція штучного інтелекту, нові експерименти

У 2010-х рр. інтернет вступив у фазу, яку часто пов'язують із поняттям Web 3.0. Цей термін у різних контекстах означає наступне покоління мережі — *семантичний веб* (де інформація стає більш структурованою та зрозумілою для машин), а також *децентралізований веб* (на базі блокчейн-технологій). Для журналістики вияви Web 3.0 відчутні передусім у двох аспектах: *персоналізація контенту* за допомогою алгоритмів і впровадження *штучного інтелекту* у створення й поширення новин. Окрім того, продовжуються експерименти з інтерактивністю й трансмедійністю, підсилені новими технологіями доповненої та віртуальної реальності.

Однією з головних відмінностей медіасередовища 2010-х рр. стало те, що значну роль у доборі новин для користувача почали відігравати *алгоритми*. Соціальні мережі (Facebook, Twitter) та агрегатори новин (Google News, персональні стрічки застосунків) навчилися аналізувати вподобання читачів і формувати *персоналізовані стрічки*. З одного боку, це підвищило релевантність контенту для кожного споживача інформації, адже людина бачить новини, що відповідають її інтересам. З іншого боку, виникла проблема *filter bubble* — інформаційної бульбашки, коли аудиторія має однобічну картину світу. Журналістські формати адаптувалися до цієї реальності: виникла потреба оптимізувати заголовки й матеріали під вимоги алгоритмів (клікабельність, утримання уваги). Внутрішні дослідження індустрії свідчать, що час концент-

рації уваги сучасного читача скорочується. За даними IT-компаній, у 2020-х рр. у середньому достатньо шести секунд, щоб людина вирішила, чи споживати контент [8], тому новини стали ще більш стислими, а візуальні елементи (фото, емодзі, GIF) використовують, аби миттєво привернути увагу в стрічці.

Паралельно редакції почали експериментувати з *автоматизацією створення новин*. Перші алгоритми генерації текстів розроблено ще у 2010-х рр. Наприклад, інформаційні агенції, як-от The Associated Press (AP), запровадили системи, що автоматично пишуть біржові звіти та фінансові новини на основі даних. Зокрема, від 2015 р. AP за допомогою платформи Automated Insights щокварталу генерує приблизно 3 тис. новин про корпоративні прибутки — удесятеро більше, ніж журналісти здатні підготувати вручну [11]. Такі робо-журналісти виконують рутинну роботу, звільняючи час репортерів для аналітики. Надалі *штучний інтелект* почали застосовувати й для складніших завдань: автоматизованого перекладу, розшифрування інтерв'ю, написання простих заміток зі спортивних матчів чи кримінальної хроніки. У 2020-х рр. з'явилися алгоритми на основі глибокого навчання (як-от GPT), здатні генерувати зв'язний текст. Ці технології розкрили нові горизонти, проте водночас спричинили певні виклики (питання достовірності, фейкові новини, глибокі фейки).

Ще один важливий аспект — *візуальні й інтерактивні формати*, що з'явилися завдяки технологічним новинкам. З розвитком мобільних пристроїв і мереж 4G/5G набув поширення формат *live-відео* — прямі трансляції подій через соцмережі. У 2015 р. запуск сервісів Periscope та Facebook Live засвідчив, що живе відео стало обов'язковим елементом стратегії багатьох медіа [7]. Аудиторія вже очікує побачити стрим із місця подій — чи це пресконференція, чи протест. Журналісти опанували роботу у форматі *smombie* (reporter with smartphone): пряма трансляція в інтернеті відбувається безпосередньо з телефона репортера: мінімум обладнання — максимум оперативності.

Зріс інтерес до використання *віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності* в журналістиці. Провідні медіа (The New York Times (NYT), The Guardian) експериментували з VR-репортажами, що давали глядачам змогу поринути в події через окуляри віртуальної реальності (зокрема, NYT у 2015 р. випустила VR-фільм про сирійських біженців). AR-технології використовували для візуалізації новин, наприклад, накладення графіків чи підказок на зображення реального світу

через камеру смартфона. Хоча ці формати поки не стали масовими через технологічний бар'єр (потреба у спеціальних пристроях), вони демонструють значний потенціал у варіантах подання складних сюжетів у більш наочний, ігровий спосіб.

У 2020-х рр. подальшого розвитку набуває концепція *трансмедійності* в журналістиці. Цей підхід означає, що історія розгортається через різні медіаканали, які не дублюють, а доповнюють один одного. Наприклад, складне розслідування одночасно подають як серію статей на сайті, документальний фільм на YouTube, інтерактивну базу даних на спеціальному вебпроекті та обговорення у соцмережах — кожна платформа розкриває окремий аспект сюжету. Цей спосіб відрізняється від кросмедійного дублювання контенту, оскільки трансмедіа прагне залучити аудиторію на різних рівнях сприйняття [10]. Деякі медіа активно застосовують цей підхід: The National Geographic поєднує журнальні тексти з фотопроєктами в Instagram і документальними фільмами, а розслідувальний проєкт Bellingcat комбінує публікації, відео, твіттер-треди й інтерактивні мапи задля всебічного висвітлення теми.

Сучасні журналістські формати також містять *елементи гейміфікації* — використання ігрових механік для залучення аудиторії. Наприклад, новинний сайт може запропонувати читачам пройти інтерактивний тест чи гру за мотивами матеріалу. Такий підхід часто використовують у нативній рекламі чи освітніх медіапроєктах. Український приклад: видання The Village Україна разом із брендом Decathlon для залучення читачів створили інтерактивну гру-тест "Подивись на двох бігунів і вгадай, хто з них професіонал" [9]. Подібні *newsgames* (ігри на основі новинного сюжету) та інтерактивні квізи стали новим жанром, особливо популярним серед молодіжної аудиторії.

Варто відзначити й тренд *кросплатформності* контенту: медіа прагнуть бути присутніми скрізь, де є їхня аудиторія. У другій половині 2010-х рр. майже кожне велике видання мало сторінки у Facebook та Instagram, канал експрес-новин у Telegram, а починаючи з кінця 2010-х рр. опанувало TikTok для взаємодії з молодіжною аудиторією. Така багатоканальна дистрибуція змушує адаптувати формат повідомлень під специфіку платформи: заголовок для Twitter, сториз для Instagram, коротке вертикальне відео для TikTok тощо. Журналістика стала більш *фрагментованою й адаптивною* — один матеріал може мати кілька різних втілень залежно від каналу (наприклад, розгорнута аналітика на

сайті, її стислий огляд у Facebook-пості, хвилинний відеосюжет у TikTok).

Отже, епоха Web 3.0 продемонструвала подальшу залежність журналістських форматів від технологій: алгоритми та big data сприяли персоналізації новин; штучний інтелект — автоматизації й появі нових етичних питань; нові пристрої та платформи — появи імерсивних й ігрових форматів контенту. Журналістика сьогодні є мультиформатною, гнучкою й технологічно оснащеною.

Висновки. Розвиток технологій тісно корелює з трансформацією форматів журналістики. Кожне десятиліття, починаючи з 1990-х рр., було позначено новим "пакетом" технологічних новацій, які вкорінювалися в медіапрактику та змінювали природу журналістського продукту:

— в епоху Web 1.0 (1990-ті рр.) інтернет надав журналістиці новий канал поширення, водночас формат подання матеріалів залишався близьким до друкованого (текст + фото). Зародилися основи гіпертексту та перші ознаки онлайн-специфіки (блоги, живі репортажі), що стало базисом подальших змін;

— в епоху Web 2.0 (2000-ті рр.) технологічні зміни (широкий інтернет, мобільні пристрої, соцмережі) спричинили вибухове зростання мультимедійності, інтерактивності й участі аудиторії. Журналістика доповнилася відео, аудіо, інтерактивною графікою; виникли нові жанри (лонгриди, подкасти) і нові канали (соціальні платформи). Формат журналістського продукту став багатокомпонентним, а користувач — співтворцем інформаційного простору;

— в епоху Web 3.0 (2010—2020-ті рр.) технології штучного інтелекту, великі дані та глобальне поширення інтернету зумовили подальшу еволюцію форматів: від персоналізованих новин-

них стрічок до автоматично згенерованих новин, від VR-репортажів до трансмедійних проєктів. Журналістський контент тепер може бути повністю індивідуалізованим під споживача і водночас поширеним на весь світ через децентралізовані мережі.

Виявлено пряму залежність: *поява нової технології щоразу створювала умови для виникнення чи видозміни журналістського формату*. Цей взаємозв'язок виразний як на макрорівні (загальні тренди епох: статичний контент → інтерактивний мультимедійний контент → персоналізований інтелектуальний контент), так і на мікрорівні конкретних прикладів (поява смартфонів і мобільних додатків сприяла розвитку форматів вертикального відео та сториз; масове впровадження емодзі в системи обміну повідомленнями зумовило використання більш неформального стилю новинних заголовків у соцмережах і месенджерах тощо).

Перспективи подальших досліджень полягають у ґрунтовнішому аналізі: впливу штучного інтелекту на якість і достовірність новин (загрози автоматизації vs нові можливості для фактчекінгу); ролі блокчейн-технологій у забезпеченні стійкості журналістики (децентралізовані реєстри для боротьби з цензурою, NFT для монетизації контенту тощо); змін у споживанні новин поколіннями Z і Альфа (які народилися в добу постWeb 2.0). Ці напрями потребують окремої уваги, адже технологічний прогрес не зупиняється, що позначатиметься й на форматах журналістики. Відстеження й прогнозування цих трансформацій є важливим завданням медіадослідників, щоб забезпечити адаптацію професійних стандартів журналістики до нових реалій та якісне виконання нею суспільних функцій у цифровому майбутньому.

Список бібліографічних посилань

1. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 209—214.
2. Бровко Л. Інновації: цифрова революція в журналістиці. 06.04.2021. *PressAssociation*. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/innovaczi%D1%97-czifrova-revoljucziya-v-zhurnalisticzi>.
3. Kawamoto K. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham : Rowman & Littlefield, 2003. 237 p.
4. Franklin B. Digital Journalism. *Digital Journalism*. 2013. Vol. 1, No. 1. P. 1—5. DOI: 10.1080/21670811.2012.740264.
5. Ray T. Multimediality, Interactivity and Hypertextuality. *Online Journalism*. 2011. Ch. 3. P. 34—59.
6. Панюшкіна С. Перехід на нові формати. *Детектор медіа*. 2008. № 1—2. URL: <https://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perekhid-na-novi-formaty/>.
7. Bradshaw P. 45 Key Moments in the History of Online Journalism. 02.02.2017. *Thoughts on Journalism (Medium)*. URL: <https://medium.com/thoughts-on-journalism/45-key-moments-in-the-history-of-online-journalism-have-i-missed-any-415eb16a9fc5>.
8. Доповнена реальність та штучний інтелект: як технології визначають нову еру медіа. 21.06.2019. *Тексту.org.ua*. URL: https://texty.org.ua/articles/94642/Dopovnena_realnist_ta_shtuchnyj_intelekt_jak_tehnologiji-94642/.
9. Подивись на двох бігунів і вгадай, хто з них професіонал. 1.04.2020. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/specials-city/295509-decathlon>.

10. Clendenin L. and Stuckey D. Transmedia journalism expands storytelling for deeper impact 10.10.2016. *Current*. URL: <https://current.org/2016/10/transmedia-journalism-expands-storytelling-for-deeper-impact/>.
11. Meir N. Automated earnings stories multiply. *The Associated Press*. 15.06.2015. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/automated-earnings-stories-multiply/>.
12. Kosterich A., Weber M. S. Adaptation and Tradition in Legacy News Organizations' Responses to Digital Technology. *Media and Communication*. 2019. № 7 (3). P. 4—15. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2067>.

Olena Hrozna,

Assistant Professor of the Department
of Editorial and Publishing Technologies and Production
of the Educational and Scientific Institute of Journalism
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

Technological evolution as a factor in the transformation of information presentation formats

The article analyzes the relationship between the development of digital technologies and the transformation of journalism formats.

It explores the evolution of information delivery formats from Web 1.0 to Web 3.0. It is determined that the Web 1.0 era (1990s) is the birth of Web 1.0 internet journalism, which was characterized by static web pages and limited interactivity; the defining features of the Web 2.0 era (2000s — early 2010s) were social media and multimedia; the Web 3.0 era (2010s — 2020s) is characterized by personalization, integration of artificial intelligence, and new experiments with interactivity and transmedia, enhanced by new technologies of augmented and virtual reality.

The influence of multimedia, interactivity, personalization, and artificial intelligence on journalistic practice is characterized.

The hypothesis regarding the correlation between technological innovation and changes in journalistic content formats is confirmed. In particular, each emergence of a new technology created conditions for the emergence or modification of a journalistic format, which can be traced at the macro and micro levels.

Prospects for further research are identified, which consist in analyzing the impact of artificial intelligence on the quality and reliability of news, the role of blockchain technologies in ensuring the sustainability of journalism, and the study of changes in news consumption by generations Z and Alpha.

Keywords: journalism; digital technologies; Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0; multimedia; interactivity; personalization; artificial intelligence; format transformation

References

1. Tonkih I. Yu. (2018). Kriteriyi yakosti kontentu internet-media. *Obriyi drukarstva*, 1 (6), pp. 209—214.
2. Brovko L. (2021). Innovaciyi: cifrova revolyuciya v zhurnalistici. *PressAssociation*. Available at: <https://pressassociation.org.ua/ua/innovaczi%D1%97-cifrova-revoljucziya-v-zhurnalisticzi>.
3. Kawamoto K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
4. Franklin B. (2013). Digital Journalism. *Digital Journalism*, 1 (1), pp. 1—5. doi: 10.1080/21670811.2012.740264.
5. Ray T. (2011). Multimediality, Interactivity and Hypertextuality. *Online Journalism*, 3, pp. 34—59.
6. Panyushkina S. (2008). Perehid na novi formati. *Detektor media*, 1—2. Available at: <https://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perehid-na-novi-formaty/>.
7. Bradshaw P. (2017). 45 Key Moments in the History of Online Journalism. *Thoughts on Journalism (Medium)*. Available at: <https://medium.com/thoughts-on-journalism/45-key-moments-in-the-history-of-online-journalism-have-i-missed-any-415eb16a9fc5>.
8. Dopovnena realnist ta shtuchnij intelekt: yak tehnologiyi viznachayut novu eru media. (2019). *Teksti.org.ua*. Available at: https://texty.org.ua/articles/94642/Dopovnena_realnist_ta_shtuchnyj_intelekt_jak_tehnologiji-94642/.
9. Podivis na dvoh biguniv i vgadaj, hto z nih profesional. (2020). *The Village Ukrayina*. Available at: <https://www.village.com.ua/village/city/specials-city/295509-decathlon>.
10. Clendenin L. & Stuckey D. (2016). Transmedia journalism expands storytelling for deeper impact. *Current*. Available at: <https://current.org/2016/10/transmedia-journalism-expands-storytelling-for-deeper-impact/>.
11. Meir N. (2015). Automated earnings stories multiply. *The Associated Press*. Available at: <https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/automated-earnings-stories-multiply/>.
12. Kosterich A. & Weber M. S. (2019). Adaptation and Tradition in Legacy News Organizations' Responses to Digital Technology. *Media and Communication*, 7 (3), pp. 4—15. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2067>.

Надійшла до редакції 3.04.2025

Алла Миколаєнко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
старша викладачка КНУКіМ
alla-mykolaenko@ukr.net

Фактчекінг: міжнародний досвід і перспективи розвитку

Статтю присвячено аспектам використання фактчекінгу у глобальному медіапросторі. Розглянуто етапи історичного розвитку журналістського контролю фактів. Визначено основні сучасні тенденції фактчекінгу та його роль у протидії фейковим новинам і дезінформації.

Проаналізовано особливості фактчекінгу в різних країнах, висвітлено діяльність незалежних фактчекінгових організацій та ініціатив медіакомпаній.

Увагу зосереджено на технологічних аспектах розвитку фактчекінгу, зокрема використанні штучного інтелекту й автоматизованих алгоритмів для перевірки інформації.

Підсумовано, що перспективи подальшого розвитку фактчекінгу у світі пов'язані з еволюцією технологій і соцмереж, оскільки саме журналістська перевірка фактів та тверджень на точність і правдивість є вагомим чинником для підтримання інформаційної гігієни. Окрім того, вагоме значення має міжнародна співпраця, вдосконалення технологічних інструментів і підвищення рівня медіаграмотності населення.

Ключові слова: фактчекінг; фактчекінгові організації; дезінформація; фейкові новини; штучний інтелект

Постановка проблеми. Довіра до інформації є однією з найважливіших вимог і цінностей сучасного суспільства. У медіапросторі, переповненому фейками, викривленими й неперевіреними даними, дезінформацією тощо, зростає потреба критичного аналізу повідомлень медіа та висловлювань публічних осіб, які можуть поширювати контент маніпулятивного характеру. Щоб не стати жертвою таких впливів, аудиторія має сформувати раціональне й критичне ставлення до інформації, що ґрунтується на розумінні принципів роботи медіа, вмінні самостійно аналізувати, інтерпретувати та оцінювати контент.

Цілком закономірно, що фактчекінг як популярний метод журналістських розслідувань швидко набув поширення в інформаційному просторі. Його актуальність помітно зросла через потужне й постійне наповнення інформаційних потоків фейковими повідомленнями. Фактчекінг став невіддільним інструментом протидії дезінформації.

