

Н. І. Зикун

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
e-mail: nzykun@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9727-6190

Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08200

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕДІАДИСКУРС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК ЧИННИК СУСПІЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ

Метою дослідження є виявлення структурних, тематичних і функціональних особливостей економічного медіадискурсу України в умовах війни та визначення його ролі у формуванні стійкості суспільства.

Методологія дослідження. Застосовано комплекс взаємодоповнювальних методів: теоретичні (аналіз, синтез, індукція, дедукція), емпіричні (моніторинг медіапростору, кількісний контент-аналіз публікацій за 2022 р. – 31 березня 2026 р.) та метод типологізації. Емпіричну базу становлять матеріали українських економічних, універсальних та регіональних онлайн-медіа, що системно висвітлюють воєнну економіку.

Результати. Концептуалізовано економічний медіадискурс як дієвий механізм формування економічної стійкості суспільства в умовах війни. Систематизовано структуру економічного медіадискурсу воєнного часу, що охоплює такі рівні: експертно-аналітичний, інформаційно-новинний, пояснювально-прикладний, інституційно-комунікативний та соціально-комунікативний (мережевий).

Встановлено, що після 2022 р. тематичне ядро дискурсу зазнало суттєвої трансформації: відбувся перехід від традиційного висвітлення макроекономічних показників і бізнес-процесів до домінування тем економіки війни, міжнародної фінансової допомоги, енергетичної безпеки, відбудови, ринку праці та релокації бізнесу. Доведено, що у воєнний період економічний медіадискурс реалізує комплекс важливих функцій: інформаційну, аналітико-інтерпретаційну, соціально-стабілізаційну, орієнтаційно-практичну, мобілізаційно-координаційну, контрольну та просвітницьку.

Обґрунтовано, що через формування раціональних очікувань, зниження рівня невизначеності, підтримку довіри до економічних інституцій та поширення адаптаційних практик медіа сприяють стабілізації суспільства в кризових умовах.

Новизна. Уперше комплексно обґрунтовано роль економічного медіадискурсу як чинника підтримування економічної стійкості суспільства в умовах війни, запропоновано його структурну модель і функціональне навантаження в кризовому контексті.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення практик економічної журналістики, розробки освітніх програм з медіа та комунікацій, а також у діяльності медіаорганізацій і державних інституцій для підвищення ефективності комунікації в умовах криз та формування економічно обґрунтованих моделей поведінки населення.

Ключові слова: економічний медіадискурс, економічна тематика в медіа, війна, медіа, економічні медіа, економічна комунікація, економічна стійкість, економічна журналістика.

I. Вступ

Повномасштабна війна Росії проти України спричинила не лише воєнну та гуманітарну кризу, а й глибоку трансформацію економічного життя держави. Руйнування інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, релокація бізнесу, дефіцит кадрів, інфляційний тиск і залежність від міжнародної допомоги сформували нову економічну реальність, що потребує постійного суспільного осмислення та пояснення.

У цих умовах медіа є не лише джерелом інформації, а й формують економічні очікування, моделі поведінки та механізми суспільної адаптації. Через новини, аналітичні матеріали, експертні коментарі, сервісні формати й публічні дискусії вибудовується економічний медіадискурс як специфічний сегмент публічної комунікації, у межах якого суспільство інтерпретує економічну реальність.

Попри зростання уваги до воєнної журналістики й кризових комунікацій, взаємозв'язок між економічним медіадискурсом та економічною стійкістю суспільства в Україні залишається недостатньо дослідженим.

У науковій літературі економічний медіадискурс розглядається переважно крізь призму якості висвітлення профільних тем, а також як інструмент відновлення соціальних структур і владних відносин. Зокрема, Н. Müller визначає критерії якості економічної журналістики, обґрунтовує її роль у висвітленні бізнесу й політики в умовах невизначеності, а також підкреслює значення незалежності медіа у формуванні економічних очікувань та суспільної довіри [14, с. 73–103]. Водночас R. Rios-Rodríguez та Á. Agrese аналізують детермінованість економічної журналістики елітними джерелами інформації. Автори доводять, що домінування інституційних і політичних еліт над власне економічними акторами суттєво деформує структуру дискурсу та впливає на економічну поведінку аудиторії [15, с. 783].

Українські дослідники різною мірою торкаються проблеми медійного відображення економічної проблематики. Так, С. Безчотнікова, Н. Зражевська [1, с. 6] аналізують трансформації українського медіаландшафту та зміни в медіаспоживанні, вказують на вирішальну роль ЗМК у формуванні національної єдності, приділяють увагу корпоративній соціальній відповідальності. Водночас І. Паславський досліджує функціонування друкованих медіа в умовах війни, зауважує, що інформаційні, аналітичні та експертні журналістські матеріали наповнились змістом героїчного спротиву [9, с. 23]; К. Махова зосереджується на особливостях регіональних медіа [7]; О. Ільченко окреслює метафоричну модель війни економічного медіадискурсу 2014–2023 рр. [5, с. 53–56]; А. Горлатих, простежуючи взаємодію економіки й медіа, розглядає ключові теми економічної журналістики (ринкові тенденції, фінансова звітність, економічна політика та вплив глобалізації), а також виклики, з якими стикаються журналісти, намагаючись подати цю інформацію привабливим і доступним способом. Він підкреслює важливість перекладу технічної інформації в доступні оповіді, які резонують з різноманітною аудиторією [13, с. 7]. Т. Гиріна визначає потенціал подкастингу як інструменту підвищення фінансової грамотності населення [2, с. 36]. Т. Війтович аналізує метод data storytelling (історіотворення на основі даних) у сучасних економічних медіа, розкриває механізми перетворення складних числових масивів (статистики, індексів) на зрозумілі, контекстуалізовані наративи, що покращує сприйняття економічних процесів аудиторією [18].

