

УДК 070:001.8:004.774

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347563>

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ДЛЯ ПОШУКУ РІШЕНЬ: ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ МЕТОДОЛОГІЮ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ФОРМАТІВ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОЗИТИВНІ ЗМІНИ

Леонід Можегов,

викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: l.mozhegov@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0003-6052-8018

У світі, де блогери та телеграм-канали набирають популярності завдяки спрощеним формам подачі інформації, журналісти змушені шукати нові способи утримання уваги. У цьому дослідженні розглянуто трансформацію сучасного медіапростору крізь призму впровадження принципів дизайн-мислення в журналістську практику. У статті здійснено аналіз процесу, який включає наступні етапи: емпатія, формулювання проблеми, генерація ідей, прототипування та тестування. Особливу увагу приділено практичній реалізації алгоритму: від глибинного аналізу потреб реципієнтів до вибору оптимального формату для оформлення повідомлення. Такий підхід відкриває нові можливості для подачі журналістського матеріалу в різних видах: від складних ігрових механік, де користувач взаємодіє з даними в реальному часі, до деталізованих роз'яснювальних лонгрідів. На прикладі успішних кейсів, зокрема видання Texty.org.ua, висвітлено роль візуальної мови та цифрових інструментів у створенні людиноцентричних журналістських продуктів. Сформульовані висновки допомагають краще зрозуміти методологічну конвергенцію журналістських стандартів та дизайн-методик. Результати нашої роботи можуть бути використані редакціями для вдосконалення стратегій взаємодії з аудиторією, а також слугувати базою для формування навчальних матеріалів із підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у галузі журналістики.

Ключові слова: дизайн-мислення, журналістські формати, антропоцентризм, користувацький досвід, візуалізація даних, медіавиробництво, ітеративність, когнітивне сприйняття.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями. Актуальність дослідження зумовлена глобальною

диджиталізацією, інформаційною перенасиченістю та активною боротьбою ЗМІ за увагу читачів. В умовах «економіки уваги», концептуальні засади якої в цифрову епоху розглянуто в працях Т. Ву [13], людський ресурс сприйняття є обмеженим, а обсяг контенту надлишковим. Тож професійна журналістика змушена конкурувати за лояльність реципієнтів з неінституційними суб'єктами. Це актуалізує питання пошуку нових методів, які здатні допомогти підлаштувати контент до запитів сучасної аудиторії, не втрачаючи при цьому змістової глибини.

Отже, виникає необхідність у поєднанні традиційних журналістських підходів із вимогами щодо покращення користувачького досвіду, що в контексті «софтизації» культури детально аналізує Л. Манович [10]. Наукова новизна роботи базується на осмисленні методики дизайн-мислення як способу проактивно взаємодіяти з технологіями сучасних журналістів. На відміну від класичного розуміння дизайну як художнього інструмента, у нашому дослідженні пропонуємо розглядати його як стратегічну методологію розв'язання «інформаційних дефіцитів» аудиторії через базові принципи дизайн-мислення, сформульовані Т. Брауном [8].

Зв'язок із науковими та практичними завданнями полягає в розробці гнучких алгоритмів для створення медіапродукту на основі методології дизайн-мислення. Це дозволяє ЗМІ ефективно виконувати роль суб'єкта соціальних трансформацій та пропонувати реципієнтам інтерактивні формати, які сприятимуть кращому розумінню складних тем. Таким чином, інтеграція принципів дизайн-мислення в диджиталізоване редакційне середовище стає критичною умовою збереження суспільної значущості медіа в умовах стрімкого цифрового прогресу.