Аналіз досліджень і публікацій. Джерельну базу дослідження становили сайти фактчекінгових ресурсів [5; 7] і відповідні проблематиці статті медіа [4; 5]. Тематику фактчекінгу як сучасного трендового явища науковці висвітлювали в різних аспектах, досліджуючи боротьбу з фейковими новинами, методи перевірки інформації та новітні технологічні рішення у цій сфері [1; 3; 6; 8].

Водночас недостатньо уваги приділено розвитку фактчекінгу та його перспективам з огляду на еволюцію штучного інтелекту, а також зміни в політиці соцмереж щодо перевірки інформації в контенті користувачів.

Мета статті — проаналізувати досвід і специфіку використання фактчекінгу у глобальному медіапросторі; окреслити перспективи розвитку процесу перевірки фактів, враховуючи технологічні можливості та рішення сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фактчекінг (англ. fact-checking) — це процес перевірки достовірності фактів, наведених у заявах політиків, медіа, соціальних мережах та інших інформаційних джерелах. Головне завдання полягає в тому, щоб виявляти й спростовувати неправдиву, маніпулятивну чи викривлену інформацію, що може впливати на громадську думку. В умовах активного поширення фейкових новин і дезінформації фактчекінг стає важливим інструментом у боротьбі за правдивість і точність світового медіапростору.

О. Гороховський зауважує, що "фактчекінг у жодному випадку не має на меті створювати якийсь ціннісний імператив, який йому часто приписують популісти, його мета — просто і легко пробудити у кожній людині критичне мислення, змусити її роздумувати над інформацією, а не сприймати її автоматично" [1, с. 12—13]. Важливо зазначити, що фактчекінг є не лише технічним процесом перевірки фактів, а й віддзеркаленням рівня суспільного розвитку та запитів правдивої інформації від аудиторії.

Фактчекінг зародився в першій половині ХХ ст. й остаточно сформувався як окремий напрям журналістських розслідувань у 1930-х рр. у США. Спершу над перевіркою інформації працювали фактчекери, які аналізували матеріали, підготовлені непрофесійними журналістами,

зокрема інформацію, що надходила від читачів або самопроголошених експертів. Найбільше неточностей виявляли у статистичних даних і числових показниках, оскільки автори таких матеріалів використовували неперевірені джерела, що містили помилки.

Сьогодні фактчекінг охоплює значно ширший спектр перевірки журналістських матеріалів. У великих медіа створено спеціальні відділи, що відповідають суто за перевірку фактів. Наприклад, у складі британського телеканалу Channel 4 News функціонує відділ FactCheck, а в німецькому журналі Der Spiegel — відділ Dokumentation, фахівці якого аналізують оцифровані архіви видання, перевіряючи імена, дати, цитати та факти.

Окрім внутрішніх фактчек-відділів у редакціях, активно розвиваються незалежні онлайн-проекти, які спеціалізуються на перевірці фактів. Наразі понад 120 медіаресурсів зосереджено на фактчек-розслідуваннях, серед яких: Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org. Популяризації цих платформ сприяли цифрові технології, завдяки яким реєстри, архіви та бази даних стали відкритими для користувачів інтернету. Це значно прискорило процес пошуку й перевірки інформації, суттєво зменшивши витрати часу та ресурсів.

Окремо слід зауважити про технологічні компанії, які активно долучилися до боротьби з фейковими новинами. Наприклад, 2016 р. Google запустив тестову перевірку новин у США, Великій Британії, Франції та Німеччині. На початку 2017 р. ініціатива поширилася на Мексику, Бразилію й Аргентину, а згодом компанія оголосила про запуск глобального фактчекінгу. Перевірені новини мають спеціальне маркування Fact Check.

У січні 2017 р. Facebook презентував ініціативу Journalism Project, спрямовану на боротьбу з фейками та підвищення якості новинного контенту соцмережі. Проєкт працює в трьох основних напрямках: співпраця з провідними медіа та розроблення нових інформаційних продуктів; навчання журналістів сучасним інструментам; допомога користувачам у пошуку достовірної інформації.

Ще одним важливим ресурсом у сфері фактчекінгу став BBC Reality Check, створений журналістами BBC. На цьому сайті регулярно публікують матеріали, що спростовують неправдиві новини, а також висвітлюють різноманітні аспекти політики.

Французькі медіа також долучилися до боротьби з дезінформацією, створивши платформу Les Decodeurs — базу сайтів, яка дає змогу перевірити надійність джерела та з'ясувати, чи воно систематично поширює фейкову інформацію.

Фактчекінг активно розвивається у світі, і вагому роль у його підтримці відіграє Міжнародна мережа фактчекінгу (International Fact-Checking Network, IFCN), створена 2015 р. при Інституті вивчення медіа Пойнтера. IFCN об'єднує незалежні фактчек-організації з різних країн та визначає професійні стандарти перевірки інформації.

В Європі боротьбу з дезінформацією веде EUvsDisinfo — ініціатива Європейської служби зовнішніх справ, що протидіє проросійській пропаганді. Про контекст своєї діяльності представники ресурсу зазначають: "Ми маємо усвідомлювати той факт, що не лише Росія, а й інші іноземні суб'єкти використовують дезінформацію як зброю, тож вміння розпізнавати основні засоби поширення дезінформації, знання найпоширеніших тактик і прийомів маніпулювання, розуміння основних принципів фактчекінгу й перевірки інформації (особливо онлайн) робить нас стійкішими!" [7].

EUvsDisinfo подає контент, доступний багатьма мовами: українською, румунською, російською, німецькою, польською, французькою, італійською, іспанською, грузинською, вірменською, азербайджанською, а окремі матеріали — навіть китайською. Важливе значення для діяльності EUvsDisinfo має база даних, яку почали формувати наприкінці 2015 р. Це загальнодоступне, постійно оновлюване сховище, що містить понад 15 тис. прикладів прокремлівської дезінформації.

Окремі країни та материки мають власні унікальні фактчек-проєкти:

1. США: *The Washington Post Fact Checker* — аналізує політичні заяви; *Snopes* — розслідує міфи та фейки; *PolitiFact* — перевіряє висловлювання політиків.

2. Велика Британія: *Full Fact* — використовує штучний інтелект для перевірки фактів у реальному часі.

3. Німеччина: *Correctiv* — розслідує дезінформацію та працює з журналістикою даних.

4. Африка: *Africa Check* — працює у кількох країнах континенту, аналізуючи політичні заяви та медійні матеріали.

5. Латинська Америка: *Chequeado* з Аргентини став першим фактчек-проєктом у регіоні, що спеціалізується на розвінчуванні маніпуляцій.

Проєкти з фактчекінгу створюють на факультетах журналістики, зокрема напередодні виборів: "В Університеті Вісконсин-Медисон (штат Вісконсин) у 2016 р. запустили проєкт The Fact Checks, завдяки якому студенти під керівництвом викладачів перевіряли місцевих політиків" [8, с. 144]. Фактчекінг вивчають в університетах світу в межах

різних дисциплін журналістики чи окремими курсами, що дуже важливо для формування свідомості майбутнього покоління журналістів.

В Україні функціонує кілька фактчекінгових організацій, що перевіряють інформацію, знешкоджують дезінформацію та запобігають їй:

1. *StopFake* — одна з найперших фактчекінгових ініціатив в Україні, заснована 2014 р. Перевіряє фейки, пов'язані з російською пропагандою та дезінформацією.

2. *VoxCheck* — проєкт аналітичного центру VoxUkraine, що перевіряє висловлювання політиків, чиновників і медіа на відповідність фактам. Від 2020 р. у партнерстві з Meta протидіє фейковим новинам на платформах Facebook та Instagram.

3. *"Без Брехні"* — незалежний фактчекінговий проєкт, який аналізує заяви політиків, медіа й інтернет-контент щодо дезінформації.

4. *Detector Media* — організація, що не тільки здійснює фактчекінг, а й аналізує медіа, вивчає маніпуляції та проводить дослідження щодо інформаційного простору України.

5. *"По той бік новин"* — проєкт, що розвінчує міфи, маніпуляції та фейки в українському інформаційному просторі.

Ці організації активно співпрацюють з міжнародними фактчекінговими ініціативами та соціальними мережами для боротьби з фейковими новинами.

Перспективи подальшого застосування фактчекінгу у світі пов'язані з розвитком технологій і соцмереж, оскільки саме цей метод медіаконтролю стає невіддільним елементом інформаційної гігієни. Нині штучний інтелект та автоматизовані алгоритми дають змогу виявляти неправдиві новини в соцмережах. Ініціативи на кшталт DeepNews працюють над створенням неймереж, здатних оцінювати достовірність інформації автоматично.

Водночас якщо 2016 р. для контенту Facebook використовували програму перевірки фактів (над цим працювали незалежні фактчекінгові організації), то на початку 2025 р. М. Цукерберг анонсував зміни в модераторії повідомлень соцмережі. Одне з рішень — залучення аудиторії до модераторії контенту Facebook (так звані Community Notes, "Примітки спільноти") за аналогією з X (раніше Twitter), де користувачі самостійно додають примітки про те, що допис може містити недостовірну інформацію. За словами М. Цукерберга, "програма працювала не так, як очікували, (принаймні у США) і нібито стала інструментом для цензури" [4]. Програму фактчекінгу спочатку скасують у

США, й спільнота матиме змогу самостійно ухвалювати рішення, які з публікацій вводять в оману чи потребують додаткового контексту.

Як зауважує директор комунікаційної агенції Action Ukraine Я. Макаревич, "на перший погляд, це може вирішити проблему з блокуванням контенту на воєнну тематику, яка наразі існує та заважає українцям ефективно проводити збори, розповідати про воєнні злочини росії та інформувати світ про ситуацію в Україні. Проте існують і ризики, які, швидше за все, зашкодять та посилять розповсюдження ворожої дезінформації" [5]. Community Notes — інструмент, через який можуть активно виявити себе боти, а соціальні мережі наразі не мають чіткого та оперативного механізму боротьби з ними. У цьому й полягає основна загроза.

Розвиток штучного інтелекту для фактчекінгу одночасно створює і проблеми, і можливості. Щодо проблем, то ШІ здатен генерувати більше фейкового контенту за нижчою ціною. Ідеться про проблеми потенційної ерозії довіри, якщо синтетичного контенту стане занадто багато. До того ж інтеграція штучного інтелекту в пошукові системи може призвести до ненадійних відповідей на критично важливі запитання, оскільки ШІ часто навчається у відкритому інтернеті, надаючи пріоритет популярним думкам над точною інформацією. Серед можливостей штучного інтелекту — розроблення інструментів для підвищення ефективності виявлення дезінформації та фейків. Отже, ШІ допомагає боротися з фейками та водночас допомагає їх створювати.

Окремою проблемою є дипфейк — технологія штучного створення аудіо-, відео-, фотоматеріалів, що передбачають поєднання й накладення одних зображень та відео на інші. Ю. Кияшко зазначає, що "ми швидко у вільному доступі знаходимо програмне забезпечення, за допомогою якого пересічний користувач за потреби зможе створити відео у стилі Deep Fake. Це, наприклад, програмне забезпечення FakeApp" [3, с. 29]. Програма допомагає створювати маски, здатні змінити обличчя на відео за допомогою штучного інтелекту. Технологію зазвичай асоціюють саме з небезпекою, оскільки вона може вводити людей в оману через маніпуляцію відео- й аудіозаписами: "Доволі просто й ефективно підміняти слова публічних осіб, адже в загальному доступі є багато їхніх аудіовізуальних даних, а вплив таких людей великий. У березні 2022 р. українці могли бачити неякісний і невдалий приклад такого введення в оману, коли представники Російської Федерації створили

відеоролик, на якому Зеленський нібито пропонує громадянам України здатися" [2]. Творцям відео не вдалося досягти поставленої мети й дестабілізувати ситуацію в державі, однак приклад демонструє, що ця технологія може стати серйозною загрозою. З урахуванням цих чинників однією з перспектив фактчекінгу є розроблення програмного забезпечення для виявлення та ідентифікації дипфейків, що відбуватиметься паралельно з удосконаленням алгоритмів штучного інтелекту.

Розширення міжнародної співпраці є перспективним напрямом фактчекінгу, з огляду на те, що нині профільні організації різних країн намагаються скоординувати дії для постійного й ефективного протистояння глобальним інформаційним загрозам. Уряди розглядають можливість посилення заходів із регулювання дезінформації, що сприятиме формуванню відповідального ставлення до поширення новин. Завдяки освітнім програмам та інтерактивним платформам користувачі зможуть активніше долучатися до процесу фактчекінгу й викриття маніпуляцій.

Зазначена технологія перевірки фактів набирає дедалі більшої популярності й довіри з боку суспільства, адже фактчекери не нав'язують свої погляди, а надають аргументовані докази, щоб кожен користувач міг самостійно оцінювати інформацію. Вони також сприяють створенню активних спільнот, які не лише розпізнають

фейковий контент, а й беруть участь у його викритті та протидії поширенню в інтернеті й реальному житті.

Висновки. Фактчекінг відіграє вагомую роль у забезпеченні достовірності інформації, боротьбі з дезінформацією та фейковими новинами. Аналіз етапів його розвитку свідчить про еволюцію від редакційної перевірки до глобальної мережі ініціатив, які скоординовано залучають до роботи сучасні технології. Використання штучного інтелекту й автоматизованих алгоритмів надає нові можливості для підвищення ефективності перевірки фактів, водночас створюючи виклики та загрози, пов'язані з модерацією контенту та боротьбою з дипфейками.

Подальший розвиток фактчекінгу залежить від міжнародної співпраці, вдосконалення технологічних інструментів та підвищення рівня медіаграмотності серед населення. Освітні ініціативи й інтерактивні платформи можуть сприяти активному залученню громадськості до перевірки фактичних матеріалів.

Отже, фактчекінг є невіддільною частиною сучасного інформаційного простору, що сприяє формуванню критичного мислення в суспільстві. У перспективі фактчекінг має стати глобальним механізмом боротьби з дезінформацією та фейками завдяки використанню сучасних технологій і міжнародній співпраці для поширення достовірних новин.

Список бібліографічних посилань

1. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. Дніпро : Ліра, 2017. 133 с.
2. Інструменти штучного інтелекту: гайд для ОГС. Київ, 2024. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/Gaid-dlya-OGS-pro-shtuchnyi-intelekt.pdf>.
3. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 28—35.
4. Луценко Є. Meta відмовляється від фактчекінгу у своїх соцмережах: як це вплине на Facebook та Instagram. URL: <https://suspihne.media/culture/919877-meta-vidmovlaetsa-vid-faktcekingu-u-svoih-socmerezah-ak-ce-vpline-na-facebook-ta-instagram/>.
5. Макаревич Я. Facebook та дезінформація: чи достатньо ми приділяємо уваги модерації контенту? *Детектор медіа*. 2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/02/3/7496532/>.
6. Островська Н. В. Фактчекінг в Україні: актуальні проблеми реалізації формату. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. Вип. 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/17957>.
7. "Протидіємо безперервним дезінформаційним кампаніям Росії": вісім років роботи EUvsDisinfo. *EUvsDisinfo*. 2023. URL: <https://euvsdisinfo.eu/ua/протиіємо-безперервним-дезінформа/>.
8. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 140—153.

Alla Mykolaenko,
PhD of Social Communications,
Senior Teacher of KNUCA

Fact-checking: international experience and development prospects

The article is devoted to the use of fact-checking in the global media space. The stages of the historical development of this direction of journalistic fact-checking are considered. The main modern trends of fact-checking and its role in countering fake news and disinformation are identified.

The features of fact-checking in different countries are analyzed, the activities of independent fact-checking organizations and initiatives of media companies are highlighted.

Attention is focused on the technological aspects of the development of fact-checking, in particular the use of artificial intelligence and automated algorithms for checking information.

It is concluded that the prospects for the further development of fact-checking in the world are associated with the development of technologies and social networks, since it is precisely journalistic verification of facts and statements for accuracy and truthfulness that is a significant factor in maintaining information hygiene. In addition, international cooperation, improvement of technological tools, and increasing the level of media literacy of the population are of great importance.

Keywords: fact-checking; fact-checking organizations; disinformation; fake news; artificial intelligence

References

1. Horokhovskiy O. M. (2017). *Faktchek yak trend rozsliduvan: mozhlyvosti ta perspektyvy* : prakt. posib. Dnipro: Lira.
2. *Instrumenty shtuchnoho intelektu: haid dlia OHS*. (2024). Available at: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/Gaid-dlya-OHS-pro-shtuchnyi-intelekt.pdf>.
3. Kyiashko Yu. (2019). Faktchekinh yak instrument protydii manipulativnomu vplyvu elektronnykh ZMI. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 45, pp. 28—35.
4. Lutsenko Ye. (n. d.). *Meta vidmovliaetsia vid faktchekinh u svoikh sotsmerezakh: yak tse vplyne na Facebook ta Instagram*. Available at: <https://suspilne.media/culture/919877-meta-vidmovlaetsia-vid-faktcekingu-u-svoih-socmerezah-ak-ce-vplyne-na-facebook-ta-instagram/>.
5. Makarevych Ya. Facebook ta dezinformatsiia: chy dostatno my prydliaemo uvahy moderatsii kontentu? (2025). *Detektor media*. Available at: <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/02/3/7496532/>.
6. Ostrovska N. V. (2021). Faktchekinh v Ukraini: aktualni problemy realizatsii formatu. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 17. Available at: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/17957>.
7. "Protydiemo bezperervnym dezinformatsiynym kampaniiam Rosii": visim rokiv roboty EUvsDisinfo. (2023). *EUvsDisinfo*. Available at: <https://euvsdisinfo.eu/ua/protydiemo-bezperervnym-dezinforma/>.
8. Shevchenko V. (2018). Faktchekinh i veryfikatsiia u zhurnalistykii roboti. *Obraz*, 1, pp. 140—153.