Водночас бракує комплексних робіт, у яких економічний медіадискурс розглядався б як важливий комунікаційний ресурс підтримання суспільної економічної стійкості.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявлення структурних, тематичних і функціональних особливостей економічного медіадискурсу України в умовах війни та визначення його ролі у формуванні стійкості суспільства.

Дослідження ґрунтується на поєднанні теоретичних і емпіричних методів. Використано моніторинг медіапростору для виявлення змін у структурі та тематичних пріоритетах економічного контенту; контент-аналіз публікацій за 2022 р. – 31 березня 2026 р. – для визначення домінантних тем, функціональних акцентів і способів репрезентації економічної проблематики; аналіз і синтез – для узагальнення наукових підходів; типологізацію – для побудови моделі рівнів економічного медіадискурсу; індукцію та дедукцію – для формулювання висновків.

Емпіричну базу становлять матеріали українських онлайн-медіа, що системно висвітлюють економічну проблематику: ділові та економічні видання («Mind.ua», «Forbes Ukraine», «NV.Бізнес», «LIGA.net Бізнес», «The Page», «Delo.ua»), галузеві («AIN.ua», «InVenture»), загальнонаціональні суспільно-політичні медіа з виразним економічним контентом («ZN.ua»), розслідувальне суспільно-політичне медіа з високою часткою економічно-правового контенту «Bihus.Info», а також регіональні ресурси («Zaxid.net»). Відбір джерел здійснювався за критеріями тематичної спеціалізації, впливовості в медіапросторі, регулярності публікацій, наявності аналітичного контенту й експертних оцінок.

III. Результати

Сучасне трактування економічної журналістики виходить за межі нішевого сегмента, орієнтованого на вузьке коло фахівців чи виключно на аналіз макроекономічних індикаторів (курсу валют, відсоткових ставок, фондових індексів тощо). Це зумовлено всеохопним характером економіки, яка пронизує повсякденне життя громадян: функціонування транспорту, ринок праці, ціни на товари й послуги, пенсійне забезпечення, доступ до освіти, можливості дозвілля. Відтак майже будь-яка суспільно значуща проблема може бути осмислена крізь призму економічного аналізу [2]. Це дає підстави трактувати економічний медіадискурс як важливий структурний компонент сучасного публічного дискурсу.

У довоєнний період структура економічного медіадискурсу в Україні характеризувалася відносною стабільністю, він був орієнтований переважно на макроекономіку, бізнес та споживчі питання. У такій моделі економічна тематика існувала як окремий спеціалізований сегмент новинного порядку денного.

Після початку повномасштабної війни відбулася суттєва трансформація тематичної структури медіа. Економічна проблематика не лише зберегла актуальність, а й набула стратегічного значення, оскільки тепер пов'язується з питаннями оборони, міжнародної підтримки,

функціонування критичної інфраструктури, релокації підприємств, енергетичної безпеки, відновлення територій та післявоєнної реконструкції.

Згідно з результатами моніторингу онлайн-медіа, проведеного Інститутом масової інформації (вересень 2025 р.), частка економічного контенту в загальному потоці новин зросла до 12% (порівняно з 10,5% у попередньому році). При цьому спостерігається тісна конвергенція тем: новини війни, політики та економіки сукупно формують понад 53% медійного контенту [12].

Отже, для сучасного економічного медіадискурсу характерна глибока інтегрованість у воєнно-політичний контекст: висвітлення державного бюджету пов'язане з аналізом оборонних видатків, матеріали про інфляційні процеси містять пояснення зв'язку цін із чинниками війни, а новини про ринок праці сфокусовані на викликах мобілізації, міграційних процесах та гострому кадровому дефіциті. Це свідчить про зміну не лише тематичних пріоритетів, а й самої функціональної парадигми економічного медіадискурсу.

Економічний медіадискурс не просто відображає стан економіки під час війни, а й сприяє суспільній адаптації до нових умов, формуванню моделей раціональної поведінки й підтриманню суспільної стійкості через поширення інформації, інтерпретацію подій та пояснення економічних процесів.

Так, у «Mind.ua» темі підвищення військового збору та податків, наприклад, присвячено матеріал «Рада на крок ближче до підвищення податків: комітет схвалив проєкт» (16 вересня 2024 р.) (ішлося про законопроєкт № 11416-д). Автори детально розібрали «математику» бюджету, пояснюючи, що без підвищення військового збору з 1,5% до 5% держава не зможе профінансувати грошове забезпечення військових наприкінці року. Трохи раніше, 29 серпня, у цьому ж медіа повідомлялося, що Комітет ВР підтримав оновлену версію урядового проєкту про підвищення податків. Тобто дражлива суспільна тема розкривалася послідовно й детально.

Медіа «The Page» після публікації «До страйку на кордоні приєдналися польські фермери: як це впливає на експорт та внутрішні ціни» (23 листопада 2023 р.) знову повертається до проблеми й аналізує кризу на кордоні не як окремий конфлікт, а як системний виклик для експорторієнтованої моделі економіки України. У серії публікацій окреслено можливі шляхи виходу із ситуації. Автори доводять, що блокування кордону – це й імпульс для того, щоб Україна перестала бути постачальником сировини та почала розвивати внутрішню переробку (виробництво готової продукції), яку легше транспортувати іншими шляхами. У медіа аналізують розвиток залізничних контейнерних перевезень («Укрзалізниця провела тестовий інтермодальний рейс Київ – Будапешт» (11 жовтня 2023 р.); «Укрзалізниця» придумала, як обійти польську блокаду автошляхів – відео» (7 грудня 2023 р.)). У матеріалах, присвячених розбудові інтермодальних терміналів, журналісти пояснюють, що майбутнє українського експорту – це не фури, які стоять тижнями, а регулярні контейнерні поїзди, які проходять митницю за лічені години.

