

адаптуватися до сучасних викликів, зберігаючи свою ідентичність і підкорюючи світ новими ідеями.

#### **Список використаних джерел :**

1. Національний музей гончарства URL: <https://opishne-museum.gov.ua/#podii>
2. Столиця гончарства в 4G. Як в Опішні поєднують стародавній промисел та IT-технології: <https://www.epravda.com.ua/projects/kraina4g/2020/12/29/669588/>
3. Опішне – край гончарів та глиняних шедеврів: <https://itinery.com.ua/article/view/opishne-kraj-gonchariv-ta-glynjanyh-shedevriv>

**Патик Вадим**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Полтавського національного педагогічного  
університету імені В. Г. Короленка  
(науковий керівник – К. Палій)  
(м. Полтава)*

### **УКРАЇНСЬКІ РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В ЧАСИ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА РОЛЬ РЕКЛАМНОГО РИНКУ Й КРАУДФАНДИНГУ**

У сучасному світі інформація є основою не лише для соціальної взаємодії, а й для економічної стабільності. У часи, коли Україна стикається з надзвичайними викликами війни, регіональні медіа відіграють критичну роль у забезпеченні суспільства надійною інформацією, зміцненні громадянської стійкості та підтримці демократичних цінностей. Однак для того, щоб продовжувати виконувати цю важливу місію, медіа потребують фінансової стабільності, значну частину якої забезпечує ринок реклами. Обговорення цього питання є надзвичайно важливим, адже воно відображає не лише економічні реалії медіасектора, а й допомагає зрозуміти, як підтримати незалежну журналістику та зміцнити інформаційний простір.

Формування рекламного ринку українських медіа (як регіональних, так і національних) тривало з перемінних успіхом починаючи з 1991 року. Це було однією з найбільш реальних можливостей позбутися державного та бізнесово-олігархічного впливу. Ще в 2020 та 2021 році спостерігався ріст доходів від реклами. Так середньозважене зростання доходів від реклами (без політики) на регіональних інформаційних сайтах за 2020 рік склало 35% у відношенні до 2019 року (на що вказує дослідження, що було проведено асоціацією «Незалежні регіональні видавці України» у 2021 році). Й це попри карантин та локдаун, якими запам'ятався цей період.

Звісно, що повномасштабне російське вторгнення вплинуло на медіаландшафт України й, поміж іншого, на можливості пошуку рекламодавців. У зв'язку з цим, медійники більш активно почали шукати інші джерела доходів.

В першу чергу – донорські організації. А, також, звернули свою увагу на можливість формування читацької спільноти, яка підтримує медіа власними внесками. Однак в 2023 та 2024 році ми можемо спостерігати відновлення рекламного ринку, хоча й, поки що, не в тих об'ємах, які б дозволили медіаорганізаціям існувати виключно завдяки рекламі.

Метою цієї роботи є висвітлення змін, що відбулися на ринку реклами регіональних медіа в Україні протягом 2023–2024 років, з акцентом на джерела доходів, виклики та перспективи розвитку. Робота базується на аналітичних дослідженнях Media Development Foundation та «Інтерньюз – Україна», що допомогли оглянути повну картину стану та тенденцій рекламного ринку в умовах війни. Результати цих досліджень демонструють, як регіональні медіа адаптуються до нових економічних умов, які джерела фінансування залишаються найважливішими та які проблеми стоять на заваді подальшому розвитку.

У 2023 році більшість регіональних медіа покладалися на зовнішню допомогу, адже 97% редакцій вказали, що донорське фінансування є ключовим джерелом їхніх доходів. Це підтверджує важливість підтримки з боку міжнародних та національних організацій у забезпеченні життєздатності медіа в умовах кризи. Попри це, 59% медіа зазначили, що дохід від реклами є важливим для їхньої бізнес-моделі, хоча його реальний внесок був відносно невеликим і становив лише близько 10% загальних надходжень. Інші джерела, такі як підтримка власників (5%) та читацькі внески (2%), свідчать про обмежену диверсифікацію доходів [2].