Надійшла до редакції 25.02.2025

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО



[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).29-35](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).29-35)

УДК 005.91/92-028.27(045)

Олеся Федорук,

докторка філософії, старша викладачка
кафедри інформаційно-документних комунікацій

НУ "Острозька академія"

olesia.fedoruk@oa.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0001-7646-9604>

Функціональне значення номенклатури справ у структурі документаційного забезпечення управління

У статті розглянуто роль номенклатури справ як одного з основних інструментів організації ефективного документообігу в установах різних форм власності. Окреслено значення номенклатури справ у контексті оптимізації процесів опрацювання, формування й архівного зберігання документів, а також її вплив на підвищення оперативності та точності в роботі з документами. Розглянуто сучасні підходи до формування номенклатури справ, зокрема в умовах електронного документообігу.

Проаналізовано теоретичні та практичні аспекти використання номенклатури справ для оптимізації процесів діловодства, систематизації документаційного фонду й забезпечення ефективного управління документаційними ресурсами організації. Визначено вплив номенклатури справ на раціоналізацію діловодства й забезпечення оперативного доступу до інформації. Розглянуто важливість номенклатури справ як інструменту для забезпечення збереженості документаційного фонду та його використання в управлінській діяльності, впровадження й адаптації в контексті цифровізації документообігу, а також роль у забезпеченні відповідності нормативно-правовим вимогам і стандартам організаційної діяльності.

© Федорук О., 2025

Висвітлено переваги використання номенклатури справ для зменшення витрат часу на пошук документів, підвищення ефективності управлінських процесів і зниження ймовірності помилок під час опрацювання інформації. Увагу зосереджено на перспективах розвитку номенклатури справ в умовах цифровізації й автоматизації діловодства. Виокремлено та досліджено автоматизовані системи документообігу з можливістю формування номенклатури справ.

Ключові слова: номенклатура справ; документообіг; електронний документообіг; автоматизація; ефективність управління

Постановка проблеми. Організація ефективного документообігу є одним з основних складників управлінської діяльності в сучасних установах, оскільки забезпечує належне зберігання, опрацювання та доступ до інформації, що має юридичне й адміністративне значення. Одним із головних інструментів для досягнення цієї мети є номенклатура справ (НС) — система класифікації документів, що дає змогу впорядкувати документообіг і забезпечити його ефективність. Водночас із розвитком інформаційних технологій і переходом до електронного документообігу постає потреба оновлення підходів до розроблення й упровадження номенклатури справ у цифровому середовищі, що актуалізує проблему забезпечення сумісності традиційних і сучасних систем управління документами.

Попри численні дослідження, що висвітлюють роль номенклатури справ у традиційному документообігу, недостатньо уваги приділено її адаптації в умовах цифрових технологій та автоматизації процесів документообігу. Впровадження електронних систем потребує нових підходів до структурування й організації документів, що зберігаються в електронному форматі. Брак єдиних стандартів і практичних рекомендацій щодо адаптації номенклатури справ до сучасних технологій може призвести до неефективності процесів зберігання й доступу до документів, підвищуючи ризик втрати чи спотворення інформації.

Проблема ефективної організації документообігу, заснованого на вдосконаленій номенклатурі справ, є важливим науковим завданням, що потребує комплексного дослідження, охоплює теоретичні аспекти класифікації й організації документів і практичні підходи до інтеграції цифрових технологій в управлінську діяльність.

Аналіз досліджень і публікацій. Для дослідження окресленої проблеми особливе значення мають праці, присвячені інформаційним системам для перевірки номенклатури справ (М. Гаврилюк та І. Думин) [2]. Автори розглядають специфіку перевірки НС, що є обов'язковою для кожної організації, із зазначенням термінів зберігання усіх справ, які формують у діловодстві установ.

Не менш важливими є дослідження, автори яких аналізують проблеми формування номен-

клатури справ та способи їх усунення (В. Покотилюк [5]); цифровізацію процесів архівної справи в контексті формування національного архівного фонду та його інтеграції у світовий інформаційний простір (Д. Василенко, М. Бутко [1], С. Чукут, А. Карапозюк [12]); особливості впровадження цифровізації документообігу в державних установах (О. Перчук, Р. Вовченко, О. Артюх [4]); "цифрові" професії інформаційного фахівця з огляду на вимоги ринку праці (О. Матвієнко, М. Цивін [3]).

Науковці наголошують на ключовій ролі номенклатури справ у забезпеченні організації ефективного традиційного й електронного документообігу. Важливим аспектом є адаптація НС до новітніх технологій, що дає змогу не лише оптимізувати процеси управління документацією, а й гарантувати високий рівень безпеки та правового значення в умовах цифровізації.

Мета статті — дослідити роль номенклатури справ у структурі документаційного забезпечення управління й проаналізувати її вплив на підвищення ефективності управлінських процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Номенклатура справ є одним з основних інструментів упорядкування документаційних процесів в організації, обов'язковим елементом документаційного супроводу управління, що забезпечує системність, контроль і доступність документів, допомагає їх класифікувати, визначати терміни зберігання, спрощує процеси опрацювання.

Ці завдання зумовлюють першорядну роль нормативно-правового регулювання ведення номенклатури справ в Україні відповідно до ЗУ "Про Національний архівний фонд та архівні установи" [9], "Про електронні документи та електронний документообіг" [6], Переліку типових документів, що створюються під час діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування, інших юридичних осіб, із зазначенням строків зберігання документів [7], Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях [8], Порядку складання номенклатур справ у міністерстві [10].

У цьому контексті актуальним є визначення поняття "номенклатура справ" яке наведено в ЗУ "Про Національний архівний фонд та архівні установи" й трактується як обов'язковий для кожної юридичної особи систематизований перелік заголовків справ, що формуються в її діловодстві, із зазначенням строків зберігання справ [9].

Номенклатура справ як обов'язковий нормативно-методичний документ кожної організації виконує функцію систематизації документаційного фонду, забезпечуючи: уніфікацію процесів формування справ, їх реєстрацію, облік, визначення строків зберігання, оперативний пошук документів за змістовими й видовими ознаками, а також їх критеріальний відбір для внесення до Національного архівного фонду.

Номенклатура справ становить основу для складання описів справ постійного, тривалого (понад 10 років) і тимчасового (до 10 років включно) зберігання. Важливим критерієм є формування номенклатури справ на основі Переліку типових документів, що створюються під час діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування, інших юридичних осіб, із зазначенням строків зберігання документів [7].

Аналіз сучасних теоретичних і практичних засад сфери діловодства свідчить, що під час складання номенклатури справ організації використовують *структурний* чи *функціональний* принцип побудови.

У процесі формування номенклатури справ в організаціях з усталеною вертикальною структурою доцільно використовувати *структурний принцип*. Розділами цієї НС є найменування структурних одиниць, що забезпечує систематизацію документації згідно з функціональним розподілом обов'язків (відділ діловодства, організаційно-методичний відділ, аналітичний центр, відділ управління персоналом, планово-фінансовий відділ тощо).

В організаціях, що не мають чітко вираженої структурної ієрархії, застосовують *функціональний принцип* формування номенклатури справ. У цьому разі розділи та підрозділи цієї НС корелюють із функціональними обов'язками та напрямками діяльності установи, розташовуючись у порядку їх пріоритетності (організаційно-розпорядча діяльність, планування, фінансове забезпечення, прогнозування тощо).

Номенклатуру справ структурного підрозділу як систематизований перелік заголовків справ, що формуються у процесі його діяльності, регламентує таблиця з п'ятьма стовпцями. Така структура забезпечує стандартизацію опису доку-

ментів, сприяє уніфікації процесів документообігу й архівного зберігання.

Графа 1 "Індекс справи" — для систематизації документаційного фонду організації кожній справі, внесений до номенклатури, надають індекс. Це комбінація цифрових символів, що відображають структурну та порядкову ідентифікацію документа. Перша частина індексу (наприклад "03") визначає структурний підрозділ, до якого належить справа (юридичний відділ), а друга (наприклад "12") — її порядковий номер у межах підрозділу.

Графа 2 "Заголовок справи (тому, частини)" призначена для фіксації найменування сформованих справ, що відображають зміст і склад документного масиву. Після завершення процесів діловодства документи підлягають систематизації через формування справ, котрим надають заголовки, що в лаконічній формі репрезентують їхнє змістове наповнення.

Графу 3 "Кількість справ, томів, частин" використовують для відображення фактичного обсягу документів, сформованих у справи протягом календарного року.

У графі 4 "Термін зберігання справи (тому, частини) і номери статей за переліком" зазначають строки зберігання документів на підставі Переліку типових документів [7].

У графі 5 "Примітка" фіксують додаткову інформацію, котра характеризує особливості формування та ведення справ, і вносять позначення стосовно: характеру справ, що відображає їх динаміку та перехід між обліковими періодами; електронної форми ведення справ; фактичної відсутності заведення справ у діловодстві протягом звітного періоду та специфічних коментарів, передбачених у Переліку типових документів, що доповнюють зміст статей [7].

Відповідно до Додатка 10 Наказу "Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях" (пункт 12 глави 1 розділу IV) розроблено приклад заповнення номенклатури справ (рис. 1). Він має продемонструвати особливості практичного застосування нормативних вимог і забезпечити уніфікацію процесу формування номенклатури справ відповідно до чинного законодавства.

На підтвердження важливості й функціональності номенклатури справ у системі документаційного забезпечення управління будь-якої організації зауважимо, що її розроблення та впровадження сприяють систематизації й організації

документаційного фонду, оптимізації процесів документообігу, забезпеченню оперативного доступу до інформації, що є критично важливим для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

Ефективне використання номенклатури справ дає змогу не лише забезпечити належне зберігання документів, а і впорядкувати роботу архіву, скоротивши час на пошук інформації. Номенклатура справ слугує основою для формування архівних описів та актів на знищення документів, забезпечуючи дотримання вимог законодавства щодо їх зберігання й використання. Окрім того, це важливий елемент системи управління ризиками, що допомагає своєчасно виявляти й усувати потенційні проблеми, пов'язані з втратою чи пошкодженням документів.

Найменування установи _____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Посада керівника установи _____

НОМЕНКЛАТУРА СПРАВ

№ _____

на _____ рік _____

М. П. (за наявності) _____

Індекс справи	Заголовок справи (тому, частини)	Кількість справ (томів, частин)	Строк зберігання (тому, частини) і номери статей за переліком	Примітка
1	2	3	4	5
01 - ЗАГАЛЬНИЙ ВІДДІЛ				
01-01	Накази з основної діяльності		Пост. ст. 16 а	
...				
01-20	Номенклатура справ		3 р. ст. 112 в	Після закінчення строку та за умови передавання справ до архівного відділу
02 - ВІДДІЛ КАДРІВ				
02-01	Накази з особового складу		75 р. ст. 16 б	
02-02	Особові картки працівників		75 р. ст. 499	Після закінчення

Посада керівника служби діловодства _____

_____ 20 _____ року

Посада керівника архіву (особи, відповідальної за архів) установи _____

СХВАЛЕНО
Протокол засідання ЕК установи _____

ПОГОДЖЕНО
Протокол засідання ЕПК державного архіву, ЕК архівного відділу або ЕК органу вищого рівня _____

Рис. 1. Приклад заповнення номенклатури справ

Сучасне інформаційне середовище актуалізує завдання впровадження цифрових технологій у роботу державних бібліотек та архівів для забезпечення ефективного документообігу, зберігання й доступу до інформації. Як зазначають О. Перчук, Р. Вовченко, О. Артюх, "досягнення у цій галузі є невід'ємною частиною процесу цифрової трансформації, однак наразі стан впровадження цифрових технологій у державних бібліотеках та архівах може бути описаний такими основними аспектами: електронний документообіг; цифрові архіви та бази даних; електронний доступ до ресурсів; цифрові каталоги та пошук; проблеми зі збереженням цінності; кібербезпека; доступність; культурні та правові аспекти" [4].

Слід врахувати, що адаптація номенклатури справ у контексті цифрового документообігу є важливим етапом трансформації управлінських

процесів в організаціях. Перехід до електронного документообігу змінює не тільки способи опрацювання документів, а й підходи до їх класифікації, систематизації та архівного зберігання.

Основною метою адаптації номенклатури справ у контексті цифрового документообігу є забезпечення відповідності стандартам електронного документообігу та безперешкодної інтеграції з автоматизованими системами (АС) управління документами. Номенклатура справ традиційно виконувала функцію класифікації й організації документів у паперовому форматі. У цифровому середовищі ця функція набуває вагомішого значення, оскільки система електронного документообігу, що складається з численних компонентів (системи для створення, зберігання, обміну та захисту документів), потребує чіткої та прозорої класифікації документів для їх ефективного використання.

Однією з основних проблем упровадження номенклатури справ у цифровому документообігу є потреба переведення наявних систематизованих паперових документів в електронний формат. Важливою частиною цього процесу є інтеграція стандартів електронного документообігу, як-от відкриті формати документів, стандарти метаданих, правила кваліфікованого електронного підпису й інші вимоги, що регулюють процеси створення, обігу та зберігання електронних документів.

Як свідчить аналіз, сучасні інформаційні технології надають можливість створювати автоматизовані системи для формування й адміністрування номенклатури справ. Такі системи інтегруються з платформами для електронного документообігу й допомагають організаціям автоматично класифікувати документи, визначати строки зберігання, контролювати терміни обігу й архівного зберігання, тобто організувати облік документів на всіх етапах їх життєвого циклу — від створення до знищення чи передавання в архів. Завдяки інтеграції з системами кваліфікованого електронного підпису й автоматизованими механізмами пошуку, ці платформи значно підвищують ефективність управління документацією.

М. Гаврилюк та І. Думин дослідили принципи створення автоматизованої інформаційної системи для перевірки номенклатури справ, адже нині цей процес здійснюють вручну, що вкрай неефективно, потребує значних витрат часу й зусиль працівників. Оскільки проблема є вузько-спеціалізованою, не розроблено програмного забезпечення для її розв'язання, а отже автоматизація перевірки номенклатури справ є актуальним напрямом роботи [2, с. 24].

Українські фахівці також працюють над завданням інтеграції штучного інтелекту в діяльність державних архівів. Зокрема, співробітники Національного університету "Львівська політехніка" розробили програму, що дає змогу спростити роботу архівних працівників, допомагаючи швидко виявляти й коригувати помилки в номенклатурі справ. Тестування системи відбулося у Державному архіві Львівської області [11; 12, с. 165].

Отже, цифровізація документообігу передбачає, що номенклатура справ має бути інтегрована в електронні системи документообігу й автоматизовані платформи управління документами. Це дає змогу не лише зберігати документи в електронному форматі, а й здійснювати їх автоматичне сортування, пошук і надання доступу до інформації в межах організації чи між установами. Номенклатура справ стає важливим інструментом підтримки управлінських процесів, що має на меті вчасне та коректне збереження документів відповідно до їх виду, терміну зберігання й значення для організації.

Дослідивши та проаналізувавши українські й міжнародні ринки автоматизованих систем в галузі електронного документообігу з можливістю формування номенклатури справ, можемо зробити висновок, що в іноземних розробників переважають системи з функціональною можливістю формування номенклатури справ, які пропонують ширший спектр опцій, зокрема інтеграцію із системами штучного інтелекту для автоматичної класифікації документів, розширені аналітичні інструменти для оптимізації процесів діловодства й підвищений рівень кібербезпеки. Ці відмінності свідчать про тенденцію до глибшої інтеграції цифрових технологій у процеси управління документальними ресурсами на міжнародному рівні.

Дослідження також виявило, що іноземні автоматизовані системи вирізняються більшою гнучкістю в налаштуванні й адаптації до специфічних потреб організацій, що зумовлено добре розвинутою екосистемою програмних інтерфейсів і модульною архітектурою.

На сучасному етапі розвитку цифрових технологій використовують низку автоматизованих систем і програмних продуктів, що дають змогу ефективно формувати номенклатуру справ та керувати нею. Вони забезпечують інтеграцію із системами електронного документообігу, підтримують процеси автоматичного створення, редагування й управління номенклатурою справ, що відповідає вимогам конкретних організацій чи державних стандартів. Серед найвідоміших

АС, здатних формувати номенклатуру справ, виокремимо M-Files, OpenText Content Suite, Laserfiche, DocuWare, iManage, Everteam.records, SER Dosis4, Docflow (рис. 2).

Наведені автоматизовані системи управління корпоративним контентом відіграють вагомую роль у процесі формування номенклатури справ, забезпечуючи цифрову трансформацію ділових процесів. Ці АС пропонують інтегровані інструменти для класифікації та систематизації документів, що є вагомим передумовою автоматизованого створення номенклатури справ. Використання таких систем допомагає мінімізувати вплив людського чинника, підвищити точність та оперативність формування номенклатури справ, забезпечити її відповідність нормативно-правовим вимогам.



Рис. 2. Автоматизовані системи, які використовують для формування номенклатури справ

Упровадження зазначених АС не лише сприяє оптимізації процесу формування номенклатури справ, а й забезпечує її динамічне оновлення та інтеграцію з іншими системами управління документами. Завдяки функціональним можливостям цих платформ організації можуть ефективно керувати життєвим циклом документів від створення до архівного зберігання, забезпечуючи прозорість і доступність інформації. Автоматизація формування номенклатури справ дає організаціям змогу зосередитися на стратегічних завданнях, зменшуючи адміністративне навантаження та підвищуючи загальну ефективність управління документальними ресурсами.