У науковій літературі поняття «суспільна стійкість» пов'язують із здатністю соціальних систем «витримувати удар», швидко відновлювати базові функції та переходити до нової рівноваги після кризових подій [17].

Елементом суспільної стійкості є економічна стійкість, яку доцільно трактувати як здатність економічної системи підтримувати виробництво, зайнятість, фінансову стабільність і базове забезпечення населення в умовах криз, а також відновлюватися й модернізуватися після них. Її ключовими складниками є диверсифікація економіки, підтримка малого й середнього бізнесу, інноваційність, ефективне використання ресурсів, інклюзивне зростання та спроможність до структурної перебудови [6].

Своєчасний доступ до достовірної й зрозумілої інформації допомагає суб'єктам економічної діяльності приймати обґрунтовані рішення, знижувати рівень невизначеності. У цьому контексті медіа є каналом транслявання економічних знань і смислів.

Економічний медіадискурс доцільно розглядати як сегмент медіадискурсу, що охоплює тексти й повідомлення, присвячені економічним процесам, рішенням, інституціям і практикам повсякденного економічного життя. Його специфіка полягає в поєднанні фактологічної інформації з інтерпретацією через добір тем, джерел, експертних позицій і способів репрезентації даних. У такий спосіб медіа не лише відображають економічну реальність, а й формують суспільні уявлення про неї.

Аналіз матеріалів українських медіа за 2022 р. – 31 березня 2026 р. дав підстави говорити про багаторівневу структуру сучасного економічного медіадискурсу, яка відображає внутрішню диференціацію за типами авторства, жанровими практиками та функціональними завданнями:

1. Експертно-аналітичний рівень орієнтований на інтерпретацію складних макроекономічних процесів, бюджетної політики, ринкових тенденцій і стратегічних сценаріїв розвитку. Його основними суб'єктами є економісти, аналітики, науковці, міжнародні експерти. Типові жанри – аналітична стаття, колонка, інтерв'ю, прогноз.

2. Інформаційно-новинний рівень функціонує як оперативний сегмент економічного інформування. Його завданням є швидке повідомлення про рішення уряду, коливання ринків, зміни

податкового регулювання, бюджетні показники, кадрові та корпоративні новини. Домінують новина, короткий репортаж, довідкове повідомлення, live-формати.

3. Пояснювально-прикладний рівень забезпечує «переклад» складної економічної інформації в доступні формати та її практичне застосування. Саме тут економічна журналістика найбільшою мірою орієнтована на потреби аудиторії: як оформити допомогу, як отримати грант, як реагувати на податкові зміни, як планувати бюджет. Поширеними є explainers, Q&A, інструкції, чек-листи, кейси, інфографіка.

4. Інституційно-комунікативний рівень охоплює комунікацію державних органів, міжнародних інституцій, банків, бізнесу та професійних асоціацій через медіа. Його функцією є пояснення рішень, легітимація економічної політики, кризове інформування та підтримання довіри.

5. Соціально-комунікативний (мережевий) рівень формується в соціальних мережах, блогах, коментарях і цифрових спільнотах. Тут економічні смисли створюються горизонтально через обмін досвідом, колективне тлумачення новин, побутові поради та реакції на економічні зміни.

Отже, структура економічного медіадискурсу відображає не лише тематичну різноманітність, а й диференціацію аудиторій, каналів комунікації та рівнів суспільного впливу.

Водночас така модель потребує подальшої операціоналізації в іншому аналітичному вимірі – тематичному, який фіксує змістове наповнення медіаповідомлень та динаміку їхньої суспільної значущості. Іншими словами, якщо рівнева структура відповідає на питання «як організований економічний медіадискурс?» (через які канали, формати та акторів він реалізується), то тематична класифікація надає змогу відповісти на інше ключове питання – «про що саме йдеться в межах кожного з цих рівнів і як змінюється ця проблематика в часі?».

У цьому контексті тематичний вимір є наступним аналітичним кроком, що дає змогу виявити не лише сталі змістові центри економічної журналістики, але й зсуви пріоритетів, спричинені повномасштабною війною, трансформаціями державної економічної політики та зміною інформаційних потреб аудиторії.

Тематична класифікація ґрунтується на розмежуванні динаміки змісту та структурної організації дискурсу. У межах емпіричного матеріалу доцільно виокремити три ключові тематичні групи: сталі теми, що зберігають релевантність упродовж усього аналізованого періоду; актуалізовані теми, інтенсифіковані після 2022 р. внаслідок воєнно-економічних трансформацій; перехідні теми, у яких фіксується зміна акцентів, змістових інтерпретацій або поява нових аспектів уже наявних проблемних полів.

Темі першої групи формують базову архітектуру економічного медіадискурсу, незалежно від криз чи політичних циклів. До них відносимо матеріали, пов'язані з: макроекономічною ситуацією, що забезпечують пояснення загального стану економіки й формування очікувань (ВВП, інфляція, державний борг, валютний курс, монетарна політика, бюджет і дефіцит, прогнози розвитку економіки); з бізнесом і підприємництвом (бізнес-проекти й інновації, історії успіху/провалу); із соціально-економічною проблематикою, що часто поєднується із соціальною журналістикою; із фінансами і споживчими практиками з помітним орієнтуванням на прикладний контент («як це вплине на читача») (банківська система; кредити, депозити; податки; особисті фінанси); із державною економічною політикою (реформи; дерегуляція; приватизація; антикорупційна політика).