Мета дослідження. Стаття має за мету дослідити потенціал методології дизайн-мислення у створенні нових журналістських форматів та проаналізувати алгоритм «емпатія — дефініція — ідеяція — прототипування» як засобу оптимізації взаємодії медіа з аудиторією в сучасному цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальним підґрунтям для розуміння сучасних процесів у галузі журналістики є праця «The Future of Design + Journalism: A Manifesto for Bridging Digital Journalism and Design» [6]. Автори наголошують на необхідності інтеграції дизайну в цифрову журналістику, де дизайн не лише виконуватиме декоративну функцію, а й стане вагомим складником формування журналістських продуктів. Розвиваючи думку, згадаємо С. Доєрті, яка обґрунтовує суб'єктну роль журналістів: фахівці повинні перестати бути пасивними користувачами нових технологій. Навпаки, журналісти повинні долучатися до створення нових інструментів, орієнтованих на суспільне благо та демократичні цінності [9]. Прикладом такого підходу є розробка NewsCube — тривимірного інструменту сторітелінгу, який демонструє, як інтерактивний дизайн може сприяти глибшому розумінню складних тем [11].

Важливим аспектом сучасних розвідок є антропоцентричний підхід, запозичений із бізнес-середовища (Zara, Monobank тощо). У журналістській практиці він

трансформується в п'ятиетапний цикл дизайн-мислення: емпатія, дефініція, ідеяція, прототипування та тестування [4].

У вітчизняному науковому просторі значну увагу приділено візуальній комунікації та журналістиці даних. Д. Солодовник здійснює комплексний аналіз візуалізації інформації, виокремлюючи ключові кластери («великі дані», «відкриті дані») та підкреслюючи перехід до динамічних симулятивних моделей на українському телебаченні, що безпосередньо впливає на лояльність реципієнтів [5].

Таким чином, огляд наукових доробків свідчить про те, що питання інтеграції дизайну в журналістику, хоч і залишається малодослідженим у вітчизняному науковому просторі, проте є надзвичайно перспективним напрямом. Поглиблення розвідок у цій сфері дозволить сучасним медіа значно підвищити свою релевантність у цифровізованому світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнє десятиліття стало періодом безпрецедентних трансформацій українського інформаційного простору. Активно розвиваються такі тренди, як журналістика даних, інтерактивні формати, автоматизація аналізу інформації [1]. Зростає роль візуальної мови й цифрових інструментів, які поєднують журналістику, дизайн та інформаційні технології. Науковців цікавлять такі теми, як комунікація ЗМІ зі споживачами за допомогою візуальних об'єктів, техніки візуалізації онлайн-простору, інфографіки та комп'ютерної графіки. Це зумовлено зміною парадигми сприйняття: аудиторія перестає бути пасивним отримувачем інформації та стає активним користувачем контенту. Лояльність аудиторії починає залежати від зручності та швидкості декодування смислів. Запит на зрозумілість і простоту стає одним із визначальних факторів конкурентоспроможності медіапродукту.

Ситуація ускладнюється стрімкою експансією непрофесійних суб'єктів інформаційного простору, таких як блогери та телеграм-канали. Попри регулярне ігнорування журналістських стандартів та етичних норм, неінституційні джерела інформації демонструють високу ефективність у боротьбі за увагу аудиторії завдяки адаптивності, емоційності та максимально спрощеній, «зручній» подачі контенту [2]. В умовах такої жорсткої конкуренції в боротьбі за інтерес аудиторії професійна журналістика опиняється перед викликом: потрібно зберегти якість змісту, забезпечивши при цьому форму, яка б не поступалася за швидкістю та легкістю сприйняття альтернативним джерелам. Відтак використання принципів дизайн-мислення стає не експериментом, а вкрай необхідною частиною журналістської практики.

Дизайн-мислення — це підхід, орієнтований на потреби аудиторії та зручність сприйняття інформації [8]. Тобто журналіст повинен думати не тільки про те, «що сказати», варто також працювати над тим, як подати інформацію, аби складні теми були зрозумілими та наочними. Показовий приклад — ресурс Texty.org.ua [12], який використовує візуалізацію та роботу з даними для пояснення складних суспільних процесів. Отже, можемо констатувати перехід від естетичної функції дизайну до його розуміння як критично важливого інтерфейсу взаємодії між споживачем та контентом.