Висновки. В умовах цифровізації й інтеграції інформаційних технологій у сферу державного та корпоративного управління зростає роль номенклатури справ в організації документообігу. Упровадження автоматизованих систем управління документами в організаціях надає можливість забезпечити високу ефективність роботи, мінімізувати помилки в управлінні інформацією, знизити витрати часу й ресурсів на опрацювання документів та архівування, дотримуватися вимог законодавства щодо зберігання інформації.

Адаптація номенклатури справ у цифровому середовищі є вагомим умовою забезпечення ефективного документообігу в сучасних організаціях, де автоматизація процесів формування й управління номенклатурою сприяє підвищенню прозорості, точності та швидкості опрацювання документів.

В автоматизовані системи управління документами та корпоративним контентом активно впроваджують технології штучного інтелекту, машинного навчання й автоматизованого опрацювання документів, що дає змогу автоматично генерувати номенклатуру справ, класифікувати до-

кументи та впорядкувати їх зберігання відповідно до стандартів і нормативних вимог. Вибір конкретної системи залежить від масштабу організації, правових вимог і рівня інтеграції з іншими цифровими рішеннями.

Перехід до електронної номенклатури справ сприяє вдосконаленню управлінських процесів, зменшенню витрат на адміністрування документів і підвищенню ефективності роботи організацій. Водночас постають виклики, пов'язані з нормативно-правовим регулюванням, інформаційною безпекою й інтеграцією новітніх технологій.

Список бібліографічних посилань

1. Василенко Д., Бутко М. Пріоритетні напрями цифровізації архівної справи. *Electronic National Academy of Ukraine on Culture And Arts Management Staff Institutional Repository*. 2021. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4129>.
2. Гаврилюк М., Думин І. Інформаційна система для перевірки номенклатури справ. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 8. С. 23—28. DOI: 10.36273/2076-9555.2023.8(325).23-28.
3. Матвієнко О., Цивін М. "Цифрові" професії інформаційного фахівця: освітні перспективи і вимоги ринку праці. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. № 7. С. 58—70. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.7.2021.233279>.
4. Перчук О., Вовченко Р., Артюх О. Особливості впровадження цифровізації документообігу в державних установах (на прикладі бібліотек та архівів). *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2684/2599>.
5. Покотилук В. Проблеми у формуванні номенклатури справ та способи їх усунення. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. 2024. С. 22—24. URL: <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/15302>.
6. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
7. Про затвердження Переліку типових документів, що створюються під час діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування, інших юридичних осіб, із зазначенням строків зберігання документів : Наказ від 12.04.2012 № 578/5. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0571-12#Text>.
8. Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях : Наказ від 18.06.2015 № 1000/5. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0736-15#Text>.
9. Про Національний архівний фонд та архівні установи : Закон України від 24.12.1993 № 3814-XII. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3814-12#Text>.
10. Про Порядок складання номенклатур справ у міністерстві : Наказ від 13.03.2006 № 183. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0183290-06#Text>.
11. У Львівській політехніці розробили систему штучного інтелекту для роботи з архівами. За матеріалами сайту "Суспільне. Новини". 3.03.2022. *Національний університет "Львівська політехніка"*. URL: <https://lpnu.ua/news/u-lyvivskii-politekhniitsi-rozrobyly-systemu-shtuchnoho-intelektu-dlia-roboty-z-arkhivamy>.
12. Чукут С., Карапозюк А. Цифровізація процесів архівної справи в контексті формування національного архівного фонду та його інтеграції у світовий інформаційний простір. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 24. С. 163—170.
13. Чумак Є. Трансформація інформаційних ресурсів публічних бібліотек України в сучасних умовах. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 10. С. 36—48. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269445>.

Olesia Fedoruk,

Doctor of Philosophy (PhD),

Senior Teacher of the Department of Document Studies

and Information Activities of the National University of Ostroh Academy

Functional value of the nomenclature of cases in the structure of documentary support of management

The article examines the role of the case nomenclature as one of the main tools for organizing efficient document management in institutions of various forms of ownership. The author outlines the importance of the case nomenclature

in the context of optimizing the processes of processing, formation and archival storage of documents, as well as its impact on increasing the efficiency and accuracy of document management. The author analyzes modern approaches to the formation of the case nomenclature, in particular in the context of electronic document management.

The article analyzes the theoretical and practical aspects of using the case nomenclature to optimize office work processes, systematize the documentary fund and ensure effective management of the organization's documentary resources. The influence of the case nomenclature on the rationalization of office work and ensuring prompt access to the necessary information is determined. The importance of the nomenclature of cases as a tool for ensuring the safety of the documentary fund and its use in management activities, implementation and adaptation in the context of digitalization of document management, as well as its role in ensuring compliance with regulatory requirements and standards of organizational activities is considered.

Particular attention is paid to highlighting the benefits of using the case nomenclature to reduce the time spent on document search, increase the efficiency of management processes and reduce the likelihood of errors in information processing. In particular, the author focuses on the prospects for the development of the case nomenclature in the context of digitalization and automation of office work. Automated document management systems with the possibility of forming a case nomenclature are studied and distinguished.

Keywords: case nomenclature; document flow; electronic document flow; automation; management efficiency

References

1. Vasylenko D. & Butko M. (2021) Priorytetni napryamy tsyfrovizatsiyi arkhivnoyi spravy. *Electronic National Academy of Ukraine on Culture And Arts Management Staff Institutional Repository*. Available at: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4129>.
2. Havryliuk M. & Dumyn I. (2023) Informacijna systema dlya perevirky nomenklatury sprav. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*, 8, pp. 23—28. doi: 10.36273/2076-9555.2023.8(325).23-28.
3. Matviienko O. & Tsyvin M. (2021). "Tsyfrovi" profesii informatsiinoho fakhivtsia: osvithni perspektyvy i vymohy rynku pratsi. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, 7, pp. 58—70. doi: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.7.2021.233279>.
4. Perchuk O., Vovchenko R. & Artiukh O. (2023) Osoblyvosti vprovadzhennya cyfrovizatsiyi dokumentoobigu v derzhavnyh ustanovah (na prykladi bibliotek ta arhiviv). *Ekonomika ta suspilstvo*, 53. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2684/2599>.
5. Pokotyliuk V. (2024) Problemy u formuvanni nomenklatury sprav ta sposoby yih usunennya. *Informacijni tehnologiyi i systemy v dokumentoznavchij sferi*, pp. 22—24. Available at: <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/15302>.
6. Pro elektronni dokumenty ta elektronny dokumetoobig : Zakon Ukrayiny vid 22.05.2003 № 851-IV. *Verhovna Rada Ukrayini*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
7. Pro zatverdzhennya Pereliku typovyh dokumentiv, shho stvoryuyutsya pid chas diyalnosti derzhavnyh organiv ta organiv misceвого samovryaduvannya, inshyh yurydychnykh osib, iz zaznachennyam strokiv zberigannya dokumentiv : Nakaz vid 12.04.2012 № 578/5. *Verhovna Rada Ukrayini*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0571-12#Text>.
8. Pro zatverdzhennya Pravyl organizatsiyi dilovodstva ta arxivnogo zberigannya dokumentiv u derzhavnyh organax, organax misceвого samovryaduvannya, na pidpryemstvah, v ustanovax i organizatsiyah : Nakaz vid 18.06.2015 № 1000/5. *Verhovna Rada Ukrayini*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0736-15#Text>.
9. Pro Nacionalnyj arhivnyj fond ta arhivni ustanovy : Zakon Ukrayiny vid 24.12.1993 № 3814-XII. *Verhovna Rada Ukrayini*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3814-12#Text>.
10. Pro Poryadok skladannya nomenklatur sprav u ministerstvi : Nakaz vid 13.03.2006 № 183. *Verhovna Rada Ukrayini*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0183290-06#Text>.
11. U Lvivskij politehnici rozrobyly systemu shtuchnogo intelektu dlya roboty z arkhivamy. Za materialami sajtu "Suspilne. Novini". (2022). *Nacionalnij universitet "Lvivska politehnika"*. Available at: <https://lpnu.ua/news/u-lvivskii-politekhni-tsi-rozrobyly-systemu-shtuchnogo-intelektu-dlia-roboty-z-arkhivamy>.
12. Chukut S. & Karapoziuk A. (2023) Cyfrovizatsiya procesiv arhivnoyi spravy v konteksti formuvannya nacionalnogo arhivnogo fondu ta jogo integratsiyi u svitovij informacijnyj prostir. *Investyciyi: praktyka ta dosvid*, 24, pp. 163—170.
13. Chumak Ye. (2022). Transformatsiia informatsiinykh resursiv publicznykh bibliotek Ukrainy v suchasnykh umovakh. *Ukrain-skyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, 10, pp. 36—48. doi: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269445>.

Надійшла до редакції 2.04.2025



[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).35-41](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).35-41)
УДК 002:[821.161.2Ков+012Ков]:[015:061.1]](045)

Дмитро Кепін,
кандидат історичних наук,
старший науковий співробітник відділу
ретроспективної бібліографії Книжкової палати України
dKepin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4528-6095>

Видання творів письменника С. Коваліва (1848—1920) (з архіву Книжкової палати України)

У статті проаналізовано книжкові видання 1926—1961 рр. письменника, педагога, краєзнавця С. Коваліва, що зберігаються в Державному архіві друку Книжкової палати України. Загалом виявлено 8 творів друку: 1 — 1926 р., 4 — 1930 р., по 1 — 1952, 1958, 1961 рр. З'ясовано, що книги 1926—1930 рр. випущені Харківським кооперативним видавництвом "Рух". Подано відомості щодо упорядників (А. Березинський, Т. Черкаський, В. Лесин, С. Дістяр, І. Деркач) і художників (В. Форостецький).

Підсумовано, що опрацьовані видання дають змогу не лише простежити жанрове розмаїття літературної спадщини С. Коваліва, а й уточнити біографічні відомості. Твори письменника є унікальним джерелом для відтворення історії розвитку промисловості Дрогобищини.

Ключові слова: друковані видання С. Коваліва; Державний архів друку; Книжкова палата України; книгознавство; літературознавство; пам'яткознавство

Постановка проблеми. Успішному розвитку книгознавства сприяє вивчення рідкісних і мало-відомих видань і введення їх до наукового обігу.

У Державному архіві друку Книжкової палати України зберігається низка майже не відомих як дослідникам, так і широкій громадськості видань С. Коваліва — письменника, педагога, краєзнавця, громадського діяча, однодумця І. Франка. Актуальність обраної теми зумовлена тим, що твори письменника свого часу перебували в так званому спецфонді, й тому науковці та ширша аудиторія були позбавлені можливості ознайомитися з його доробком.

Аналіз досліджень і публікацій. До 2000-х рр. життю та діяльності С. Коваліва було присвячено невелику кількість публікацій. Серед них відзначимо коротку статтю "С. М. Ковалів" у виданні "Історія української літератури : у 2 т." (Київ, 1954. Т. 1) [1] літературознавців: доктора філологічних наук, професора, академіка НАН України Г. Вервеса (1920—2001), доктора філологічних наук О. Кисельова (1903—1967), кандидата педагогічних наук П. Приходька (1908—1970). Стаття певною мірою заідеологізована, адже, на думку авторів, мова творів прозаїка важка для сприйняття, багато оповідань є застарілими. Значно ширшим є нарис "Степан Ковалів" доктора філологічних наук, професора О. Засенка (1907—1993), уміщений в "Історії української літератури : у 8 т." (Київ, 1969. Т. 4, кн. 2) [2]. Науковець розглянув

тематичне різноманіття та багатожанровість творів письменника, відзначивши оповідання, які висвітлюють життя й побут робітників тодішнього м. Борислава (сучасна Львівська обл.).

Просвітницьку й педагогічну діяльність прозаїка висвітлено в дисертаційному дослідженні В. Гетьмана (1979) [3].

Два оповідання письменника "Чічі" (1891) і "Безконечний швіндель" (1899) помістив у своєрідну хрестоматію "Українська новелістика кінця XIX — поч. XX ст. : оповідання, новели, фрагментарні форми : (ескізи, етюди, нариси, образки, поезії в прозі)" (Київ, 1989) її упорядник — доктор філологічних наук, професор, академік НАН України Є. Нахлік, і подав у примітках стислу інформацію про С. Коваліва [4, с. 43—66, 625—626].

У сучасних енциклопедичних виданнях також наведено біографічні відомості про письменника [5]; низку праць присвячено маловідомим сторінкам його діяльності [6]. Своєрідним підсумком став науковий збірник статей і матеріалів регіональної науково-практичної конференції до 175-ї річниці від дня народження С. Коваліва, що 2023 р. вийшов друком у Дрогобицькому видавництві "Посвіт" [7].

Від 2000-х рр. у м. Бориславі та с-щі Східниця Львівської обл. почали реалізовувати проєкти створення індустріального скансена з історії нафто-, газо- та солевидобування XIX — початку

XX ст. [8; 9]. З огляду на це значний інтерес становлять твори С. Коваліва, що містять опис об'єктів індустріальної спадщини, розташованих у Львівській обл.

Мета статті — проаналізувати видання творів письменника, що зберігаються в Державному архіві друку Книжкової палати України, та прижиттєві видання, наявні в Національній науковій бібліотеці України імені В. І. Вернадського, Національній бібліотеці України імені Ярослава Мудрого, Національній історичній бібліотеці України, Львівській національній науковій бібліотеці України імені Василя Стефаника.

Виклад основного матеріалу дослідження. Творча спадщина С. Коваліва дотепер повністю не опублікована. Як прижиттєві, так і посмертні видання творів письменника стали бібліографічною рідкістю. Випускник Львівської учительської семінарії 1875 р., С. Ковалів від 1879 р. постійно мешкав у м. Бориславі, обіймаючи посаду управителя (директора) місцевої вищої народної школи. Був почесним членом Українського педагогічного товариства (Львів). Разом з учнями створив природничий кабінет, обладнав хімічну та фізичну лабораторії, майстерню. Проводив природознавчі й краєзнавчі екскурсії Бориславом та іншими населеними пунктами Дрогобиччини, під час яких ознайомлював школярів із природою краю, побутом місцевого населення, облаштуванням нафтопереробних підприємств [7; 10].

Наразі виявлено приблизно 150 оповідань, разом із нарисами, 40 педагогічних статей і методичних розробок, а також щоденникові записи, розрізнені фрагменти підготовлених статей, нотатки, листи письменника. Від 1881 р. С. Ковалів друкував твори у газетах "Батьківщина" (Львів), "Діло", "Буковина", "Русское слово"; журналах "Учитель", "Дзвінок", "Літературно-науковий вісник", "Бібліотека для молодіжі", "Зоря" та ін. під власним прізвищем і псевдонімами, криптонімами: Блескачка; Гой за корчмою; Дрозд; Дроздишин; Естка; Плескачка; П'ятка; П'ятка С.; П'ятка С.; П'ятка Степан; П'ятка Степан; П'ятка Стефан; П'ятка Стефан; П'ятка Стефань; Стефан 5-ка; С. К.; 5 к.; 5-ка [1; 2; 5; 10; 11, с. 481; 12, с. 185; 13]. В оповіданнях відтворено особливості галицького (бойківського, за Є. Нахліком) діалекту, бойківської говірки (В. Лесин) [4, с. 625].

У Державному архіві друку Книжкової палати України зберігається 8 видань творів С. Коваліва, які побачили світ у 1926—1961 рр. [14—21]. Книга "Ройтів шиб і інші оповідання" вийшла

друком 1926 р. у Харківському кооперативному видавництві "Рух". Вона містить три оповідання з передмовою Т. Черкаського. Йому ж належать і редакція творів та посторінкові примітки [14]. Інженер-економіст за фахом, Т. Черкаський (1892—1938) був держаним діячем Української Народної Республіки (УНР). Обіймав посади міністра народного господарства (червень — серпень 1919 р.), міністра преси й пропаганди (серпень — грудень 1919 р.). У 1920-х рр. працював у Київському представництві Харківського кооперативного видавництва "Рух" та економістом у різних установах. Заарештований у 1931 та 1938 рр., згодом розстріляний. Ймовірно, похований у Биківнянському лісі під Києвом. Реабілітований 1992 р. [22].

У тому самому видавництві 1930 р. побачило світ 4 збірки оповідань: "Галицька Каліфорнія" [15], "Наслідки непорядності" [16], "Безконечний швіндель" [17], "Сорокаті штани" [18], підготовлені А. Березинським. З них 3 видання: "Наслідки непорядності", "Безконечний швіндель", "Сорокаті штани" — надруковано в кількості 6 тис. примірників.

Книга "Галицька Каліфорнія" — найбільша за обсягом і містить 12 оповідань, нарис "Борислав, його минуле й сучасне" (1909 р.), фото-портрет автора, передмову А. Березинського, посторінкові примітки й укладений ним бібліографічний список літературної та педагогічної спадщини С. Коваліва, що налічує близько 100 записів [15] (фото 1, 2).



Фото. 1. Обкладинка книги С. Коваліва "Галицька Каліфорнія. Оповідання" (Харків, 1930)

Доля А. Березинського (Біленького) (1897—1938) також трагічна. Він був культурно-політичним діячем, працював у видавничій галузі, зокрема директором видавництва "Рух" (Харків), від 1930 р. — заступником, а згодом — головою правління "Української радянської енциклопедії".

