

інформування, проте значну частку займають також репортажі, інтерв'ю та аналітичні матеріали. Зростання ролі репортажів свідчить про прагнення журналістів до глибшого висвітлення подій, передачі атмосфери та контексту війни. Інтерв'ю та історії героїв забезпечують персоналізацію контенту та підвищують рівень довіри аудиторії.

Важливим елементом дослідження є тематичне структурування воєнних публікацій. У контенті «Суспільного Миколаїв» можна виокремити кілька основних підтем:

- повідомлення про обстріли («прильоти») та їх наслідки;
- портретні матеріали (історії військових, ветеранів, звільнених з полону, загиблих);
- репортажі про діяльність Збройних Сил України та інших військових формувань;
- матеріали про відновлення інфраструктури та життя в умовах війни.

Такий розподіл дає змогу комплексно висвітлювати воєнну реальність, поєднуючи оперативність, аналітику та людський вимір подій. Особливо важливою є тенденція до збільшення кількості портретних матеріалів, що формують емоційний зв'язок між аудиторією та героями публікацій.

**Висновки.** Отже, аналіз показує, що воєнна тематика є системоутворюючим елементом контенту «Суспільного Миколаїв». Вона визначає редакційну політику, впливає на жанрову структуру та формує інформаційні запити аудиторії. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняльний аналіз з іншими регіональними медіа та оцінку ефективності подачі воєнного контенту.

### Список використаних джерел

1. Моніторинг регіональних медіа України. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings> (дата звернення: 22.04.2026).
2. Аналітичні дослідження українського медіапростору. *Детектор медіа*. <https://detector.media/tag/39388/> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2008.
4. Почепцов Г. Інформаційні війни. Київ: Видавництво, 2015.

**УДК 659.3/.4:355.01(477)**

*Данко Б. В., здобувачка вищої освіти;  
Стефанець В. Б., асистент кафедри журналістики  
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

## МЕДІЙНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

**Анотація.** Досліджено трансформацію рекламного контенту в українських медіа в умовах повномасштабного вторгнення. Проаналізовано ефективні рекламні кампанії воєнного часу, системні порушення стандартів маркування та роль Telegram-каналів. Встановлено, що збереження довіри аудиторії залежить від прозорості та соціальної відповідальності медіа.

*Ключові слова: медійна реклама, довіра аудиторії, повномасштабне вторгнення, нативна реклама, «джинса», соціальна відповідальність, журналістські стандарти.*

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 р. кардинально змінило функціонування медіапростору та рекламного ринку. В умовах війни реклама в медіа набула принципово нового виміру: від суто комерційного інструменту до засобу мобілізації суспільства, збору коштів на оборону та збереження національної ідентичності. Реклама стала частиною інформаційного фронту – водночас зброєю проти дезінформації і потенційним каналом маніпуляцій. Взаємодія журналістики та реклами в Україні традиційно супроводжується системними проблемами: поширенням прихованої реклами («джинси»), порушенням стандартів маркування та комерційним тиском на редакційну незалежність. В умовах тривалої війни ці проблеми набувають нової гостроти, адже аудиторія, і без того перевантажена тривогою та дезінформацією, особливо вразлива до маніпулятивних рекламних практик. Метою дослідження є аналіз трансформації медійної реклами в Україні в умовах повномасштабного вторгнення: визначення ефективних практик, виявлення порушень та формулювання рекомендацій щодо збереження довіри аудиторії.

В умовах повномасштабної війни медійна реклама в Україні зазнала суттєвих змін: відбулося злиття комерційних та соціальних функцій рекламних кампаній. Українські бренди та агенції опинились перед складним завданням: комунікувати в реаліях протистояння, мобілізації та невизначеності і не порушуючи під час цього ні етичних норм, ні журналістських стандартів. Найбільш ефективні кампанії воєнного часу вирізняються органічним поєднанням маркетингових цілей із суспільним контекстом.

Кампанія «Азовсталь. Символ незламності», реалізована агенцією Gres Todorchuk для фандрейзингової платформи UNITED24 та Групи Метінвест, зібрала понад 300 млн гривень на «Армію дронів», охопивши 44 країни. З останньої партії стали легендарного комбінату виготовили 100 000 унікальних браслетів – їх придбали громадські діячі, політики та зірки світового масштабу. Кампанія перетворила акт купівлі на вираз громадянської позиції і здобула Гран-прі Effie Awards Ukraine 2023 [1]. Кампанія «Завтра буде» від «Нової пошти», відзначена на Effie Awards Ukraine, за даними платформи Kantar Marketplace отримала індекс Довіри 100 зі 100 та Релевантності 97 – одні з найвищих показників в українській базі досліджень. Ключовим завданням було уникнути тригерів, не дратувати аудиторію і водночас зачепити емоційно: поєднати продуктове повідомлення про гарантовану доставку з людським закликом вірити в майбутнє. Гран-прі Effie Awards Ukraine 2024 здобув проєкт «Запакуй небо – прокачай ППО» (Нова пошта та фонд «Повернись живим»): агенція BetterSvit перетворила пакувальні матеріали на символ захисту домівок, охопивши 231 млн медіаконтактів та зібравши кошти на рухомі командні пункти для Сил ППО [1].