Практичне застосування дизайн-мислення в журналістиці полягає в переході від швидкого виробництва контенту до циклічного процесу, що включає дослідження потреб аудиторії, тестування форматів та постійне вдосконалення подачі матеріалу. Журналістський матеріал можемо усвідомлювати як комплексний медіапродукт, який має враховувати когнітивні, емоційні та контекстуальні особливості сприйняття інформації. У зазначеному контексті методологія дизайн-мислення виявляє глибоку концептуальну спорідненість із журналістською практикою. Обидві сфери демонструють конвергенцію цілей, оскільки зосереджені на опрацюванні суспільно значущої проблематики та базуються на принципах, де людина постає ключовим орієнтиром і суб'єктом комунікаційного процесу.

Вплив дизайн-мислення на еволюцію журналістських форматів зумовлений необхідністю адаптації контенту до запиту споживачів на структурованість та візуальну репрезентативність даних. Методологічний інструментарій дизайн-мислення розширює можливості медіавиробництва, дозволяючи проєктувати інтерактивні системи, симулятивні моделі та цифрові сервіси на базі відкритих даних. Перехід від лінійного інформування користувача до активної взаємодії з ним у процесі пізнання дозволяє покращити якісне сприйняття матеріалу та підвищити рівень лояльності аудиторії до засобів масової комунікації. Важливим є й те, що дизайн мислення передбачає ітеративність, тобто можливість тестування форматів і коригування журналістських рішень відповідно до реакції аудиторії.

Найбільшу методологічну цінність для галузі журналістики та соціальних комунікацій становлять етапи дизайн-мислення: емпатичне дослідження, дефініція (фокусування), прототипування та апробація. Застосування цих етапів обумовлене імперативом відображення чутливих тем, що потребує від медіа продукування зрозумілих і етично вивірених стратегій взаємодії з аудиторією в умовах зростання інформаційної перенасиченості [7].

Процесуальна реалізація цієї моделі розпочинається з глибокого емпатичного дослідження. На цьому етапі журналіст здійснює описативний аналіз не абстрактного «читача», а конкретних груп реципієнтів, ідентифікуючи їхні «інформаційні болі» — специфічні зони нерозуміння, страху чи недовіри, що виникають при зіткненні зі складною темою. Замість опрацювання сухої теми, фахівець намагається побачити соціальну проблему через призму реального досвіду, використовуючи для цього методи глибоких інтерв'ю та аналізу поведінкових патернів у цифровому середовищі [6].

Наступним істотним кроком є дефініція, де зібраний масив емпіричних даних трансформується в чітко артикульоване проблемне запитання. Журналіст свідомо відмовляється від широких абстрактних формулювань на користь вузького фокусування: метою стає не створення «матеріалу про подію», а пошук відповіді на запитання, як саме цей контент допоможе реципієнту зрозуміти складні механізми суспільних процесів. Таке переосмислення мети публікації дозволяє перейти до етапу ідеації та пошуку форматного рішення. Тут відбувається вибір оптимального формату пові-

домлення: від мультимедійного сторітелінгу до розлогих пояснювальних матеріалів. Вибір повинен диктуватися не технічними можливостями редакції чи інерцією жанру, а максимальною відповідністю обраному комунікаційному завданню.

Завершальна стадія циклу включає прототипування та тестування. Створення спрощеної моделі медіапродукту дозволяє верифікувати логіку викладу ще до початку ресурсомісткого виробництва. Через взаємодію з представниками цільової аудиторії журналіст фіксує точки когнітивного дисонансу та неправильних інтерпретацій. Це стає основою для ітераційного доопрацювання. Такий підхід гарантує, що готовий журналістський продукт не лише відповідатиме професійним стандартам, а й зможе забезпечити ефективний соціальний вплив через високу зрозумілість та залученість користувача.

Висновки та перспективи дослідження. Підсумовуючи, можемо стверджувати, що методологія дизайн-мислення стає концептуальною основою для посилення дієвості журналістики як суб'єкта ініціювання та супроводу позитивних соціальних трансформацій. Покрокова реалізація алгоритму «емпатія — дефініція — ідеація — прототипування» дає змогу створювати формати, які дозволятимуть аудиторії не просто дізнаватися інформацію, а й глибоко її осмислювати.