Заарештований за сфальсифікованими звинуваченнями органами НКВС 1932 р. (за С. Борчуком; 1933 р., за С. Білоконем) відбував покарання на заслання в Омську. Перебуваючи в місцях позбавлення волі став агентом НКВС, 1938 р. страчений [23; 24, с. 42, 217, 228, 280].



Фото 2. Фотопортрет письменника у книзі "Галицька Каліфорнія. Оповідання"

У 1950-х рр. побачило світ два видання творів письменника, які підготував доктор філологічних наук, професор В. Лесин (1914—1991). Одне з них — "Вибрані оповідання" — вийшло друком у Львівському книжково-журнальному видавництві 1952 р. значним накладом у 30 тис. примірників [25]. Збірка містить 19 оповідань, фотопортрет автора, а також "Спогади про Степана Коваліва" його сина Ю. Коваліва (1890—1968) (фото 3).



Фото 3. Фотопортрет письменника у книзі "Вибрані оповідання" (Львів, 1952)

До сьогодні найповнішим зібранням літературної спадщини прозаїка є "Твори", випущені 1958 р. у Державному видавництві художньої літератури накладом 15 тис. примірників, куди увійшло 45 робіт, портрет автора та панорамний знімок міста 1904 р. (фото 4) [20]. У підготовці

збірки брав участь кандидат філологічних наук, доцент С. Дігтяр. На жаль, упорядники не внесли розлогі авторські примітки краєзнавчого характеру до деяких оповідань.

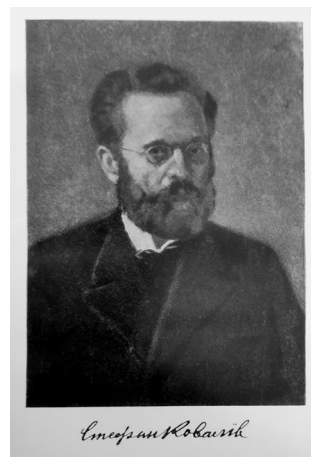


Фото 4. Портрет письменника (виконав, ймовірно, художник, професор А. Ленкий; полотно, олія) у виданні "Твори" (Київ, 1958)

Збірка дитячих оповідань "Чародійна скрипка", що уміщує 7 творів, побачила світ 1961 р. у Львівському книжково-журнальному видавництві накладом 25 тис. примірників [21]. Передмову підготував мистецтвознавець, видавець І. Деркач (1921—1998). Він працював коректором на Львівській книжковій фабриці, редактором видавництва "Каменярь" і "Радянська школа" [25]. Ілюстрації виконав графік і живописець, викладач Львівського поліграфічного інституту В. Форостецький (1912 (1913) — 1981) [26; 27].

У прижиттєвих збірках видань, що зберігаються в найбільших бібліотеках держави, подано додаткову інформацію щодо історії промисловості м. Борислава та його околиць. Зокрема, книга "Похресник і інші оповідання" (Львів, 1909) [28] складається з 16 творів, 6 графічних ілюстрацій і фото пристроїв із видобутку та перероблення нафти. Оповідання "Андрій Кременяк" супроводжують авторські примітки, що фактично є невеликою статтею про копальні м. Борислава, організацію праці ріпників тощо.

Остання прижиттєва збірка письменника "Образки з Галицької Каліфорнії" (Львів, 1913) [29] містить 4 твори та 12 ілюстрацій, серед яких — 10 графічних і фото, на яких зображено підприємства нафтової галузі в Бориславі. Оповідання "Добрий заробок" супроводжують докладні коментарі щодо промисловості міста.

На прохання І. Франка С. Ковалів підготував розвідку "Продукція нафти (скального олію)", що була надрукована під псевдонімом Стефан Пятка

в "Літературно-науковому віснику" (Львів, 1903) [30]. Письменник ґрунтовно розглянув історію видобування нафти в Бориславі від 1840 р., подав інформацію про зародження підприємств у місті, біографічні відомості про їхніх власників тощо.

Висновки. Проаналізовані видання творів С. Коваліва надають можливість дослідити історію зародження та становлення промисловості Дрогобиччини, особливості освітнього процесу того часу в регіоні, детальніше розкрити біографічні відомості, а також просвітницьку діяльність письменника. С. Коваліва можна вважати першим літописцем м. Борислава. Літературна та педагогічна спадщина прозаїка є унікальним джерелом розвитку сучасної регіональної пам'яткоохоронної справи. Його твори

становлять інтерес для істориків науки та техніки, педагогіки. Краснзнавчі нариси й "бориславські" оповідання доцільно використовувати під час викладання спецкурсів з історії гірництва для студентів профільних кафедр закладів вищої освіти.

Окрім розглянутої літературної спадщини С. Коваліва, у фонді Державного архіву друку зберігається низка видань творів призабутих і репресованих письменників. Уведення до наукового обігу невідомих і малознаних творів з описами об'єктів культурної та індустріальної спадщини України дасть змогу дослідникам, а також широкій аудиторії докладніше ознайомитися з діяльністю діячів літератури зі збереження й популяризації пам'яток.

Список бібліографічних посилань

1. Вєрвєс Г. Д., Кисєльов О. І., Приходько П. Г. С. М. Ковалів. *Історія української літератури* : у 2 т. Київ, 1954—1955. Т. 1 : Дожовтнева література. С. 562—563.
2. Засєнко О. Є. Степан Ковалів. *Історія української літератури* : у 8 т. Київ, 1969. Т. 4, кн. 2 : Література 70—90-х років XIX ст. С. 90—100.
3. Гєтьман В. Ф. Просветительная деятельность и педагогические взгляды С. М. Ковалива : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Киев. гос. пед. ин-т им. А. М. Горького. Киев, 1979. 18 с.
4. Українська новелістика кінця XIX — поч. XX ст. : оповідання, новели, фрагментарні форми : (ескізи, етюди, нариси, образки, поезії в прозі) / [упоряд. і приміт. Є. К. Нахліка]. Київ : Наук. думка, 1989. 685 с. (Бібліотека української літератури. Дожовтнева українська література).
5. Горак Р. Д. Ковалів Стефан Михайлович. *Енциклопедія сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Ін-т енциклопед. дослідж. НАН України, 2013, оновлено 2023 р. URL: <https://esu.com.ua/article-9080> (дата звернення: 27.05.2025).
6. Драган В. Відомий та невідомий Стефан Ковалів : біогр. портр. *Проблеми гуманітарних наук. Серія: Історія*. 2021. Вип. 48. С. 110—129.
7. Стефан Ковалів : педагог, письменник, громадський діяч "Галицької Каліфорнії" та високоповажний друг Івана Франка : наук. зб. ст. і матеріалів регіон. наук.-практ. конф. до 175-ї річниці від дня народж. Стефана Коваліва, 24 листоп. 2023 р. / голов. ред. Богдан Лазорак. Дрогобич : Посвіт, 2023. 268 с.
8. Історико-культурні пам'ятки Борислава і Східниці : путівник / авт.-упоряд.: О. Микулич, Р. Тарнавський. Львів : Карти і Атласи, 2017. 112 с.
9. Bajda Ł., Debiec M., Romaniuk I., Buchynska A. Historia solą przyprawiana : przewodnik po gminie Sanok i Borusławiu. Rzeszow : Editorial, 2023. 256 s.
10. Маковей О. Стефан Ковалів. *Літературно-науковий вісник*. 1900. Т. 3, кн. 8. С. 81—91.
11. Дей О. І. Словник українських псевдонімів та криптонімів (XVI—XX ст.). Київ : Наук. думка, 1969. 559 с.
12. Брайлян Н. Приховані імена : словник псевдонімів укр. авторів XIX—XXI ст. / НАН України, Львів. нац. наук. б-ка України ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. Львів : [б. в.], 2023. 880 с.
13. Стефан Ковалів — учитель, письменник і демократ : біобібліогр. покажч. / уклад.: О. М. Груб'як, С. Ю. Фартушок. Дрогобич : Вид. від. ДДПУ ім. Івана Франка, 2014. 116 с.
14. Ковалів С. Ройтів шиб і інші оповідання. Харків : Рух, 1926. 80 с.
15. Ковалів С. Галицька Каліфорнія : оповідання / за ред. і з передм. А. Березинського. Харків : Рух, 1930. 228 с.
16. Ковалів С. Наслідки непорядності : оповідання з Галиц. нафт. басейну. Харків : Рух, 1930. 12 с.
17. Ковалів С. Безконечний швіндель : оповідання / з передм. А. Березинського. Харків : Рух, 1930. 16 с.
18. Ковалів С. Сорокаті штани : оповідання з Галиц. нафт. басейну. Харків : Рух, 1930. 12 с.
19. Ковалів С. Вибрані оповідання. Львів : Кн.-журн. вид-во, 1952. 248 с.
20. Ковалів С. Твори. Київ : Держ. вид-во худож. літ., 1958. 724 с.
21. Ковалів С. Чародійна скрипка. Львів : Кн.-журн. вид-во, 1961. 80 с.
22. Шептицька Т. Сторінками Биківнянського мартиролога: Теофан Черкаський. URL: <https://bykivnia.org.ua/storinkamy-bykivnianskoho-martyroloha-teofan-cherkaskyy/> (дата звернення: 23.05.2025).
23. Білокінь С. І. Біленький-Березинський Антон Антонович. *Енциклопедія сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Ін-т енциклопед. дослідж. НАН України, 2003. URL: <https://esu.com.ua/article-39982> (дата звернення: 30.05.2025).

24. Борчук С. М. Українська енциклопедична традиція XX ст.: проекти, виконавці, перспективи дослідження. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 604 с.
25. Пилипчук Р. Я., Медведик П. К. Деркач Іван Степанович. *Енциклопедія сучасної України*. / редкол. : І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Ін-т енциклопед. дослідж. НАН України, 2007. URL: <https://esu.com.ua/article-26238> (дата звернення: 27.05.2025).
26. Гапон Ю. Я. Деякі питання мистецтва оформлення у видавництві "Каменярь". *Поліграфія і видавнича справа*. 1970. № 5. С. 156—162.
27. Форостецький. *Митці України* : енциклопед. довідник / за ред. А. В. Кудрицького. Київ : Укр. енциклопедія імені М. П. Бажана, 1992. С. 606.
28. Ковалів С. Похресник і інші оповідання. Львів : Друк. Наук. т-ва ім. Шевченка, 1909. 195 с.
29. Ковалів С. Образки з Галицької Каліфорнії. Львів : Друк. Наук. т-ва ім. Шевченка, 1913. 138 с.
30. Ковалів С. Продукція нафти (скального олію) в Бориславі / Пятка С. *Літературно-науковий вісник*. 1903. Кн. 22. Ч. 2. С. 100—113.

Dmytro Kepin,

*PhD of Historical Sciences, Senior Researcher
of the Retrospective Bibliography Department
of the Book Chamber of Ukraine*

**Publications by writer S. Kovaliv (1848—1920)
(from the archive of the Book Chamber of Ukraine)**

An editions 1926—1961s of writer, teacher, local historian S. Kovaliv, which are stored in the State Printing Archive of the Book Chamber of Ukraine was analysed. It was found that 8 has one's works editions: 1 — 1926, 4 — 1930s and in 1 — 1952, 1958, 1961. The books 1926—1930s are publications at Kharkiv cooperative publishing house "Ruch" ("Motion"). The news sing about of compilers at books (A. Berezynskyi, T. Chepkaskyi, V. Lesin, S. Digtyar, I. Derkach) and painter (V. Forosteskyi) are presented also.

The publications studied let possibility as soon as observe genre diverse the literary heritage by S. Kovaliv, but and clarify biographical news sing. A writings of author there is exceptional source for reproduce of history development industry at Drohobich region.

Keywords: printed editions of S. Kovaliv; State Printing Archive; Book Chamber of Ukraine; bibliography; literary studies; monumentology

References

1. Verves H. D., Kyselov O. I. & Prykhodko P. H. (1954—1955). S. M. Kovaliv. *Istoriia ukrainskoi literatury* : u 2 t. Kyiv. T. 1 : Dozhovtneva literatura.
2. Zasenkov O. Ye. (1969). Stepan Kovaliv. *Istoriia ukrainskoi literatury* : u 8 t. Kyiv. T. 4, kn. 2 : Literatura 70—90-kh rokiv XIX st.
3. Hetman V. F. (1979). *Prosvetytelnaia deiatelnost y pedahohycheskye vzhgliadi* S. M. Kovalyva. Abstract of Ph.D. dissertation. Kyev. hos. ped. yn-t ym. A. M. Horkoho. Kyev.
4. Nakhlik Ye. K. [uporiad. i prymit.] (1989). *Ukrainska novelistyka kintsia XIX — poch. XX st. : opovidannia, novely, frahmentarni formy : (eskizy, etiuudy, narysy, obrazky, poezii v prozi)*. Kyiv : Nauk. dumka.
5. Horak R. D. (2013). Kovaliv Stefan Mykhailovych. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy*. Kyiv: In-t entsykloped. doslidzh. NAN Ukrainy. Available at: <https://esu.com.ua/article-9080> [Accessed 27.05.2025].
6. Drahan V. (2021). Vidomyi ta nevidomyi Stefan Kovaliv : biohr. portr. *Problemy humanitarnykh nauk. Seriia: Istoriia*, 48, pp. 110—129.
7. Lazorak B. [ed.]. (2023). *Stefan Kovaliv : pedahoh, pysmennyk, hromadskyi diiach "Halytskoi Kalifornii" ta vysokopovazhnyi druh Ivana Franka* : nauk. zb. st. i materialiv rehion. nauk.-prakt. konf. do 175-yi richnytsi vid dnia narodzh. Stefana Kovaliva, 24 lystop. 2023 r. Drohobych: Posvit.
8. Mykulych O. & Tarnavskyi R. [avt.-uporiad.] (2017). *Istoryko-kulturni pamiatky Boryslava i Skhidnytsi* : putivnyk. Lviv: Karty i Atlasy.
9. Bajda I., Debiec M., Romaniuk I. & Buchynska A. (2023). *Historia solq przyprawiana : rzewodnik po gminie Sanok i Boryslawiu*. Rzeszow: Editorial.
10. Makovei O. (1900). Stefan Kovaliv. *Literaturno-naukovyi visnyk*, 3 (8), pp. 81—91.
11. Dei O. I. (1969). *Slovnyk ukrainskykh psevdonimiv ta kryptonimiv (XVI—XX st.)*. Kyiv: Nauk. dumka.
12. Brailian N. (2023). *Prykhovani imena : slovnyk psevdonimiv ukr. avtoriv XIX—XXI st.* Lviv: [b. v.].
13. Hrubiak O. M. & Fartushok S. Yu. [uklad.]. (2014). *Stefan Kovaliv — uchytel, pysmennyk i demokrat* : biobibliohr. pokazhch. Drohobych: Vyd. vid. DDPU im. Ivana Franka.
14. Kovaliv S. (1926). *Roitiv shyb i ynshi opovidannia*. Kharkiv: Rukh.
15. Kovaliv S. (1930). *Halytska Kaliforniia* : opovidannia. Kharkiv: Rukh.

16. Kovaliv S. (1930). *Naslidky neporadnosti* : opovidannia z Halyts. naft. baseinu. Kharkiv: Rukh.
17. Kovaliv S. (1930). *Bezkonечnyi shvindiel* : opovidannia. Kharkiv: Rukh, 1930.
18. Kovaliv S. (1930). *Sorokati shtany* : opovidannia z Halyts. naft. baseinu. Kharkiv: Rukh.
19. Kovaliv S. (1952). *Vybrani opovidannia*. Lviv: Kn.-zhurn. vyd-vo.
20. Kovaliv S. (1958). *Tvory*. Kyiv: Derzh. vyd-vo khudozh. lit.
21. Kovaliv S. (1961). *Charodiina skrypka*. Lviv: Kn.-zhurn. vyd-vo.
22. Sheptytska T. (n. d.). *Storinkamy Bykivnianskoho martyroloha: Teofan Cherkaskyi*. Available at: <https://bykivnia.org.ua/storinkamy-bykivnianskoho-martyroloha-teofan-cherkaskyy/> [Accessed 23.05.2025].
23. Bilokin S. I. (2003). *Bilenkyi-Berezynskyi Anton Antonovych. Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy*. Available at: <https://esu.com.ua/article-39982> [Accessed 30.05.2025].
24. Borchuk S. M. (2014). *Ukrainska entsyklopedychna tradytsiia XX st.: proekty, vykonavtsi, perspektyvy doslidzhennia*. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV.
25. Pylypchuk R. Ya. & Medvedyk P. K. (2007). Derkach Ivan Stepanovych. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy*. Kyiv: In-t entsykloped. doslidzh. NAN Ukrainy. Available at: <https://esu.com.ua/article-26238> [Accessed 27.05.2025].
26. Hapon Yu. Ya. (1970). Deiaki pytannia mystetstva oformlennia u vydavnytstvi "Kameniar". *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 5, pp. 156—162.
27. Forostetskyi. (1992). *Myttsi Ukrainy* : entsykloped. dovidnyk. Kyiv: Ukr. entsyklopediia imeni M. P. Bazhana.
28. Kovaliv S. (1909). *Pokhresnyk i inshi opovidannia*. Lviv: Druk. Nauk. t-va im. Shevchenka.
29. Kovaliv S. (1913). *Obrazky z Halytskoi Kalifornii*. Lviv: Druk. Nauk. t-va im. Shevchenka.
30. Kovaliv S. (1903). *Produktsiia nafty (skalnoho oliiu) v Boryslavi. Literaturno-naukovy visnyk*, 22 (2), pp. 100—113.