Нестача структурованих процесів продажу реклами залишається серйозною проблемою для багатьох медіа. Редакції часто працюють хаотично та не можуть ефективно задовольнити наявний попит і залучати нових клієнтів. Ситуацію ускладнює нестача кваліфікованих кадрів, таких як журналісти, маркетологи та менеджери. Навіть у тилкових містах, де попит на рекламу є стабільнішим завдяки активності місцевих бізнесів, відсутність спеціалістів обмежує потенціал розвитку.

Дослідження «Інтерньюз-Україна показало, що 87,5% регіональних медіа (аналіз базується на відповідях 40 регіональних редакцій з 20 областей України) використовують рекламні можливості на своїх платформах. Найпоширенішими залишаються формати прямої реклами (75%) та нативної реклами (50%), а оголошення про купівлю, продаж чи пошук роботи є менш значущими (2,5%) [1, с. 58].

Основним рекламодавцем є бізнес [1, с.59]. Серед них найчастіше рекламують такі сектори:

- 67,5% – послуги,
- 55% – нерухомість,

- 50% – роздрібна торгівля та техніка,
- 45% – одяг,
- 40% – харчування,
- 32,5% – розваги,
- 27,5% – спорт,
- 10% – мистецтво,
- 5% – канали в соцмережах,
- 2,5% – інші напрямки.

Серед інших рекламодавців рівну частку (37,5%) складають окремі фізичні особи, громадські організації та місцеві органи влади. Найменший внесок мають комунальні підприємства (25%), Збройні сили України (7%) та волонтерські організації (7%).

Варто зазначити, що зараз до регіональних медіа активно звертаються рекламодавці, які пропонують «сумнівну рекламу».

- 65,5% медіа отримували пропозиції щодо реклами азартних ігор або онлайн-казино.

- 20% медіа мали досвід розміщення такої реклами, з них 10% робили це протягом останнього року.

Рекламодавці іноді приховують свою справжню діяльність, пропонуючи лише посилання на канали в соцмережах, де вже міститься інформація про казино чи подібний бізнес.

Хоча деякі медіа мали досвід реклами азартних ігор, більшість (85%) зараз вважають таку рекламу табу. Також існують інші обмеження:

- реклама тютюнових виробів (55%),
- алкогольної продукції (45%),
- фінансових махінацій (40%),
- розміщення замовних матеріалів («джинси») (17,5%),
- популяризація нетрадиційної медицини (15%),
- публікація «іншого контенту, забороненого українським законодавством» (42,5%).

З огляду на труднощі з рекламними доходами, деякі редакції почали шукати додаткові джерела фінансування через інструменти читацької підтримки. Так половина опитаних Media Development Foundation редакцій (49%) у 2023 році спробувала використовувати механізми краудфандингу. Однак лише 11% змогли зробити його вагомою частиною своєї бізнес-моделі, отримуючи мінімальний дохід. Найчастіше така підтримка має епізодичний характер і надходить від друзів редакцій та відданих читачів, що не дозволяє покладатися на неї під час планування бюджету.

Читацька підтримка, за розрахунками, приносить приблизно 2% від загальних надходжень редакцій. Попри невелику фінансову користь, вона

допомагає редакціям будувати стосунки зі своєю аудиторією та створювати активну спільноту навколо медіа. Це сприяє підвищенню довіри та лояльності, що може стати основою для зростання в майбутньому [2].

Найпоширеніші інструменти для збору коштів включають разові донати через сайти або посилання на банківські рахунки, такі як «банка» Monobank. Лише шість редакцій, з 43 опитаних MDF, використовують спеціалізовані краудфандингові платформи, зокрема Patreon, Buy Me a Coffee або спонсорство на YouTube. При цьому лише три з 43 медіа змогли розбудувати стабільну спільноту постійних донаторів. Більшість редакцій зізнаються, що підтримка з боку читачів є нерегулярною: лише 7,5% медіа отримують фінансову допомогу раз на рік, 2,5% – раз на місяць, а інші редакції не мають такої підтримки зовсім, попри наявність цієї опції.

Причини низької підтримки з боку читачів включають загальну економічну ситуацію та перенаправлення коштів на підтримку волонтерів і Збройних сил України. Проте багато редакцій планують впроваджувати або покращувати механізми залучення аудиторії до підтримки, включаючи прямі донати та платний доступ до контенту.