Важливим кроком у професійній підготовці фахівців, здатних реалізовувати такі підходи, є впровадження на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова навчальної дисципліни «UX/UI та дизайн-мислення в журналістиці» [3]. Цей курс спрямований на формування в майбутніх медійників навичок проєктування людиноцентричних медіапродуктів, які базуються на дослідженні реальних потреб аудиторії та тестуванні рішень.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку вбачаємо у детальному дослідженні того, як імплементація дизайн-мислення впливає на зміну рівня медіаграмотності та критичного мислення споживачів у довгостроковій перспективі. Особливої уваги потребує розробка специфічних метрик оцінки ефективності нових форматів, що базуватимуться не на кількості переглядів, а на глибині засвоєння інформації реципієнтом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Загоруйко Д., Горська К. Інтерактивність зсередини: як редакції українських онлайн-медіа сприймають та застосовують інтерактивні функції. *Актуальні питання масової комунікації*. № 38. 2025. С. 94–103.
2. Кельм Н., Романишин Н., Гебура О., Міхальков С., Дукач Ю. Карусель емоцій: рівень маніпулятивності мови українських телеграм-каналів. *Texty*. 21 жовтня 2024 р. URL: <https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnostimovuy-ukrayinskyh-telegram-kanaliv/> (дата звернення: 30.10.2025).

3. Можегов Л. Робоча програма навчальної дисципліни «UX/UI та дизайн-мислення в журналістиці». URL: <https://fj.onu.edu.ua/bakalavry-zhurnalistyka-gr/> (дата звернення: 31.10.2025).
4. Полтавцева К. Дизайн-мислення в журналістиці: як мислити як редактор і писати тексти, що вирішують проблеми. URL: <https://fj.onu.edu.ua/dyzajn-myslennya-v-zhurnalystycki-yak-myslyty-yak-redaktor-i-pysaty-teksty-shho-vyrishuyut-problemy/> (дата звернення: 30.10.2025).
5. Солодовник Д. Візуалізація інформації в журналістиці даних: бібліометричний аналіз наукових досліджень. *Communications and Communicative Technologies*. № 22. 2022. С. 132–140.
6. Aitamurto T., Borges-Rey E., Diakopoulos N. The Future of Design + Journalism: A Manifesto for Bridging Digital Journalism and Design. *Digital Journalism*. Vol. 11. Issue 3. 2023. pp. 399–410. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2185649> (дата звернення: 30.10.2025).
7. Brandel J. Design Thinking and Journalism Go Together. Here's How. *Medium*. 29 березня 2016 р. URL: <https://medium.com/we-are-hearken/design-thinking-and-journalism-go-together-here-s-how-e7d286c02b49> (дата звернення: 30.10.2025).
8. Brown T. Design thinking. *Harvard business review*. № 86(6). 2008. С. 84–141. URL: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf> (дата звернення: 31.10.2025).
9. Doherty S. Journalism design: Interactive technologies and the future of storytelling. London, 2017. 90 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315168401> (дата звернення: 31.10.2025).
10. Manovich L. Software takes command: extending the language of new media. New York, 2013. 376 с. URL: <https://doi.org/10.5040/9781472544988> (дата звернення: 31.10.2025).
11. NewsCube. *GitHub*. URL: <https://github.com/NewsCube/NewsCube> (дата звернення: 30.10.2025).
12. Texty. URL: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 30.10.2025).
13. Wu T. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York, 2016. 416 с.

UDC 070:001.8:004.774

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347563>

DESIGN THINKING FOR SOLUTION SEARCH: HOW TO USE THE METHODOLOGY DESIGN THINKING FOR CREATING NEW JOURNALISTIC FORMATS FOCUSED ON POSITIVE CHANGE