Надійшла до редакції 4.07.2025

ІСТОРИЧНІ РОЗВІДКИ



[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).41-47](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).41-47)

УДК 02(4)"1941/1947"(045)

Лілія Прокопенко,

кандидатка історичних наук, доцентка,

головна бібліотекарка науково-дослідного відділу

Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого

prokopenko888888@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0531-6111>

Забезпечення доступу до знань — важливий напрям відновлення бібліотек після Другої світової війни

У статті розглянуто досвід поповнення бібліотечних фондів новими виданнями як один із важливих напрямів відновлення бібліотек після Другої світової війни. Подано інформацію про втрати, яких зазнали бібліотеки окремих країн унаслідок бойових дій. Наголошено, що, окрім фізичної руйнації чи пошкодження бібліотечних будівель, знищення бібліотечних ресурсів, бібліотеки багатьох країн зазнали суттєвих збитків через неналежне комплектування фондів новими виданнями, до якого призвела шестирічна ізоляція під час війни. Виявлено, що однією з найактивніших держав, які надавали допомогу в повоєнному відновленні бібліотек в Європі та Азії, були США. Досліджено досвід реалізації програми "Допомога бібліотекам у зонах воєнних дій", яку Американська бібліотечна асоціація втілила у 1941—1947 рр. за фінансування Фонду Рокфеллера. Схарактеризовано загальні результати реалізації програми за обома напрямками: закупівля книжок і закупівля періодичних видань, а також розглянуто постачання літератури за індивідуальними запитами окремих установ та осіб. Проаналізовано надходження наукових видань до основних бенефіціарів програми — бібліотек Болгарії, Польщі, Румунії, СРСР, Угорщини, Чехословаччини та Югославії. Констатовано, що програма сприяла повоєнному відновленню бібліотечних фондів у європейських та азійських країнах, налагодженню міжнародних наукових і культурних зв'язків.

Статтю підготовлено за результатами дослідження "Бібліотеки в повоєнному суспільстві: зарубіжний досвід відновлення", проведеного 2023 р. у Національній бібліотеці України імені Ярослава Мудрого.

Ключові слова: бібліотеки під час Другої світової війни; повоєнне відновлення бібліотек; Американська бібліотечна асоціація; програма "Допомога бібліотекам у зонах воєнних дій"; поповнення бібліотечних фондів

Постановка проблеми. Досвід Другої світової війни переконує, що жодній сфері суспільства не уникнути наслідків глобальних збройних конфліктів. Щодо бібліотечної справи, то вже на початку правління нацистів книги та бібліотеки стали об'єктом агресії. Приклад колективних зусиль бібліотекарів, політиків, науковців і широкого загалу щодо опору руйнуванню Третім рейхом культурної спадщини та реалізації повоєнного відновлення став наочним уроком для сучасного управління стихійними лихами у воєнний час і дає змогу осмислити моделі запобігання втратам. У цьому контексті набуває актуальності вивчення досвіду відновлення бібліотечних фондів постраждалих країн, реалізованого у 1940-х рр. за допомогою США.

Аналіз досліджень і публікацій. Наслідки Другої світової війни для бібліотечної справи є об'єктом вивчення українських і закордонних учених. Науковці досліджують питання, пов'язані з фізичними втратами будівель і фондів унаслідок бойових дій, конфіскації, цензури, мародерства й розкрадання, негативні зміни в кадровому складі бібліотек, практику притягнення до відповідальності за злочини проти культурної спадщини загалом і бібліотек зокрема тощо.

Джерельну базу статті становить значна кількість наукових публікацій у різних країнах. Документ ЮНЕСКО щодо бібліотек та архівів, знищених і пошкоджених у XX ст. "Пам'ять світу: втрачена пам'ять" фіксує випадки, коли бібліотекам було завдано суттєвих збитків унаслідок умисних дій [7].

Різноманітні аспекти наслідків Другої світової війни для бібліотек та їх повоєнного відновлення вивчали Я. Алессандріні [3], В. Балік [4], М. Водзиновска [20], Л. Живни [21], Я. Кордель [10], А. Лаугесен [11], М. Лівітт [12], М. Пулен [14], В. Холман [8], Е. Чиваллеро [5] та інші. Внесок Американської бібліотечної асоціації (American Library Association, ALA) в повоєнне відновлення бібліотек в європейських країнах вивчав М. Строка, використовуючи значний масив архівних документів [16; 17].

Статтю підготовлено за результатами дослідження "Бібліотеки в повоєнному суспільстві: зарубіжний досвід відновлення", проведеного 2023 р. у Національній бібліотеці України імені Ярослава Мудрого.

Мета статті — на прикладі програми "Допомога бібліотекам у зонах воєнних дій", реалізованої Американською бібліотечною асоціацією за фінансової підтримки Фонду Рокфеллера у 1940-х рр., проаналізувати практику забез-

печення бібліотек, постраждалих під час Другої світової війни, новими виданнями як ефективну модель міжнародної допомоги в повоєнному відновленні закладів культури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Друга світова війна — глобальний збройний конфлікт, що тривав від 1 вересня 1939 р. до 2 вересня 1945 р. У протистоянні брала участь 61 держава, військові дії велися на території 40 країн. Загальні людські втрати коливаються між 50 і 80 млн осіб, більшість з яких були мешканцями Радянського Союзу та Китаю [9]. Ця війна позначена численними масовими вбивствами, злочинами проти людства й людяності, стратегічними килимовими бомбардуваннями та єдиним в історії військовим застосуванням ядерної зброї. Це був наймасштабніший і найкривавіший збройний конфлікт в історії людства, великий перелом XX ст., що докорінно змінив політичну карту й соціальну структуру світу.

Насичений трагічними подіями шестирічний період Другої світової війни посідає особливе місце в історії бібліотек. Він призвів до втрати колосальної кількості книг, рукописів та інших бібліотечних ресурсів, руйнування чи пошкодження тисяч бібліотечних будівель.

У СРСР збитки, завдані лише публічним бібліотекам, сягали 100 млн примірників [7, с. 14]. Втрати сукупного бібліотечного фонду України перевищували 50 млн одиниць зберігання [2].

У Великій Британії вибухи авіабомб у 1940 та 1941 рр. призвели до руйнувань і пошкоджень бібліотек Лондона, Ковентрі (100 тис. книг), Манчестера, Брістоля, Ліверпуля. У сховищі Британського музею було знищено майже 250 тис. цінних видань [12].

Унаслідок бомбардувань втрачено значні частини бібліотечних фондів у Роттердамі, Гаазі, Мідделбурзі, Брюсселі. Згоріли бібліотеки багатьох європейських монастирів.

У перший наліт фашистської Німеччини на Белград 6 квітня 1941 р. від запальних бомб вщент згоріла Народна книгозбірня Сербії.

Під час бомбардування згоріла й найбільша публічна бібліотека Софії — міська.

Японська авіація завдала збитків австралійським і філіппінським бібліотекам. Окупаційна влада Японії знищила 15 великих бібліотек Шанхаю та Нанкіна. У прибережних районах Китаю не залишилося жодної непограбованої університетської бібліотеки чи бібліотеки коледжу.

Поляки втратили понад 40% культурного надбання [1], було розстріляно багато працівників бібліотек, спалено та розграбовано найцін-

ніші книгосховища й архіви. Директорами всіх великих бібліотек призначали німців. До розгрому фашизму у країні не припинялися акції "очищення фондів". М. Водзиновска наводить такі дані щодо втрат бібліотек у Польщі: "Усього у нас було близько 36,5 тис. бібліотек, у тому числі близько 26 тис. шкільних, близько 9,5 тис. публічних та близько 1 тис. наукових бібліотек... Ресурси всіх бібліотек становили приблизно 22,5 тис. томів, з яких майже 1/3 було відведено кожній із трьох груп бібліотек, згаданих вище, а саме шкільним бібліотекам приблизно 7,5 тис. томів, загальним бібліотекам приблизно 6,5 тис. томів та приблизно 8,5 тис. томів для наукових бібліотек... З 22,5 тис. томів вціліло лише 7,5 тис., тобто лише 1/3 з них. Найбільше постраждали публічні та шкільні бібліотеки, оскільки в них залишилося близько мільйона томів, тобто лише 7% від довоєнного стану. Наукові бібліотеки кількісно втратили менше (близько 2,5 млн томів), але значно більше у цінності своїх фондів" [20, с. 12—13].

Нацистська влада особливо ретельно знищувала шкільні бібліотеки, наприклад, у Польщі вони втратили 92% довоєнних фондів [10, с. 15—16].

Публічні бібліотеки Румунії лишилися 300 тис. видань.

У Чехії та Словаччині в роки окупації було знищено 42 наукові бібліотеки, 48 монастирських, 18 приватних і низку публічних. З Національної бібліотеки Чехії зникло 25 тис. книг. Загалом під час війни та окупації бібліотеки Чехії та Словаччини втратили 5,3 млн книг, особливо постраждали публічні бібліотеки [18, с. 438; 21, с. 877—878]. У Богемії та Моравії було знищено 40% загальної кількості фондів публічних бібліотек [4].

Влітку 1940 р. німецькі війська окупували Париж, Північну Францію та французьке узбережжя Атлантики. З фонду Національної бібліотеки Франції та університетських бібліотек вилучали літературу за "чорними списками". За різними оцінками, за п'ять років окупації нацисти вивезли з Франції від 5 до 7 млн книг [13, с. 21; 14]. Було знищено 42 тис. пр. у бібліотеці Бове, 110 тис. пр. — у Дюе, 300 тис. пр. — у Страсбурзі. "Бібліотечними військовими трофеями не гребували й союзники та радянська армія, які захопили деякі колекції, зібрані нацистами" [13, с. 31]. Утім, активна евакуація фондів, здійснена французькими бібліотекарями напередодні війни, певною мірою допомогла запобігти знищенню найцінніших колекцій під час бомбардувань [13, с. 20]. У багатьох бібліотеках Франції відчувала-

ся суттєва нестача кадрів, які були депортовані або мобілізовані на примусові роботи до Німеччини [6, с. 157].

У 1944 р. уряд Франції ухвалив рішення щодо повернення майна, награваного у приватних осіб та установ. Відповідно до цієї ініціативи було створено спеціальну комісію, що відповідала за реституцію творів мистецтва. У 1945—1950 рр. в її структурі у працювала підкомісія з книг, яка відповідала за повернення й сортування книжкових видань та інших документів [13, с. 28—29].

Військові дії позначилися й на бібліотеках країн-агресорів, коли війна перемістилася на їхні території. Нальоти німецької та союзної авіації призвели до втрати понад 20 бібліотек на території Італії. Знищено більш як 2 млн видань і 39 тис. рукописів. Руйнування торкнулися бібліотек у Римі, Турині, Мілані, Неаполі, Пармі [5].

У 1944—1945 рр. в Угорщині майже всі невеликі бібліотеки (публічні та спеціальні) зруйновано гітлерівцями. У Будапешті було серйозно пошкоджено багато великих бібліотек, зокрема парламентську та Угорської академії наук; бібліотеку Політехнічного інституту зруйновано вщент [7, с. 7—15].

Багато бібліотек було знищено під час бомбардувань Японії, найбільших руйнувань зазнало Токіо. Загалом було втрачено 50% загального книжкового фонду країни.

У Німеччині великих збитків зазнали бібліотеки в Берліні, Бонні, Бремені, Дармштадті, Дортмунді, Дрездені, Гамбурзі, Ганновері, Карлсруе, Касселі, Глессені, Грайфсвальді, Ессені, Нюрнберзі, Мюнхені, Мюнстері, Штутгарті, Лейпцигу. Мільйони книг було знищено або вивезено, хоча значну кількість найцінніших документів вдалося зберегти завдяки евакуації до інших країн [3].

Окрім фізичної руйнації бібліотечних будівель, знищення бібліотечних ресурсів унаслідок бойових дій, бібліотеки багатьох країн зазнали суттєвих збитків через неналежне комплектування новими виданнями, до якого призвела шестирічна ізоляція під час війни. Суттєвою проблемою стало те, що через війну було перервано передплату наукових журналів. У річному звіті благодійного Фонду Рокфеллера за 1947 р. зазначено, що "спрага книг у багатьох частинах світу поступається лише голоду на їжу" [15, с. 260]. Відновлення бібліотечних фондів стало одним із повоєнних пріоритетів.

Британські бібліотекарі брали активну участь у наданні допомоги бібліотекам інших країн,

хоча країна теж постраждала від руйнівної війни та її економічних наслідків. У Лондоні при постійному Міжнародному бюро з народної освіти діяла Комісія зі збирання книг та періодичних видань для бібліотек країн, території яких постраждали від війни. Зібрані книги передавали Лондонському міжсоюзному книжковому центру для постачання насамперед до національних та університетських бібліотек [8; 19].

США, враховуючи відносну стабільність і відсутність руйнувань у тилу, були однією з найактивніших держав, що надавали практичну допомогу постраждалим країнам Європи й Азії. Міністерство закордонних справ, Бібліотека Конгресу США стали ініціаторами скликання конференції із заснування американського фонду допомоги у відновленні бібліотек та підтримки бібліотечної справи в Європі (1945).

Активну участь у цьому русі брала Американська бібліотечна асоціація (ALA), що збирала гроші, книги та періодичні видання для постраждалих бібліотек. Роботу було зосереджено переважно на допомозі Європі [11, с. 15; 16]. Асоціація також надавала технічну допомогу та консультації щодо розвитку бібліотечної справи, організації каталогів та інших аспектів роботи бібліотек. Інформацію щодо спустошення європейських книгозбірень під час війни часто публікували у виданнях Асоціації, зокрема в *ALA Bulletin* і *Library Journal*.

Одним із наймасштабніших американських проєктів стала програма, започаткована ще під час війни, — "Допомога бібліотекам у зонах воєнних дій" (*Aid to Libraries in War Areas*), яку фінансував Фонд Рокфеллера, а керівництво здійснював Комітет ALA з допомоги бібліотекам у зонах воєнних дій у співпраці з Радою з міжнародних відносин ALA. Програму було реалізовано у двох напрямках: у 1941—1947 рр. вона охоплювала періодичні видання, а у 1944—1947 рр. — книги. Головною метою було поповнення спустошених фондів європейських та азійських бібліотек американськими виданнями, недоступними для цих установ у роки війни. Добір і закупівлю книг 1939—1943 рр. здійснював бібліотекар Нью-Йоркської публічної бібліотеки Ч. МакКомбс, видань 1944—1946 рр. — співробітник бібліотеки Гарвардського коледжу Ф. Палмерс. Як зауважує М. Строка, відбирали видання, які мали науковий характер і вважалися цінним внеском у знання з відповідних предметних сфер чи містили результати новітніх досліджень [17]. Програма закупівель періодичних видань ALA передбачала "придбання випусків

журналів воєнного часу з усіх важливих галузей" на основі "друкованих списків та рекомендацій фахівців". До ініціативи долучилися 235 видавців [15, с. 260].

Американська бібліотечна асоціація надіслала листи із запитом про потребу у виданнях зі США 25 країнам. Перший пакет допомоги було відправлено у Францію 1945 р. Загальна сума грантів Фонду Рокфеллера, виділених на всю програму, становила 588 тис. дол. США й охопила понад 30 країн Азії та Європи, поміж яких — країни Східної та Центральної Європи: Болгарія, Польща, Румунія, СРСР, Угорщина, Чехословаччина та Югославія. Крім того, Фонд Рокфеллера надав ALA додаткове фінансування для придбання окремих видань у відповідь на "індивідуальні запити", отримані від науковців і бібліотек з охоплених програмою країн [17, с. 27].

Станом на червень 1947 р. за програмою було відібрано й відправлено до 33 країн 6037 найменувань (9320 комплектів) журналів. На момент завершення проєкту в понад 200 установ з 31 країни було відправлено майже 45,6 тис. книг [17, с. 27—28].

Серед найбільших бенефіціарів програми допомоги періодичними виданнями ALA були Польща та Чехословаччина. Польща отримала 311 назв (675 комплектів) журналів. Це було третє за кількістю комплектів постачання після Китаю та Франції. У Чехословаччину надійшло 336 найменувань (631 комплект) журналів — п'яте місце за кількістю назв отриманих часописів після Китаю, СРСР, Франції та Філіппін. Значна кількість — майже 100 назв — медичних журналів надійшла до медичної бібліотеки Карлового університету в Празі, та 112 комплектів журналів гуманітарного й медичного профілю — до Варшавського університету в Польщі.

Чехословаччина та Польща отримали однакову кількість американських книг, виданих у 1939—1946 рр., — по 1255 назв у 1377 примірниках. За змістом вони охоплювали різноманітні предметні сфери: сільське господарство, економіку, освіту, мову та літературу, медицину, філософію, політологію, релігію, соціологію. Видання надійшли до понад 30 різних факультетів університетів, науково-дослідних інститутів і бібліотек, як столичних, так і провінційних. За індивідуальними запитами до Чехословаччини надіслано 731 примірник книг, до Польщі — 574.

Болгарія отримала 191 назву (206 комплектів) журналів. Періодику надіслали до Народної бібліотеки у Софії (нині — Національна бібліотека святих Кирила і Мефодія) та бібліотеки Софій-

ського університету для подальшого розподілу між книгозбірнями країни. Хоча Болгарія в межах програми закупівель не отримала книжкові видання, до деяких бібліотек і науково-дослідних інститутів Софії та Варни книги надходили як подарунки чи "за індивідуальними запитами" — усього 88 примірників.