Такі публікації є постійними, представлені в усіх типах медіа, у різних жанрових форматах, переважно аналітичного характеру. До висвітлення названих вище тем залучаються експерти, науковці, практики з великим досвідом роботи: наприклад, у «Delo.ua», «NV.Бізнес» такі матеріали подаються в рубриці «Експерти». У першому медіа автором матеріалів «Доктрина воєнної економіки: як розвивати економіку в умовах війни» (23 березня 2026 р.); «Як активізувати зовнішньоекономічну діяльність: шлях від компенсаційної до інвестиційно-експортної моделі» (04 листопада 2025 р.) є Богдан Данилишин, професор та завідувач кафедри КНЕУ ім. В. Гетьмана, експерт Раді НБУ; «Як індустріальні парки сприяють розвитку малого та середнього бізнесу» (03 грудня 2024 р.) – Максим Нефедов, директор з інноваційних рішень, KSE Institute; «Антикорупційна податкова реформа і український економічний прорив» (02 травня 2023 р.) – Андрій Длігач, д.е.н., голова Advanter Group, голова Kyiv Foresight Foundation, глобальний амбасадор Singularity University, професор КНУ імені Тараса Шевченка. Автором публікації «Без ілюзій: Що відбуватиметься з курсом гривні, інфляцією, депозитами та кредитами найближчим часом» у рубриці «Експерти» в «NV.Бізнес» є Сергій Мамедов, Віцепрезидент Асоціації українських банків, голова правління ГЛОБУС БАНКУ. Схожий контент із подібними форматами публікацій – у рубриці «Аналітика» у LIGA.net Бізнес: «Щодо ВВП України та компонентів його зростання: оцінка ситуації» (17 жовтня 2025 р.) – автор В'ячеслав Бутко, економіст, керівний партнер інвестпроекту Thomson & French, економічний радник Київського Безпекового Форуму.

Після 2022 р. виникли нові смислові аспекти економічного медіадискурсу. Відтак до другої групи ми зараховуємо теми, що актуалізувалися з початком повномасштабної війни: економіка війни (про функціонування економіки в умовах бойових дій; адаптацію бізнесу; військові витрати; мобілізацію ресурсів); міжнародна фінансова допомога; санкційна політика й глобальна економіка; руйнування та відновлення економіки/відбудова; енергетична безпека – один із

наймедійніших напрямів 2022–2024 рр. (атаки на енергосистему; вимкнення електроенергії; імпорт/експорт енергії; альтернативна енергетика); логістика й експорт (зерновий коридор; блокада портів; нові транспортні маршрути; релокація бізнесу; ринок праці в умовах війни; тіньова економіка і виживання; військово-промисловий комплекс – ще один стратегічний сектор у медіадискусі (виробництво зброї; оборонні замовлення; партнерство з міжнародними компаніями). У «The Page» розбирали засадничі положення санкційної політики – «Україні необхідна професійна структура для єдиної санкційної політики» (28 лютого 2023 р.); можливості фінансової підтримки – «Міжнародна фінансова допомога в “єДопомозі”: як подати заявку та хто може отримати гроші» (31 травня 2022 р.); «США надали Україні новий грант фінансової допомоги» (31 липня 2023 р.); у «LIGA.net» – енергетичні виклики: «Енергетичний шок 2.0: як війна в Затоці впливає на ринок житла в Україні» (24 березня 2026 р.); у «NV.Бізнес» – релокацію бізнесу: «Велике переселення капіталу. Як IT-фірми, виробники товарів для тварин та навіть машинобудівники переводять свої справи на захід України» (19 квітня 2022 р.), «Метушня вже позаду. Скільки компаній переїхало в інші регіони з початку року – звідки та куди релокуються найчастіше» (17 вересня 2025 р.); у «Zaxid.net» – про виробництво дронів: «Створений Україною і США Фонд відбудови проінвестує у львівську оборонну компанію» (25 березня 2026 р.).

У групі перехідних тем можна назвати напрями, які існували раніше, але в період повномасштабної війни набули нового змістового наповнення: наприклад, в IT-секторі актуалізувалося питання кібербезпеки, військових технологій; в аграрному секторі – мінування/розмінування полів, експорту під час війни; у фінансовій – військових облигацій: «Росія постачає Ірану кібертехнології в обмін на дрони – WSJ» («NV.Бізнес», 28 березня 2023 р.); «Кабмін спростив та розширив програму розмінування сільгоспземель» («NV.Бізнес», 26 березня 2026 р.); «Мінфін залучив ще 4,2 млрд грн через продаж військових облигацій» («Delo.ua», 10 березня 2026 р.); «Україна опрацювала 6000 кібератак за рік і стала глобальним хабом кібербезпеки» («Delo.ua», 24 лютого 2026 р.).

Практично в кожному медіа з'явилася рубрика «Війна», де, зокрема, і розміщуються такі матеріали. Економічні показники дедалі частіше оцінюються крізь призму їхньої здатності забезпечувати функціонування держави та суспільства в умовах війни.

Таким чином, економічний медіадискурс змінюється від переважно ринково-інформаційної моделі до кризово-аналітичної та безпеково орієнтованої.

Функції економічного медіадискурсу у воєнний період. У європейських країнах із відносно стабільними економічними системами журналісти працюють в умовах передбачуваності, сталих інституцій. Відтак у західній науковій парадигмі економічна журналістика зазвичай інтерпретується в межах понять *business journalism* або *financial journalism*. Зокрема, у працях Chris Roush підкреслено її роль як інструменту забезпечення прозорості ринку, інформування інвесторів та контролю за діяльністю корпорацій і державних інституцій [16]. Тобто економічна журналістика виконує передусім інформаційну; контрольну; інвестиційно-орієнтаційну (допомога у фінансових рішеннях); сервісну ролі.