Leonid Mozhegov,

Lecturer, Department of Journalism, Advertising
and Media Communications

Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: l.mozhegov@onu.edu.ua

ORCID iD: 0009-0003-6052-8018

In a world where bloggers and Telegram channels are gaining popularity thanks to simplified forms of information presentation, journalists are forced to look for new ways to retain attention. Our study examines the transformation of the modern media space through the prism of introducing design thinking principles into journalistic practice. The article analyzes the process, which includes the following stages: empathy, problem formulation, idea generation, prototyping, and testing. Particular attention is paid to the practical implementation of the algorithm: from in-depth analysis of the needs of recipients to the selection of the optimal format for presenting the message. This approach opens up new opportunities for presenting journalistic material in various formats: from complex game mechanics, where the user interacts with data in real time, to detailed explanatory longreads. Using successful case studies, in particular the publication Texty.org.ua, the role of visual language and digital tools in the creation of human-centered journalistic products is highlighted. The conclusions formulated help to better understand the methodological convergence of journalistic standards and design methodologies. The results of our work can be used by editorial offices to improve their audience engagement strategies and serve as a basis for developing training materials for the preparation and professional development of journalism specialists.

Keywords: design thinking, journalistic formats, anthropocentrism, user experience, data visualization, media production, iterativity, cognitive perception.

REFERENCES:

1. Zahorulko, D., & Horska, K. (2025). Interaktyvnist zseredyny: yak redaktsii ukrainskykh onlain-media spryimaiut ta zastosovuiut interaktyvni funktsii [Interactivity from the inside: how editorial boards of Ukrainian online media perceive and apply interactive functions]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*. Issue 38, pp. 94–103 [In Ukrainian].
2. Kelm, N.; Romanyshyn, N.; Hebura, O.; Mikhalkov, S.; Dukach, Y. (2024). Karusel emotsii: riven manipulyatyvnosti movy ukrainskykh telehram-kanaliv [Carousel of emotions: the level of manipulateness of the language of Ukrainian Telegram channels]. *Texty*. October 21. URL: <https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskykh-telehram-kanaliv/> (accessed: 30.10.2025) [In Ukrainian].
3. Mozhehov, L. Robocha prohrama navchalnoi dystsypliny «UX/UI ta dyzain-myslennia v zhurnalistytsi» [Syllabus of the discipline «UX/UI and design thinking in journalism»]. URL: <https://fj.onu.edu.ua/bakalavry-zhurnalistyka-rp/> (accessed: 31.10.2025) [In Ukrainian].
4. Poltavtseva, K. Dyzejn-myslennya v zhurnalistytsi: yak myslyty yak redaktor i pysaty teksty, shho vyrishuyut' problemy [Design thinking in journalism: how to think like an editor and write texts that solve problems]. URL: <https://fj.onu.edu.ua/dyzejn-myslennya-v-zhurnalistytsi-yak-myslyty-yak-redaktor-i-pysaty-teksty-shho-vyrishuyut-problemy/> (accessed: 30.10.2025) [In Ukrainian].
5. Solodovnyk, D. (2022). Vizualizatsiia informatsii v zhurnalistytsi danykh: bibliometrychnyi analiz naukovykh doslidzhen [Information visualization in data journalism: a bibliometric analysis of scientific research]. *Communications and Communicative Technologies*. Issue 22, pp. 132–140 [In Ukrainian].
6. Aitamaruto, T.; Borges-Rey, E.; & Diakopoulos, N. (2023). The Future of Design + Journalism: A Manifesto for Bridging Digital Journalism and Design. *Digital Journalism*. Vol. 11. Issue 3. pp. 399–410. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2185649> (accessed: 30.10.2025) [In English].
7. Brandel, J. (2016). Design Thinking and Journalism Go Together. Here's How. *Medium*. March 29. URL: <https://medium.com/we-are-hearken/design-thinking-and-journalism-go-together-here-s-how-e7d286c02b49> (accessed: 30.10.2025) [In English].
8. Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard business review*. Issue 86(6). pp. 84–141. URL: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf> (accessed: 31.10.2025) [In English].
9. Doherty, S. (2017). Journalism design: Interactive technologies and the future of storytelling. London. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315168401> (accessed: 31.10.2025) [In English].

10. Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*. New York. URL: <https://doi.org/10.5040-7/9781472544988> (accessed: 31.10.2025) [In English].
11. NewsCube. *GitHub*. URL: <https://github.com/NewsCube/NewsCube> (accessed: 30.10.2025) [In English].
12. Texty. URL: <https://texty.org.ua> (accessed: 30.10.2025) [In Ukrainian].
13. Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York. [In English].