СРСР отримав 347 найменувань (633 комплекти) журналів. Це було четверте за обсягом постачання періодики (після Китаю, Франції та Польщі). Багато журналів надійшло "за індивідуальними запитами" конкретних бібліотек. СРСР був одним із тих отримувачів, до яких надійшло найбільше видань американських книг, виданих у 1939—1945 рр., з яких — 2403 назви у 2637 примірниках, опублікованих у 1939—1943 рр.; 748 назв у 784 примірниках, опублікованих у 1944 р.; 612 назв у 708 примірниках, опублікованих у 1945 р. Це було друге за обсягом постачання (і за кількістю назв, і за кількістю примірників) після Китаю. За індивідуальними запитами в СРСР надійшло 25 примірників.

Угорщина отримала 234 назви (333 комплекти) журналів. Університети та науково-дослідні інститути в Будапешті, Печі, Шопроні та Сегеді отримали книги тільки "за індивідуальними запитами" — 314 примірників.

Загребський університет розподілив між бібліотеками Югославії 201 назву (341 комплект) журналів. До Югославії також надійшла 1028 назв книг у 1112 примірниках і 48 примірників за індивідуальними запитами.

Бібліотека Румунської академії наук отримала 211 найменувань (290 комплектів) журналів, які надалі було надіслано в різні книгозбірні країни. Румунія не отримувала книги ані за програмою закупівель книг ALA, ані за індивідуальними запитами.

Для ідентифікації на виданнях, що надходили за програмою "Допомога бібліотекам у зонах воєнних дій", розміщували спеціальні книжкові знаки.

Сьогодні ALA продовжує діяльність щодо підтримки розвитку бібліотечної справи в різних країнах. Асоціація надає технічну допомогу, навчальні програми й матеріали, організовує обмін книгами й інформацією між бібліотеками різних країн. Програма "Допомога бібліотекам у зонах воєнних дій" спрямована на підтримку цих закладів у зонах конфлікту або воєнних дій і має на меті забезпечити доступ до освітніх та культурних ресурсів для мешканців територій, де через війну обмежено доступ до інформації. За-

вдяки реалізації програми здійснюють постачання книг, комп'ютерів, інших технічних засобів, проводять тренінги та семінари для підвищення професійної компетентності бібліотекарів, надають підтримку заходів із відновлення й модернізації бібліотечних приміщень та інфраструктури.

Сполучені Штати реалізовували й інші програми, що передбачали надання допомоги бібліотекам, які постраждали у Другій світовій війні. Зокрема, у фонді Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого є видання з книжковими знаками, які підтверджують, що це подарунки зі США (рис. 1).

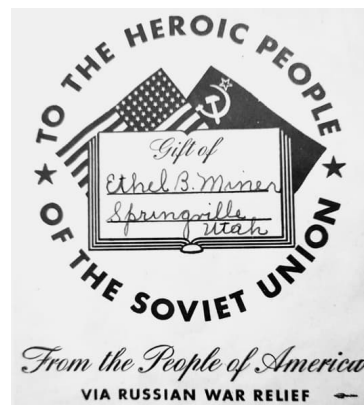


Рис. 1. Книжковий знак на виданнях із фонду Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого

Висновки. Друга світова війна призвела до суттєвих втрат, руйнувань, пошкоджень бібліотек у багатьох країнах. Одним із нагальних завдань повоєнного відновлення бібліотечної справи стало поповнення бібліотечних фондів, які збідніли під час вимушеної ізоляції бібліотек під час війни. Насамперед йшлося про наукову літературу. Однією з найактивніших держав, які надавали допомогу постраждалим під час війни країнам, стали США. Американська бібліотечна асоціація організувала низку успішних заходів щодо збирання фінансової та матеріальної допомоги. Програма "Допомога бібліотекам у зонах воєнних дій", реалізована ALA у 1941—1947 рр. за фінансової підтримки Фонду Рокфеллера, стала важливим внеском у повоєнне відновлення бібліотечних фондів європейських та азійських книгозбірень американськими виданнями, недоступними в роки війни. Книги й періодичні видання надходили до національних та університетських бібліотек, які розподіляли їх між іншими бібліотечними установами країни. Попри різний обсяг розподіленої допомоги, багато бібліотек змогли поповнити виснажені фонди й запропонувати академічним спільнотам нові

наукові видання. Програма "Допомога бібліотекам у зонах воєнних дій" охоплювала як колишні держави гітлерівської коаліції, так і комуністичні країни Східної Європи, що відповіда-

ло аполітичній позиції Фонду Рокфеллера. Ініціатива сприяла повоєнному відновленню бібліотечних фондів, налагодженню міжнародних наукових і культурних зв'язків.

Список бібліографічних посилань

1. Жерко С. Поляки, німці та тіні минулого. *Нова Польща*. 25.02.2021. URL: <https://novapolshcha.pl/article/polyaki-nimci-ta-tini-minulogo>.
2. Онищенко О. С. Бібліотечний фонд України в контексті Другої світової війни та її наслідків. *Державна архівна служба України*. Востаннє змінено: 12.01.2016. URL: <https://old.archives.gov.ua/Archives/Publication/Onischenko.php>.
3. Alessandrini J. L. Bombs on books: allied destruction of German libraries during World War II. *What do we lose when we lose a library?: proceedings of the Conference held at the KU Leuven 9—11 September 2015 / KU Leuven, UC Louvain, the Goethe Institut and the British Council*; ed. Mel Collier. Leuven, 2016. P. 45—54. URL: <https://www.goethe.de/resources/files/pdf94/streamgate.pdf>.
4. Balik V. Les bibliothèques de la République tchèque. *Bulletin des bibliothèques de France*. 1991. No. 6. P. 534—542. URL: <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1991-06-0534-005>.
5. Civallero E. When memory is turn into ashes... Memoricide during XX century. *Information for Social Change*. 2007. Summer Iss. P. 7—22. URL: <http://hdl.handle.net/10150/200650>.
6. Cuisinier L. Biblioteki paryskie podczas wojny 1940—1944. *Przegląd biblioteczny*. 1947. Rocz. XV, zesz. 3/4. S. 156—171.
7. Hoeven H. van der, Albada J. van. Memory of the world: lost memory: libraries and archives destroyed in the twentieth century / General Information Programme and UNISIST, UNESCO on behalf of IFLA. Paris, 1996. P. 7—15. 70 p. CII-96/WS/1. URL: <http://mow.arquivonacional.gov.br/images/pdf/Lost-Memory-Libraries-and-Archives-destroyed-in-the-20th-Century-1996.pdf>.
8. Holman V. Print for Victory: Book publishing in England 1939—1945. London : British Library, 2008. 304 p.
9. Hughes T. A., Royde-Smith J. G. World War II, 1935—1945. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/event/World-War-II>.
10. Kordel J. The decimation of polish libraries in The Second World War. *Polish Libraries*. 2022. Vol. 10. P. 63—85. DOI: <https://doi.org/10.36155/PLib.10.00001>.
11. Laugesen A. Globalizing the library. Librarians and development work, 1945—1970. Abingdon : Routledge, 2019. 181 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351250924>.
12. Leavitt M. United Kingdom libraries during World War II. *SLIS Connecting*. 2015. Vol. 4. Iss. 1. Article 7. DOI: <https://doi.org/10.18785/slis.0401.07>.
13. Lemarié A. Les bibliothèques françaises sous l'Occupation: diplôme Master sciences de l'information et des bibliothèques / sous la direction de Neveu Valérie ; Université Angers. Angers: Université Angers, 2014. 107 p. URL: <http://dune.univ-angers.fr/fichiers/20126892/20142MHD2727/fichier/2727F.pdf>.
14. Poulain M. De mémoire de livres: des livres spoliés durant la Seconde Guerre Mondiale déposés dans les bibliothèques : une histoire à connaître et à honorer l'Occupation. *Bulletin des bibliothèques de France*. 2015. № 4. P. 176—190. URL: https://bbf.enssib.fr/matieres-a-penser/de-memoire-de-livres_66249.
15. The Rockefeller Foundation Annual Report — 1947 / The Rockefeller Foundation. New York. 1947. 374 p. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.rockefellerfoundation.org/wp-content/uploads/Annual-Report-1947-1.pdf&ved=2ahUKEwicgfk4cqLAXUDKRAIHcJdIw4QFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw0AfWVYNWd24TVVbtXF2HIO>.
16. Sroka M. "A book never dies": the American Library Association and the cultural reconstruction of Czechoslovak and Polish libraries, 1945—1948. *Library and Information History*. 2017. Vol. 33. Iss. 1. P. 19—34. DOI: <https://doi.org/10.1080/17583489.2017.1264186>.
17. Sroka M. The American Library Association and the post-World War II rebuilding of Eastern European libraries. *IFLA Journal*. 2019. Vol. 45. No. 1. P. 26—33. DOI: <https://doi.org/10.1177/0340035218793920>.
18. Stubbings H. U. Blitzkrieg and books: British and European libraries as casualties of World War II. Bloomington, IN : Rubena Press, 1993. 471 p.
19. Welsford P. S. J. International and overseas contacts with special reference to the book recovery campaign and the services' libraries. *Library Association Record*. 1945. July. P. 133—138.
20. Wodzinowska M. Stan bibliotek polskich. *Przegląd Biblioteczny*. 1947. Rocz. XV. Zesz. 1/2. S. 12—23.
21. Zivny L. J. Czechoslovak libraries during the war and after. *Library Journal*. 1946. No. 12, June 15. P. 877—878.

Liliia Prokopenko,

PhD of Historical Sciences, Associate Professor,

Chief Librarian Research Department

Yaroslav Mudryi National Library of Ukraine

**Providing access to knowledge is an important area
of library reconstruction after World War II**

The article considers the experience of acquisition library collections with new publications as one of the important directions of library restoration after World War II. The losses of injured libraries in some countries due to World War II are briefly described. It is emphasized that in addition to the physical destruction or damage of library buildings, the destruction of library resources as a result of hostilities, libraries in many countries suffered significant losses due to limited acquisition of their collections with new publications, which resulted from six years of isolation during the war. It is revealed that one of the most active states that aided in the post-war restoration of libraries in Europe and Asia was the United States. The experience of implementing the Program "Aid to Libraries in War Areas", which the American Library Association implemented in 1941—1947 with funding from the Rockefeller Foundation, is studied. The general results of the program in both areas of implementation — the purchase of books and the purchase of periodicals — are described, and receipts at special requests of individual institutions and scientists are also considered. The receipt of scientific literature to the main beneficiaries of the program — libraries in Bulgaria, Poland, Romania, the USSR, Hungary, Czechoslovakia and Yugoslavia — is analyzed. It is emphasized that the program contributed to the post-war restoration of library collections in European and Asian countries, and the establishment of scientific and cultural international relations.

Keywords: libraries during World War II; post-war library reconstruction; American Library Association; Program "Aid to Libraries in War Areas"; replenishment of library collections

Надійшла до редакції 28.02.2025

ЗА РУБЕЖЕМ

[https:// doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).47-52](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).47-52)

УДК 021(410):314.151.3-054.73(=161.2:410)](045)

Оксана Клименко,

кандидатка історичних наук, доцентка,

завідувачка відділу наукових видань НБУВ

klimenko_oz@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-4821-8503>[https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57457369900)

=57457369900

ResearcherID GPF-5449-2022

Олена Сокур,

кандидатка наук із соціальних комунікацій,

стариша дослідниця,

завідувачка відділу науково-методичної

роботи НБУВ

sokurolo@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-9861-3283>[https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57457558800)

=57457558800

ResearcherID GON-5837-2022

**Підтримка українських біженців з боку
бібліотек Великої Британії**

У статті досліджено діяльність бібліотек Великої Британії з підтримки українських біженців і сприяння їх адаптації за кордоном у сучасних умовах російсько-української війни.

Аргументовано, що публічні бібліотеки Великої Британії, допомагаючи українцям, реалізують такі сутнісні функції, як інформаційна, освітня, консультаційна, комунікаційна, рекреаційна та дозвілєва.

Зроблено висновок, що публічні бібліотеки Великої Британії — це безпечні простори, у межах яких українці знаходять підтримку й інформаційне забезпечення для ефективної адаптації до нових соціокультурних умов, інтелектуального та духовного розвитку.

Констатовано, що британські книгозбірні проводять роботи з комплектування фондів українськими книжками у традиційному й електронному форматах, організовують заходи з популяризації української культури та емоційної підтримки українських біженців, приділяючи особливу увагу дитячій аудиторії. Форми підтримки є різноманітними, але всі вони значущі для збереження стійкості нашої країни та народу у боротьбі з ворогом.

Результати дослідження свідчать про популярність і дієвість британських бібліотечних ініціатив. З'ясовано, що успішній адаптації та підвищенню якості життя українських біженців у новому для них соціальному середовищі сприяє розширення програм підтримки й інтеграції, які реалізують британські бібліотеки.

Ключові слова: українські біженці; бібліотеки Великої Британії; діяльність публічних бібліотек; сервіси бібліотеки; функції бібліотек

Постановка проблеми. Після повномасштабного вторгнення РФ мільйони українців були змушені шукати прихистку в різних куточках світу; пріоритетами міграції стали безпека, стабільність і соціальна захищеність. Згідно з даними ООН, станом на 30.11.2024 за кордоном проживало понад 6 млн українців зі статусом тимчасового захисту: найбільше — у Німеччині (1 152 620 осіб), Польщі (987 925) і Чехії (385 190) [6; 7]. Станом на 25.03.2025 у Великій Британії, яка надавала візу відповідно до різноманітних програм (зокрема, Family Scheme та Homes for Ukraine; статус біженця дає змогу студентам безоплатно навчатися у Великій Британії), мешкало понад 300 тис. наших громадян [9].

Важливу діяльність з інтеграції українських біженців у нові соціально-економічні й культурні умови провадять британські бібліотеки. Заклади "пропонують широкий спектр послуг, ресурсів і просторів для відвідувачів різного віку та інтересів" [2], і за десятиліття накопичили значний досвід роботи з мігрантами, трансформувалися у центри соціального обміну, комунікаційної адаптації й культурної взаємодії, якими опікуються держава та місцеві громади.

Аналіз досліджень і публікацій засвідчив, що вивчення діяльності закордонних бібліотек з підтримки українських біженців є надзвичайно актуальним з огляду на можливість впровадження апробованого британського досвіду в українську бібліотечну практику. Автори публікацій одностайні в думці, що бібліотечні ініціативи потрібні й дієві для ефективної адаптації українських біженців у новому соціокультурному середовищі, позаяк "бібліотеки задіяні в таких ситуаціях не лише як джерела знань та інформації, але й як центри соціального обміну та культурної взаємодії. Бібліотеки пропонують безпечне місце для навчання, обміну інформацією та спілкування" [1, с. 12].

І. Киричок висвітлює досвід роботи бібліотек Британії, наголосивши, що університетські й публічні книгозбірні добре обладнані сучасною технікою, простір — інклюзивний, комфортно організований для самостійної та групової роботи, проведення заходів, інтелектуального до-

звілля, документний фонд — переважно у відкритому доступі, для його класифікації використовують національну систему [6].

Г. Безпала та А. Курман репрезентували основні проекти підтримки України й українців, ініційовані швейцарськими інституціями й приватними особами [1].

Досвід роботи закордонних бібліотек з інтеграції біженців і мігрантів у суспільство висвітлювали Л. Прокопенко та І. Лісова [11]. Дослідниці наголошують, що невіддільним складником цього процесу є високий рівень соціальної довіри як основний компонент соціального капіталу громадян і показник цивілізованого суспільства. Авторки зауважують про потребу вивчення й впровадження цього досвіду в роботу українських книгозбірень із внутрішньо переміщеними особами.

Л. Дем'янюк проаналізувала програми міжнародних організацій і закордонних бібліотек із підтримки українських книгозбірень та бібліотекарів під час воєнного стану [4] — "Бібліотеки для України" та "Бібліотеки для біженців" (Libraries for Ukraine; Libraries for refugee) від організацій EBLIDA, NAPLE та Public Libraries 2030. У розміщених на вебсайтах зверненнях ініціатори закликають "бібліотеки надавати будь-яку можливу підтримку, безпечне місце для українських біженців, книги та інші медіа, а також доступ до інформації та освіти. <...> Бібліотеки мають сприяти продовженню освіти біженців, особливо дітей та молоді, а також організовувати курси для оволодіння базовими основами мови приймаючих країн" [4, с. 106].

Н. Стрішенець дослідила особливості різноаспектної допомоги Британської бібліотеки українським книгозбірням під час воєнного стану [12], адже саме британці з перших днів повномасштабного вторгнення найактивніше підтримували нашу країну. Важливу фактографічну інформацію щодо допомоги, яку надають українським біженцям бібліотеки світу, уміщено у блозі Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого [8].

Водночас досліджень, які б ґрунтовно висвітлювали діяльність бібліотек Великої Британії з підтримки українських біженців, не виявлено.

Мета статті — дослідити діяльність бібліотек Великої Британії з підтримки українських біженців і сприяння їх адаптації за кордоном.

Методологічну основу статті становлять системний і структурно-функціональний підходи; принципи об'єктивності та єдності взаємозв'язку із сучасними умовами; методи дослідження: логічні, узагальнення, джерелознавчого пошуку (моніторинг контенту вебсайтів бібліотек Великої Британії).