Українська модель економічної журналістики є більш соціально орієнтованою й виконує ширший спектр функцій, що зумовлено особливостями соціально-економічного розвитку та кризовими умовами функціонування суспільства. Зокрема, В. Супрун виокремлює такі базові функції телевізійного економічного дискурсу: інформаційно-комунікаційну (оперативне та доступне інформування громадськості про економічні новини), адаптаційну (допомога громадянам звикнути до нових економічних реалій), освітню (формування економічного світогляду, фінансової грамотності, навичок поводження з власним бюджетом) та соціального захисту (через модель «економічного спокою» знижувати паніку і згладжувати наслідки криз) [11, с. 133]. А. Горлатих розглядає економічну журналістику як міст між складними економічними концепціями та розумінням громадськості, підкреслюючи роль журналістів у формуванні прозорості, критичного мислення та економічної грамотності громадян через доступне репрезентування економічної інформації [13].

В умовах війни економічний медіадискурс виконує значно ширші завдання, ніж просте повідомлення фактів: через економічні повідомлення, аналітику й коментарі суспільство отримує уявлення про ризики, можливості та перспективи розвитку, а також орієнтири для прийняття практичних рішень.

Аналіз медіаконтенту дає підстави виокремити розширений функціональний спектр економічного медіадискурсу в умовах війни:

1. Інформаційна функція – полягає в оперативному інформуванні про стан економіки, бюджетні рішення, зміни податків, ціни, ринок праці, міжнародну допомогу та інші суспільно значущі питання. Як приклад можна навести матеріал «Тренди digital і tech, які визначатимуть 2026–2027 рр. Масштабне дослідження AIN» (AIN.ua, 31 березня 2026 р.) із висновком: у 2026–2027 рр. виграватимуть не просто технологічні компанії, а ті, хто зможе поєднати ШІ, довіру, емоційний контакт з аудиторією та швидку адаптацію до нових цифрових моделей поведінки.

2. Аналітико-інтерпретаційна функція – медіа пояснюють причинно-наслідкові зв'язки між економічними подіями, перекладають складні макроекономічні процеси мовою повсякденного

досвіду та допомагають оцінювати ризики. У матеріалі «Плюс 1/7 до плану витрат. Forbes Ukraine оновив власну метрику інфляції бізнесу. Як вона відрізняється від індексу споживчих цін?» (13 лютого 2025 р.) медіа не просто повідомляє про інфляцію, а переосмислює її через альтернативний індикатор (індекс «офісного бізнесу»); показує розрив між офіційною статистикою і фактичними витратами компаній; пояснює, чому інфляція для бізнесу відрізняється від індексу споживчих цін (структура витрат, імпортозалежність, курсові фактори). Тобто маємо приклад перекладу макропоказника (інфляція) у практичну площину витрат підприємств із поясненням причин відхилень. «Сумні підсумки. 2% зростання ВВП, рекордний дефіцит торгівлі та атаки на бізнес, що вже принесли понад \$400 млрд втрат. Яким був 2025-й для української економіки?» – ще один матеріал від Forbes Ukraine за 30 грудня 2025 р., у якому складні макропоказники «перекладено» у зрозумілу візуальну логіку причин і наслідків: п'ять графіків, які демонструють, що відбулося в українській економіці протягом року, та літопис того, коли та якої шкоди зазнав вітчизняний бізнес від російських атак.

3. Соціально-стабілізаційна функція полягає в тому, що зважене висвітлення валютних коливань, дефіцитів чи кризових явищ знижує панічні настрої, підтримує довіру до інституцій і сприяє стабілізації очікувань. Наприклад, у матеріалі «Mind.ua» «Децентралізація енергосистеми: чим вітрова енергетика вигідна для України під час війни» йдеться про те, що вітропарки поступово виходять із системи «зеленого тарифу», переходячи до конкурентного ринку електроенергії (25 березня 2026 р.). Матеріал про переваги вітрової енергетики під час війни показує, що децентралізована генерація здатна підвищити стійкість української енергосистеми до атак, скоротити втрати та пришвидшити відновлення інфраструктури. Такі публікації знижують суспільну тривожність, формують відчуття керованості енергетичної ситуації та підтримують довіру до довгострокових рішень у сфері безпеки й відбудови держави.

4. Орієнтаційно-практична функція – через інструктивні матеріали, сервіси та прикладні поради медіа сприяють ухваленню рішень домогосподарствами й бізнесом: від отримання виплат до податкового планування чи релокації підприємств. Так, у публікації «Яку допомогу можуть отримати діти, повернуті з тимчасово окупованих територій і з РФ, – експлейнер NV («NV.Бізнес», 17 березня 2026 р.) окреслено механізми державної підтримки дітей, повернутих із депортації або тимчасово окупованих територій, ключовим елементом якої є одноразова «підйомна» виплата у 50 тис. грн для їхньої реінтеграції та адаптації. Окрім фінансової допомоги, передбачено індивідуальні плани супроводу, що включають соціальну, психологічну, медичну, освітню та гуманітарну підтримку, яку забезпечують державні органи спільно з іншими інституціями.

5. Мобілізаційно-координаційна функція – медіа стимулюють підтримку економіки, популяризують вітчизняного виробника, поширюють інформацію про гранти, роботу, евакуацію, волонтерські ініціативи та інші ресурси допомоги. Показовим є розділ «Investments» платформи InVenture (<https://inventure.com.ua/uk/investments>) як онлайн-майданчик, що поєднує бізнес-каталог і медіаресурс: акумулює пропозиції продажу бізнесів, стартапів і нерухомості, сприяє пошуку інвесторів і встановленню партнерств. Його функції: зведення попиту й пропозиції, спрощення доступу до капіталу, підвищення прозорості ринку та видимості українських проєктів для внутрішніх і міжнародних гравців. Регіональні видання заохочують ініціативність і розвиток громад – у центрі уваги матеріалу «“Ми хочемо, щоби громади не чекали манни з неба, а залучали інвестора сьогодні” Вадим Табакера про комплексний рейтинг громад Львівщини» («Zaxid.net», 26 серпня 2025 р.) – роль місцевої влади у створенні сприятливих умов для бізнесу: підготовка інвестиційних майданчиків, прозорі правила, якісна комунікація та стратегічне планування.