Водночас дослідження виявило системні порушення в рекламному просторі воєнного часу. Явище «джинси» – прихованої реклами, що маскується під незалежні журналістські матеріали – залишається однією з найгостріших проблем

українського медіапростору. Журналіст не має права отримувати матеріальну вигоду за публікації, що сприяють комерційним чи політичним інтересам, проте ця норма систематично порушується. За даними моніторингу Інституту масової інформації (березень 2024 р.), 75 % матеріалів із ознаками замовності були опубліковані без належного маркування або позначені некоректно – рубриками «Новини компаній», «Спецпроект» чи «Актуально» замість обов'язкового слова «Реклама» [2]. Особливо тривожним є зростання прихованої реклами грального бізнесу: її частка зросла утричі – з 3,5 % у грудні 2023 р. до 10,6 % у березні 2024-го – і це всупереч законодавчим змінам жовтня 2023 р., що прямо забороняли подібні практики. У квітні 2024 р. ТОВ «Чернівецький промінь» отримало штраф 2,4 млн грн за розміщення реклами азартних ігор без ліцензії, проте навіть реальні санкції не стали достатнім стримуючим фактором для всього медіаринку.

Telegram-канали, що в умовах повномасштабної війни стали основним джерелом новин для мільйонів українців, демонструють ще гостріший дефіцит прозорості: лише два з десяти найпопулярніших каналів дотримуються вимог маркування реклами [3]. Прихована реклама в Telegram маніпулює чутливими військовими темами – загрозою обстрілів або допомогою армії, що є особливо небезпечним в умовах воєнного стану та інформаційної переваженості аудиторії. Більшість таких каналів не зареєстровані як медіа, що фактично виводить їх з-під юрисдикції Національної ради з питань телебачення і радіомовлення та унеможлиблює застосування наявних регуляторних механізмів. Моніторинг «ІМІ» (червень 2024 р.) засвідчив: значна частина дописів найпопулярніших Telegram-каналів є недостовірною, серед публікацій регулярно трапляються «джинса» та маніпулятивні матеріали, що поширюються серед мільйонної аудиторії під виглядом незалежних новин.

Серед позитивних прецедентів воєнного часу – відмова провідних телеканалів від комерційної реклами під час переходу до формату телемарафону «Єдині новини #UARazom»: медіагрупи свідомо відмовилися від комерційних надходжень заради виконання суспільної місії [4]. Цей крок засвідчив, що соціальна відповідальність медіа є не декларативною цінністю, а реальним стандартом, що визначає рівень суспільної довіри. Законодавчі зміни до Закону України «Про рекламу» (жовтень 2023 р.) у межах євроінтеграційного курсу розширили визначення реклами, уточнили вимоги до маркування, спонсорства, продакт-плейсменту та соціальної реклами [5]. Ці зміни стали реакцією на одну із семи рекомендацій Єврокомісії, отриманих Україною разом зі статусом кандидата на вступ до ЄС. Проте правозастосування залишається недостатнім: моніторинг ІМІ (квітень 2025 р.) засвідчив, що низка провідних онлайн-медіа – зокрема «24 канал», «ОВОЗ.UA», «РБК-Україна» та «УНІАН» – продовжують розміщувати приховану рекламу азартних ігор під виглядом спортивних новин або культурних анонсів без належного маркування.

Повномасштабне вторгнення актуалізувало суперечність між комерційною природою реклами та суспільною місією медіа, перетворивши рекламний простір на поле зіткнення між маніпуляцією та відповідальністю. Аналіз показав, що ефективна реклама воєнного часу спирається на три ключові чинники: автентичні суспільні цінності, конкретний вимірюваний результат і прозорість комунікації – саме вони забезпечують збереження довіри аудиторії та суспільний ефект, що

виходить за межі суто маркетингових цілей. Водночас системне поширення прихованої реклами й некоректного маркування в онлайн-медіа та Telegram-каналах підриває цю довіру, формуючи кризу, подолання якої вимагає одночасного посилення законодавчого контролю, розвитку механізмів саморегулювання медіаринку та підвищення медіаграмотності аудиторії. Війна загострила давні проблеми українського медіапростору й одночасно породила унікальні зразки рекламної комунікації, що органічно поєднала комерційну ефективність із суспільною відповідальністю. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення механізмів регулювання нових медіаплатформ (зокрема Telegram) та розробка стандартів рекламної прозорості в умовах тривалої війни відповідно до євроінтеграційних вимог.

### Список використаних джерел

1. Переможці. *Effie Awards Ukraine 2023, 2024*. URL: <https://effie.org.ua/winners/> (дата звернення: 15.04.2026).
2. Джинса та неналежне маркування реклами: відповідальність медіа. *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-ta-nenalezhne-markuvannya-reklamy-vidpovidalnist-media-i55548> (дата звернення: 15.04.2026).
3. Моніторинг Telegram-каналів: джинса та маніпуляції. *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 15.04.2026).
4. Телемарафон «Єдині новини #UARazom»: місія чи бізнес? *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 15.04.2026).
5. Закон України «Про рекламу»: зміни 2023 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 15.04.2026).

**УДК 070.42:316.77**

*Ісоян С. С., здобувачка вищої освіти;  
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,  
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій  
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

### СПЕЦИФІКА НОВИННОГО КОНТЕНТУ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

**Анотація.** У тексті розглянуто специфіку новинного контенту регіональних медіа, зокрема їх тематичну спрямованість, особливості подачі інформації та виклики функціонування. Окрему увагу приділено необхідності адаптації загальнонаціональних новин до локального контексту, а також ролі буденних тем у формуванні інформаційного порядку денного. Аналіз доповнено міжнародним досвідом і практичними спостереженнями.

**Ключові слова:** регіональні медіа, локальні новини, новинний контент, журналістика, громада.