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний розвиток та ефективне функціонування інформаційно-бібліотечної сфери — важливий складник державної політики Великої Британії. Роботою публічних бібліотек опікується Державний секретар з інформатики, культури, засобів масової інформації та спорту, а також громадські організації, фонди й органи місцевої влади. Окрім того, для пошуку нових джерел фінансування та додаткових коштів книгозбірні співпрацюють із волонтерами й приватними підприємствами, регулярно пропонують нові платні послуги (дослідницькі, оренда приміщень тощо) [10].

Публічні бібліотеки Великої Британії (понад 3,6 тис. установ на 69,98 млн населення), допомагаючи українським біженцям, реалізують такі сутнісні функції, як інформаційна, освітня, консультаційна, комунікаційна, рекреаційна та дозвілєва. Серед основних завдань британських бібліотек: культурно-творче збагачення користувачів; популяризація читання; надання доступу до інформаційно-комунікаційних технологій і підвищення цифрової грамотності населення; сприяння в розкритті творчого потенціалу читачів усіх вікових категорій; пропагування здорового способу життя; зміцнення комунікаційних зв'язків у громаді [10].

Бібліотеки країни допомагають новим мігрантам в інтеграції до нового соціального середовища й адаптації до місцевих традицій і звичаїв, надаючи культурну, комунікаційну, соціальну підтримку, сприяючи взаємодії з місцевим населенням на основі взаємної толерантності та поваги до культурної різниці.

Мета діяльності Бібліотечно-інформаційної асоціації (The Library and Information Association, CILIP), професійної спілки бібліотекарів, інформаційних працівників і менеджерів знань Великої Британії, утвореної 2002 р. як спадкоємиці Бібліотечної асоціації (1877), — "поставити інформаційні та бібліотечні навички та професійні цінності в центр демократичного, рівноправного та успішного суспільства" [13; 14].

Товариство головних бібліотекарів (Society of Chief Librarians, SCL) й Асоціація бібліотекарів старших класів для дітей та освітніх закладів (Association of Senior Children's and Education Librarians, ASCEL) у щорічній заяві сфокусували увагу на таких основних послугах: вільний доступ до комп'ютерів і Wi-Fi; вільний доступ до матеріалів для вивчення англійської мови, фізичних та онлайн-ресурсів іншими мовами (охоплюючи валлійську в Уельсі); безоплатні заходи та ресурси для читання для дітей і сімей; наявність фахівців, які допомагають із доступом до інформації й ресурсів; простір для навчання та спілкування; інформування про місцеві служби освіти, охорони здоров'я й добробуту, громадські організації та ресурси; екскурсії бібліотекою й ознайомлення з її послугами [14].

Публічні бібліотеки країни відіграють важливу роль в інтеграції українських біженців у британське суспільство, "...виступають інформаційними хабами для українців, які вимушені були покинути свою країну, де вони можуть отримати необхідну інформацію та допомогу у вирішенні міграційних питань та налагодження їх проживання у Великобританії" [3]. Бібліотечні працівники комплектують фонди українськими книжками в паперовій та електронній формах, організовують заходи з популяризації української культури й емоційної підтримки українців, приділяючи особливу увагу дитячій аудиторії.

Благодійна організація Bookmark Reading від початку повномасштабної збройної агресії зібрала один мільйон фунтів і підготувала букбокси для українських дітей-біженців від п'яти до дев'яти років, які містили книги українською й англійською мовами, планшет із завантаженими виданнями різними мовами, застосунками для вивчення мов, освітніми платформами, а також канцелярське приладдя, ігри тощо.

Від червня 2022 р. Британська бібліотека спростила процедуру отримання читачького квитка біженцям з України, яким достатньо лише підтвердити тимчасову адресу, хоча зазвичай потрібно надати документ, що посвідчує особу й підтверджує місце проживання.

У серпні 2022 р. на допомогу українським біженцям Британська бібліотека за участі Посольства України та першої леді України О. Зеленської (онлайн) презентувала проєкт "Книжки без кордонів". У його межах Британська служба ліцензування видавців профінансувала 16 тис. видань українською мовою для дітей-біженців від 3 до 17 років, а друкарня Halstan їх ви-

готовила. Зазначимо, що макети та дозволи на друк надали українські видавництва.

У травні 2023 р. О. Зеленська особисто відвідала Британську бібліотеку та взяла участь у презентації проєкту "Українська книжкова полиця" у Великій Британії. Зазначимо, що це частина великого проєкту від нашого уряду "Українські книжкові полиці у світі" (Ukrainian Bookshelves Worldwide), спрямованого на розповсюдження видань рідною мовою серед дітей-біженців. Як зазначає Н. Стрішенець, ініціатива "Українська книжкова полиця" стала продовженням великого проєкту "Книги без кордонів", що мав на меті популяризацію української культури й літератури за кордоном [12].

У кожному районі графства Гемпшир 19 публічних бібліотек регулярно проводять заходи "Україна об'єднує", оскільки є місцевими центрами приймання й інформування біженців і родин, які їх прихищають. Ці заходи допомагають українцям спілкуватися й знайомитися з іншими людьми, налагодити комунікацію з місцевими службами, благодійними та громадськими організаціями.

Загалом, публічні бібліотеки Великої Британії за місцем проживання українських біженців пропонують різноманітні освітні послуги — від курсів англійської мови до заходів, що сприяють практичному використанню мови й розвитку розмовних навичок, зокрема й у тих, хто щойно прибув у країну.

Понад 190 тис. українців переїхали до Великої Британії за програмою Homes for Ukraine від часу її старту в березні 2022 р., майже половину осіб працевлаштовано. Долучилися до цього процесу й британські книгозбірні, в яких нині працюють українські бібліотекарі. До прикладу, в бібліотеці Stamford Hill Library працює українка В. Ерен, яка змогла реалізувати свій фах в іншій країні й нині виконує обов'язки library officer. Як зазначає наша співвітчизниця, надзвичайно важко здобути таку посаду без досвіду роботи за кордоном, але наполегливість, бажання працювати та бути корисною допомогли досягти успіху [5].

20 вересня 2024 р. на презентації "Бібліотеки-посестри: Україна — Велика Британія" було започатковано партнерство між книгозбірнями двох країн. Організаторами акції стали БФ "Бібліотечна країна" та БО Libraries Connected. Це надзвичайно важливий крок на шляху до розбудови культурного діалогу між Україною та Великою Британією. У межах співпраці українські та британські бібліотекарі прагнуть об'єднати зусилля для обміну досвідом і знаннями задля спільної реалізації культурних ініціатив, зокрема й підтримки українських біженців. Така взаємодія дає шанс українським бібліотекам стати амбасадорами та голосом своєї держави на міжнародній арені. Це приклад того, як багато можуть зробити бібліотеки у міжнародних відносинах і народній дипломатії завдяки активній участі в суспільному житті.

Висновки. Публічні бібліотеки Великої Британії — це сучасні багатофункціональні осередки й безпечні простори, де українці знаходять підтримку, доступ до інформації та знань задля ефективної адаптації до нових соціокультурних умов і розвитку. Допомагаючи українцям, публічні бібліотеки Великої Британії реалізують такі сутнісні функції, як інформаційна, освітня, консультативна, комунікаційна, рекреаційна та дозвілєва. Книгозбірні проводять роботи з комплектування бібліотечних фондів українськими книгами в паперовому та електронному форматах, організовують заходи з популяризації української культури й емоційної підтримки наших співвітчизників. Форми підтримки українських біженців із боку британських бібліотек є різноманітними, але всі вони однаково значущі й важливі для стійкості нашої країни та народу в боротьбі з ворогом.

Перспективним, на наше переконання, є ґрунтовне вивчення результативності окремих програм підтримки українських біженців та узагальнення апробованого досвіду публічних бібліотек Великої Британії щодо роботи з мігрантами для впровадження в сучасну українську бібліотечну практику.

Список бібліографічних посилань

1. Безпала Г., Курманн А. Солідарність у дії: швейцарські бібліотечні проєкти для майбутнього України. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського* / редкол.: Ю. Половинчак (голов. ред.), С. Закірова (заст. голов. ред.), Т. Дубас (відп. секр.) [та ін.] ; відп. ред. О. Василенко, наук. ред. О. Клименко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2024. Вип. 72 : Бібліотечна наука і практика в умовах воєнного стану. С. 9—19.
2. Британські бібліотеки. 4.04.2024. *OPORA*. URL: <https://ua.opora.uk/blog/brytanski-biblioteki> (дата звернення: 17.02.2025).
3. Горчинська В. Обмін досвідом з бібліотеками Великої Британії. 28.01.2023. *Блог Національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого*. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=7086> (дата звернення: 21.03.2025).

4. Дем'янюк Л. Ініціативи міжнародних організацій на підтримку бібліотечно-інформаційного комплексу України. *Бібліотечний вісник*. 2023. № 2. С. 102—113. doi: <https://doi.org/10.15407/bv2023.02.102>.
5. Інтерв'ю з українкою Вірою Ерен, бібліотекаркою в Лондоні. *Бібліотечна країна*. URL: <https://livelibrary.com.ua/news/vira-eren/> (дата звернення: 21.03.2025).
6. Киричок І. Досвід роботи бібліотек Британії: погляд українського бібліотекаря : доповідь-презентація на XXII Міжнар. наук.-практ. конф. "Медичні бібліотеки України: досягнення, можливості, перспективи" (Тернопіль, 16—17 жовтня 2024 р.). Харків, 2024. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9b5fd60b-54ce-4615-a57c-b632f22b0822/content> (дата звернення: 20.03.2025).
7. Кількість біженців з України в ЄС знову зросла і складає 4,2 мільйона — дані Євростату. 15.01.2025. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-yevrostat-bizhentsi-ukrayintsi/33276981.html/> (дата звернення: 18.02.2025).
8. Кравченко С. Підтримка переселенців з України публічними бібліотеками різних країн. *Блог Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого*. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=6810> (дата звернення: 17.03.2025).
9. Мортон Б. Чому тисячі українців можуть залишитися без житла і роботи у Великій Британії. 25.03.2025. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cpq2q20wl7lo> (дата звернення: 26.03.2025).
10. О'Даннел З. Історії успіху: Роль бібліотек в громадському житті Великої Британії. *Благодійний фонд "Бібліотечна країна"*. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-236785116/236785116> (дата звернення: 10.03.2025).
11. Прокопенко Л. С., Лісова І. В. Роль бібліотек у формуванні соціального капіталу: зарубіжний досвід інтеграції біженців. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Актуальні питання збереження та інноваційного розвитку наукових бібліотек* : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 3—5 жовтня 2023 р.). Київ, 2023. С. 139—142. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/E_LIB/PDF/er-0004726.pdf (дата звернення: 15.03.2025).
12. Стрішенець Н. Міжнародна допомога українським бібліотекам у час війни: приклад Британської бібліотеки. *Бібліотечний вісник*. 2023. № 2. С. 114—120. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004690> (дата звернення: 14.03.2025).
13. The library and information association. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Chartered_Institute_of_Library_and_Information_Professionals (дата звернення: 14.03.2025).
14. Vincent J. Welcoming Refugees to the UK (and to Libraries). 30.09.2015. *CILIP: The library and information association*. URL: <https://www.cilip.org.uk/news/482799/welcoming-refugees-to-the-uk-and-to-libraries.htm> (дата звернення: 14.03.2025).

Oksana Klymenko,

PhD of Historical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Science Publications
of the Vernadsky National Library of Ukraine

Olena Sokur,

PhD of Social Communications, Senior Researcher,
Head of the Department of Scientific and Methodical Affairs
of the Vernadsky National Library of Ukraine

Support for Ukrainian refugees by UK libraries

The article reveals the activities of libraries in Great Britain in supporting and assisting Ukrainian refugees in the current conditions of the Russian-Ukrainian war.

It is argued that in the conditions of the Russian-Ukrainian war, public libraries in Great Britain, helping Ukrainians, implement such essential functions as informational, educational, consulting, communication, recreational and leisure.

It was concluded that public libraries in Great Britain are safe spaces where any Ukrainian finds support and access to information and knowledge for effective adaptation to new socio-cultural conditions and their effective development. Work is underway to complete library collections with Ukrainian books in both traditional and electronic formats, and events are being organized to popularize Ukrainian culture and provide emotional support to Ukrainian refugees, with a special emphasis on children. The forms of support provided by British libraries to Ukrainian refugees are diverse, but all of them are equally significant and important for the resilience of our country and people in the fight against the enemy. The results of the study demonstrate the necessity and effectiveness of British library initiatives. It has been established that the successful adaptation and improvement of the quality of life of Ukrainian refugees in their new social environment is facilitated by the expansion of support and integration programs implemented by these book collecting centers.

Keywords: Ukrainian refugees; libraries of Great Britain; public library activities; library services; library functions

References

1. Bezpala G. & Kurmann A. (2024). Solidarnist u diyi: shvejcarski bibliotechni proyeki dlya majbutnogo Ukrayini. *Naukovi praci Nacionalnoyi biblioteki Ukrayini imeni V. I. Vernadskogo*, 72, pp. 9—19.
2. Britanski biblioteki. (2024). *OPORA*. Available at: <https://ua.opora.uk/blog/brytanski-biblioteki> [Accessed 17.02.2025].
3. Gorchinska V. (n. d.). Obmin dosvidom z bibliotekami Velikobritaniyi. 28.01.2023. *Blog Nacionalnoyi biblioteki imeni Yaroslava Mudrogo*. Available at: <https://oth.nlu.org.ua/?p=7086> [Accessed 21.03.2025].
4. Dem'yanyuk L. (2023). Iniciativi mizhnarodnih organizacij na pidtrimku bibliotechno-informacijnogo kompleksu Ukrayini. *Bibliotechnij visnik*, 2, pp. 102—113. doi: <https://doi.org/10.15407/bv2023.02.102>.
5. Interv'y u z ukrayinkoyu Viroyu Eren, bibliotekarkoyu v Londoni. (n. d.). *Bibliotechna krayina*. Available at: <https://livelibrary.com.ua/news/vira-eren/> [Accessed 21.03.2025].
6. Kirichok I. (2024). *Dosvid roboti bibliotek Britaniyi: poglyad ukrayinskogo bibliotekarya : dopovid-prezentaciya na XXII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Medichni biblioteki Ukrayini: dosyagnennya, mozhlivosti, perspektivi"* (Ternopil, 16—17 zhovtnya 2024 r.). Harkiv. Available at: <https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9b5fd60b-54ce-4615-a57c-b632f22b0822/content> [Accessed 20.03.2025].
7. Kil'kist bizhenciv z Ukrayini v YeS znovu zrosla i skladaye 4,2 miliona — dani Yevrostatu. (2025). *Radio Svoboda*. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-yevrostat-bizhentsi-ukrayintsi/33276981.html/> [Accessed 18.02.2025].
8. Kravchenko S. (n. d.). Pidtrimka pereselenciv z Ukrayini publichnimi bibliotekami riznih krayin. *Blog Nacionalnoyi biblioteki Ukrayini im. Yaroslava Mudrogo*. Available at: <https://oth.nlu.org.ua/?p=6810> [Accessed 17.03.2025].
9. Morton B. Chomu tisyachi ukrayinciv mozhut zalishitsya bez zhitla i roboti u Velikij Britaniyi. (2025). *BBC News Ukrayina*. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cpq2q20w17lo> [Accessed 26.03.2025].
10. O'Dannel Z. (n. d.). Istoriyi uspihu: Rol bibliotek v gromadskom zhitti Velikoyi Britaniyi. *Blagodijnij fond "Bibliotechna krayina"*. Available at: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-236785116/236785116> [Accessed 10.03.2025].
11. Prokopenko L. S. & Lisova I. V. (2023). Rol bibliotek u formuvanni socialnogo kapitalu: zarubizhnij dosvid integraciyi bizhenciv. *Biblioteka. Nauka. Komunikaciya. Aktualni pitannya zberezheniya ta innovacijnogo rozvitku naukovih bibliotek : materialy Mizhnar. nauk. konf. (Kyiv, 3—5 zhovtnya 2023 r.)*. Kyiv, pp. 139—142. Available at: https://irbis-nbuv.gov.ua/E_LIB/PDF/er-0004726.pdf [Accessed 15.03.2025].
12. Strishenec N. (2023). Mizhnarodna dopomoga ukrayinskim bibliotekam u chas vijni: priklad Britanskoyi biblioteki. *Bibliotechnij visnik*, 2, pp. 114—120. Available at: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004690> [Accessed 14.03.2025].
13. The library and information association. (n. d.). *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Chartered_Institute_of_Library_and_Information_Professionals [Accessed 14.03.2025].
14. Vincent J. (2015). Welcoming Refugees to the UK (and to Libraries). *CILIP: The library and information association*. Available at: <https://www.cilip.org.uk/news/482799/welcoming-refugees-to-the-uk-and-to-libraries.htm> [Accessed 14.03.2025].

Надійшла до редакції 31.03.2025

До уваги передплатників!

Угоду щодо передплати на видання Книжкової палати України

можна укласти безпосередньо з установою.

Звертайтеся у відділ підготовки та розповсюдження видань

тел. (044) 292-65-73

e-mail: vydannya@ukrbook.net

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21783-11683ПР від 31.12.2015.

Формат 60x84^{1/8}. Ум. друк. арк. 6,05. Тираж 25 пр. Зам. 43.

Журнал надруковано на обладнанні Книжкової палати України

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1954 від 24.09.2004.

До уваги читачів: електронний варіант журналу "Вісник Книжкової палати" ISSN 2076-9555 (онлайн-версія) розміщено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в розділі "Наукова періодика України":

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html