6. Контрольна функція орієнтована на здійснення суспільного нагляду за використанням бюджетних коштів, міжнародної допомоги та діями влади чи бізнесу, полягає у сприянні прозорості, виявленні корупційних схем та неефективних рішень, що критично важливо для збереження довіри в суспільстві. Показовими кейсами є розслідування Bihus.Info щодо зловживань у державних закупівлях для оборонного сектору (2023–2024 рр.). Журналісти виявили завищення цін і сумнівні ланцюги постачання, спираючись на дані системи Prozorro, реєстри та контрактну документацію. Інструментами контролю є аналіз відкритих даних (тендери, контракти, бенефіціари); перевірка цін і постачальників; публікація доказової бази (документи, інтерв'ю); подальший моніторинг реакції інституцій. Результатом такої роботи стає суспільний резонанс і тиск на замовників; службові перевірки та кадрові рішення; коригування процедур закупівель і підвищення прозорості. Тобто економічні медіа виконують функцію «публічного аудиту».

7. Просвітницька функція – забезпечує підвищення рівня фінансової грамотності аудиторії, популяризацію економічних знань і формування базового економічного мислення. Медіа навчають навичок поводження з власним бюджетом та критичному сприйняттю економічної інформації. Цю функцію розглядаємо як таку, що має стратегічне значення, оскільки «ціна економічної безграмотності є просто захмарною» [8], тому медіа беруть на себе завдання просвітництва й популяризації економічних знань широкою аудиторією. Під час опитування, яке Громадське робило восени 2016 р., майже третина респондентів визнала, що не знає та не може пояснити навіть базових економічних термінів. Це стало одним із поштовхів до створення в грудні 2017 р. проєкту

«Простономіка». У першому епізоді журналісти «варили борщ, щоб проаналізувати індекс імені цієї страви»; «гуляли Житнім ринком, щоб пояснити, що таке інфляція», «ходили на шопінг, щоб у Чорну п'ятницю порохувати, чи справді закупи в цей день дають зиск», пояснювали «біткоїни на прикладі голандських тюльпанів» [8]. «Простономіка» стала прикладом популяризації економічних знань через доступні мультимедійні формати.

З 2014 р. існує просвітницький проєкт про економіку, податки, бюджет, підприємництво та реформи «Ціна держави» від аналітичного центру CASE Україна. Він включає сайт з інтерактивними інструментами (податковий калькулятор, пенсійний калькулятор, симулятор бюджету України, калькулятор пального тощо); фейсбук-сторінку, телеграм-канал, ютуб-канал. Проєкт спрямований на зміцнення спроможності організації громадянського суспільства та інших зацікавлених сторін виконувати функції контролю за діями уряду, збільшення інтересу громадськості до питань бюджету, заохочення брати участь у прийнятті бюджетних рішень [3].

Воєнний період суттєво трансформував економічний медіадискурс України. Він перестав бути вузькоспеціалізованим інформаційним сегментом і перетворився на важливий механізм суспільної адаптації. Через поєднання інформаційних, аналітичних, сервісних і контрольних функцій медіа сприяють зниженню невизначеності, координації поведінкових стратегій та підтриманню економічної стійкості суспільства. Нижче проаналізуємо механізм забезпечення економічної стійкості медіа.

Таблиця 1

Механізм формування економічної стійкості медіа

Елемент дискурсу	Комунікативний механізм	Поведінковий ефект	Внесок у стійкість
Пояснювальні матеріали	Спрощення складного	Кращі фінансові рішення	Мікрорівень
Аналітика	Інтерпретація ризиків	Раціональні очікування	Макрорівень
Сервісний контент	Інструкції	Активність населення	Соціальний рівень
Контрольні матеріали	Викриття	Довіра	Інституційний рівень

Джерело: розроблено авторкою на основі аналізу медіаконтенту.

Аналіз медіадискурсу дав підстави окреслити механізм забезпечення економічної стійкості економічними медіа. Подана модель відображає послідовний функціональний ланцюг впливу: «елемент дискурсу → комунікативний механізм → поведінковий ефект → внесок у стійкість, що реалізується на різних рівнях економіки».

1. Пояснювальні матеріали в медіа (мікрорівень): забезпечують спрощення складної економічної інформації, переводячи спеціалізовані знання в доступні формати. Це зменшує інформаційну асиметрію між експертами та громадянами. У результаті суб'єкти економічних відносин ухвалюють кращі фінансові рішення, що формує базову стійкість, наприклад, на рівні домогосподарств.

2. Аналітика (макрорівень): другий блок реалізується за схемою «аналітика → інтерпретація ризиків → раціональні очікування → макрорівень». Аналітичний контент структурує економічну реальність через причинно-наслідкові зв'язки та пояснення ризиків. Завдяки цьому формуються раціональні очікування економічних агентів, що знижує панічні реакції та волатильність і сприяє макроекономічній стабільності.

3. Сервісний контент (соціальний рівень) – це третій компонент моделі: «сервісний контент → інструкції → активність населення → соціальний рівень». Медіа надають чіткі інструкції та алгоритми дій (отримання грантів, працевлаштування, релокація бізнесу), перетворюючи інформацію на практичний інструмент. Наслідком є зростання активності населення, посилення горизонтальної взаємодії та адаптивності суспільства.

4. Контрольні матеріали (інституційний рівень) – цей елемент функціонує за логікою: «контрольні матеріали → викриття → довіра → інституційний рівень». Журналістські розслідування й моніторинг рішень формують механізм публічного контролю. Викриття зловживань сприяє підвищенню підзвітності інституцій і, як наслідок, зміцненню довіри до них.

Таким чином, економічні медіа функціонують як інтегрована система, що забезпечує спрощення складного (пояснювальні матеріали); здійснює інтерпретацію ризиків (аналітика); надає інструкції до дії (сервісний контент); реалізує викриття (контрольні матеріали).