Важливим напрямком розвитку для регіональних медіа є впровадження інноваційних підходів до монетизації контенту та побудови партнерств. Наприклад, надання ексклюзивного контенту для підписників, організація прямих ефірів із журналістами чи інтерактивні сесії запитань і відповідей можуть створити відчуття залученості та підвищити рівень довіри до медіа. Інвестиції у професійний розвиток працівників, навчання маркетинговим та цифровим навичкам також є важливими для підвищення ефективності роботи з рекламодавцями та адаптації до нових умов.

Активізації рекламної та краудфандингової діяльності медіа стає все більш актуальною з огляду на прогнози аналітиків свідчать, що в 2025 році значно зменшиться грантове фінансування, яке наразі складає основну частину бюджетів регіональних редакцій [3, с. 22].

Результати проведеного аналізу показують, що регіональні медіа в Україні опинилися у складній ситуації через вплив війни, що значно вплинуло на їхню здатність залучати рекламодавців. Наразі саме донорська підтримка стала ключовим джерелом фінансування. Втім, рекламні доходи продовжують відігравати важливу роль, але не можуть повністю забезпечити стабільність. Медіа також намагаються займатися краудфандингом та створювати навколо себе активну читачку спільноту, але це джерело залишається малоефективним та нерегулярним. Для подальшого розвитку необхідно впроваджувати нові підходи до монетизації контенту та зміцнювати зв'язки з аудиторією для створення стійких фінансових моделей.

### Список використаних джерел :

1. Дослідження «Інтерньюз-Україна». *Локальні редакції України на третьому році повномасштабної війни*. Київ, 2024.
2. Дослідження Media Development Foundation. *Стан українських регіональних медіа*, 2024.
3. Дослідження Media Development Foundation. *Донорська дилема. Переосмислення моделей підтримки для майбутнього українських медіа*, 2024.

### Перехрест Софія

*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Харківського національного університету  
імені В. Н. Каразіна  
(науковий керівник – Т. Черкашин.)  
(м. Харків)*

## СИМВОЛІКА ЗОБРАЖЕННЯ СОВИ В АРХІТЕКТУРНИХ ПАМ'ЯТКАХ УКРАЇНИ

З давніх часів сови використовувалися в геральдиці і декорі як символ мудрості, а також позначали приналежність до наук та ерудицію. У різних світових культурах сова як символ має різні значення: у грецькій міфології вона вважалася священним птахом богині мудрості Афіни та означала мудрість і пізнання; у давньому Єгипті та Індії – символ смерті; у Китаї і Японії – смутку та водночас багатства; у Північній Америці – символізувала пророцтво; у Мексиці – символ потойбічного світу і вісника смерті. У християнстві сова належала до птахів із демонічними властивостями, її вважали охоронницею підземних скарбів та коштовних схованок.

Різні народи світу здавна наділяли зображення сови магічною обереговою силою, їх використовували для захисту від потойбічних сил, для поліпшення здоров'я й добробуту, розвитку інтуїції та ерудиції, а також надбання мудрості.

Зображення сови є окрасою архітектурних споруд в багатьох країнах світу, не винятком є і Україна. Розглянемо найбільш відомі будівлі з совами.

У Львові в 1880-х роках позаминуло століття виникла вулиця, яка спочатку називалася Парковою, або Паркгассе, її почали активно розбудовувати, а у 1902 році за проєктом польського архітектора Іпполіта Слівінського – автора багатьох львівських будівель, тут звели кам'яницю № 6 – «Будинок із химерами» (названий через скульптури гаргулей і грифонів). Скульптурне оздоблення з совами розробив Антоній Попель, який спроектував пам'ятник Адаму Міцкевичу у Львові та долучився до зовнішнього оздоблення Львівської опери. Завдяки совам будинок отримав іншу назву – «Кам'яниця під совами» (рис. 1). У 1908–1914 роках у будинку мешкав відомий польський політичний та військовий діяч Юзеф Пілсудський. Нині про це нагадує меморіальна дошка над