У результаті формується багаторівнева економічна стійкість: мікрорівень – компетентна поведінка індивідів; соціальний рівень – активна участь і адаптивність; макрорівень – стабільні очікування; інституційний рівень – довіра і підзвітність. Таким чином, медіа виступають не лише каналом передачі інформації, а механізмом координації економічної поведінки в умовах невизначеності та кризи.

IV. Висновки

Повномасштабна війна істотно змінила місце економічної тематики в українському медіапросторі. Якщо до 2022 р. економічний медіадискурс функціонував переважно як спеціалізований сегмент новинного порядку денного, орієнтований на висвітлення ринкових процесів,

макроекономічних показників і бізнес-середовища, то в умовах війни він набув стратегічного суспільного значення.

Проведене дослідження дало підстави говорити, що сучасний український економічний медіадискурс має багаторівневу структуру, яка охоплює експертно-аналітичний, інформаційно-новинний, пояснювально-прикладний, інституційно-комунікативний та соціально-комунікативний (мережевий) рівні. Кожен із них виконує окремі функції, орієнтований на різні аудиторії та використовує специфічні жанрові форми.

Виявлено суттєву трансформацію тематичного ядра економічного контенту. У центрі уваги медіа опинилися питання бюджетної стійкості, міжнародної фінансової допомоги, енергетичної безпеки, логістики, релокації бізнесу, ринку праці, відбудови та технологічної модернізації. Це свідчить про інтеграцію економічного дискурсу в ширший безпековий і суспільно-політичний контекст.

Зроблено висновок, що в умовах війни економічний медіадискурс виконує не лише інформаційну, а й аналітико-інтерпретаційну, соціально-стабілізаційну, орієнтаційно-практичну, мобілізаційно-координаційну, контрольну та просвітницьку функції. Завдяки поясненню складних економічних процесів, поширенню адаптаційних практик, підтримці довіри до інституцій та зниженню рівня невизначеності медіа сприяють підтриманню економічної стійкості суспільства.

Отже, економічний медіадискурс у воєнний період доцільно розглядати як важливий комунікативний ресурс суспільної резильєнтності, що впливає на економічну поведінку громадян, координацію колективних дій і здатність суспільства адаптуватися до кризових викликів.

Перспективними напрямками подальших досліджень є кількісне вимірювання впливу економічного медіаконтенту на поведінкові рішення аудиторії, порівняльний аналіз українського та зарубіжного досвіду кризової економічної журналістики, а також вивчення ролі штучного інтелекту у виробництві економічних новин і наративів.

Список використаної літератури

1. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181>.
2. Гиріна Т. Подкасти в структурі кросмедійного пакету платформ економічної тематики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2025. № 1 (9). С. 36–46.
3. Гордієнко Т. Пишучи про жахливо високі тарифи, медіа фактично підбурюють населення, – Микола Малуха, проект «Ціна держави». URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/16937/2016-07-06-pyshuchy-pro-zhakhlyvo-vysoki-taryfy-media-faktychno-pidburyuyut-naselennya-mykola-malukha-proekt-tsina-derzhavy/> (дата звернення: 31.03.2026).
4. «Економічна журналістика в Україні стала соціалістичною». Подкаст «Що з економікою?» 7 грудня 2023 р. URL: <https://ces.org.ua/economic-journalism-in-ukraine-has-become-socialist/> (дата звернення: 31.03.2026).
5. Ільченко О. Метафорична модель війни економічного медіадискурсу 2014–2023 рр. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2023. № 61. С. 53–56.
6. Комісаренко О. Економічна стійкість як ключовий елемент цілісного людського розвитку. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2024-06/oikonomia-47-ekonomichna-stijikist.html> (дата звернення: 31.03.2026).
7. Махова К. Українські регіональні медіа в умовах воєнного стану: виклики та вектори трансформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 2. С. 245–254.
8. На «Громадському» стартував проект «Простономіка», покликаний стати для глядачів економічним лікнепом. URL: <https://detector.media/production/article/132529/2017-12-04-na-gromadskomu-startuvav-proekt-prostonomika-poklykanyy-staty-dlya-glyadachiv-ekonomichnym-liknepom/> (дата звернення: 31.03.2026).
9. Паславський І. Українська періодика: виклики воєнного часу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 2 (6). С. 23–32. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.023>.
10. Струтинська Т. Соціально-економічна проблематика регіональних телевізійних новин в умовах російсько-української війни (на прикладі телеканалу «3-Студія», м. Івано-Франківськ). *Communications and Communicative Technologies*. 2024. Вип. 24. С. 50–58. DOI: <https://doi.org/10.15421/292406>.
11. Супрун В. Економічна журналістика у телевізійному дискурсі України: соціальний аспект. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 133–137.

12. Українські медіа між війною, політикою та розважальним контентом. Тематичний аналіз новин. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-tarishennyah-derzhavy> (дата звернення: 31.03.2026).
13. Horladykh A. Bridging economics and media: key topics in economic journalism. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2025. № 1 (9). С. 1–9. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/39027/3_0.pdf (дата звернення: 31.03.2026).
14. Müller H. *Challenging Economic Journalism: Covering Business and Politics in an Age of Uncertainty*. Cham : Palgrave Macmillan, 2023. 303 S. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31030-0>.
15. Rios-Rodríguez R., Arrese Á. Economic journalism and the elitist approach: a persistent pattern in the use of sources? *Brazilian Journalism Research*. 2021. Vol. 17. № 3. P. 764–791. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1445>.
16. Roush C. *Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication*. Routledge, 2011.
17. Understanding Societal Resilience-Cross-Sectional Study in Eight Countries, 2022.
18. Vytovych T. From data to narratives: the art of storytelling in economic journalism. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Вип. 54–55. С. 201–211.

References

1. Bezchotnikova, S., & Zrazhevskaya, N. (2024). Ukrainian media landscape during the war (2022–2024): Transformation, response to the war, and dynamics of media consumption. *Integrated Communications*, 2(18), 6–14. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181> [in Ukrainian].
2. Нурина, Т. (2025). Podcasts in the structure of cross-media packages of economic platforms. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Journalism*, 1(9), 36–46 [in Ukrainian].
3. Hordiienko, T. (2016, July 6). Writing about extremely high tariffs, media actually incite the population – Mykola Malukha, «Price of the State» project. *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/onlain-media/post/16937/2016-07-06-pyshuchy-pro-zhakhlyvo-vysokitaryfy-media-faktychno-pidburyuyut-naselennya-mykola-malukha-proekt-tsina-derzhavy/> [in Ukrainian].
4. «Economic journalism in Ukraine has become socialist» (2023, December 7). Podcast «What's with the economy?». Retrieved from <https://ces.org.ua/economic-journalism-in-ukraine-has-become-socialist/> [in Ukrainian].
5. Ilchenko, O. (2023). Metaphorical model of war in economic media discourse (2014–2023). *Scientific Herald of the International Humanitarian University. Philology*, 61, 53–56 [in Ukrainian].
6. Komisarenko, O. (2024). Economic resilience as a key element of integral human development. *Vatican News*. Retrieved from <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2024-06/oikonomia-47-ekonomichna-stijkist.html> [in Ukrainian].
7. Makhova, K. (2024). Ukrainian regional media under martial law: Challenges and transformation vectors. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Philology. Journalism*, 245–254 [in Ukrainian].
8. «Prostonomics» project launched on Hromadske, intended as an economic literacy tool for viewers (2017, December 4). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/production/article/132529/2017-12-04-na-gromadskomu-startuvav-proekt-prostonomika-poklykanyy-staty-dlyaglyadachiv-ekonomichnym-liknepom/> [in Ukrainian].
9. Paslavskiy, I. (2023). Ukrainian press: Challenges of wartime. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Journalism*, 2 (6), 23–32. <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.023> [in Ukrainian].
10. Strutynska, T. (2024). Socio-economic issues in regional television news during the Russia–Ukraine war (case study of «3-Studio», Ivano-Frankivsk). *Communications and Communicative Technologies*, 24, 50–58. <https://doi.org/10.15421/292406> [in Ukrainian].
11. Suprun, V. (2021). Economic journalism in Ukrainian television discourse: A social aspect. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Philology. Journalism*, 32 (6), 133–137 [in Ukrainian].
12. Ukrainian media between war, politics, and entertainment content: A thematic news analysis (n.d.). *Institute of Mass Information*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-tarishennyah-derzhavy> [in Ukrainian].
13. Horladykh, A. (2025). Bridging economics and media: Key topics in economic journalism. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Journalism*, 1 (9), 1–9. Retrieved from https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/39027/3_0.pdf [in Ukrainian].
14. Müller, H. (2023). *Challenging economic journalism: Covering business and politics in an age of uncertainty*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31030-0> [in German].
15. Rios-Rodríguez, R., & Arrese, Á. (2021). Economic journalism and the elitist approach: A persistent pattern in the use of sources? *Brazilian Journalism Research*, 17 (3), 764–791. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1445> [in English].

16. Roush, C. (2011). *Show me the money: Writing business and economics stories for mass communication*. Routledge [in English].
17. Understanding societal resilience: Cross-sectional study in eight countries (2022). (Incomplete bibliographic data; details not specified in source) [in English].
18. Vytovych, T. (2024). From data to narratives: The art of storytelling in economic journalism. *Bulletin of Lviv University. Journalism Series*, 54–55, 201–211 [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.04.2026.

Received 03.04.2026.

Zykun N. Economic Media Discourse of Ukraine under Conditions of War as a Factor of Societal Economic Resilience

The aim of the article is to identify the structural, thematic and functional features of Ukraine's economic media discourse under wartime conditions and to determine its role in shaping societal resilience.

Research methodology. A set of complementary methods was applied: theoretical methods (analysis, synthesis, induction, deduction), empirical methods (media monitoring, quantitative content analysis of publications for 2022 – March 31, 2026) and the method of typologization. The empirical basis includes materials from Ukrainian economic, general-interest and regional online media that systematically cover the wartime economy.

Results. Economic media discourse is conceptualized as an effective mechanism for shaping societal economic resilience under wartime conditions. The structure of wartime economic media discourse has been systematized and includes the following levels: expert-analytical, informational-news, explanatory-applied, institutional-communicative and socio-communicative (network-based).

It has been established that after 2022, the thematic core of the discourse underwent significant transformation: there was a shift from traditional coverage of macroeconomic indicators and business processes to the dominance of topics such as wartime economy, international financial assistance, energy security, reconstruction, the labor market and business relocation. It is proven that during wartime, economic media discourse performs a complex set of important functions: informational, analytical-interpretative, socio-stabilizing, orientation-practical, mobilization-coordinative, regulatory and educational.

It is substantiated that by shaping rational expectations, reducing uncertainty, maintaining trust in economic institutions, and disseminating adaptive practices, the media contribute to the stabilization of society in times of crisis.

Novelty. For the first time, the role of economic media discourse as a factor in sustaining the economic resilience of society under wartime conditions has been comprehensively substantiated; its structural model and functional role in a crisis context have also been further specified.

Practical significance. The results of the study can be used to improve the practices of economic journalism, develop educational programs in the field of media and communications, as well as in the activities of media organizations and government bodies in order to increase the effectiveness of communication in times of crisis and form economically justified models of population behavior.

Key words: economic media discourse, economic topics in media, war, media, economic media, economic communication, economic resilience, economic journalism.