



ЖУРНАЛІСТИКА Й МИСТЕЦТВО СЛОВА

збірник наукових статей

ВИПУСК 18



Міністерство освіти і науки України
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Збірник наукових статей

Журналістика й мистецтво слова

Випуск 18

Вінниця – 2026

УДК 070 (08)

Г 19

Рекомендовано до друку кафедрою журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю (протокол № 11 від 6 травня 2026 р.)

Рекомендовано до друку навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха (протокол №6 від 13 травня 2026 р.)

Г 19 Журналістика й мистецтво слова: зб. наук. ст. / За заг. ред, упоряд. В.О. Гандзюк. Вип. 18. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського. 2026. 180 с.

Збірник наукових статей «Журналістика й мистецтво слова» присвячено актуальним проблемам теорії та історії журналістики. У ньому підсумовано науково-дослідну роботу викладачів, студентів кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха та інших науковців у 2025-2026 навчальному році. Для журналістикознавців, викладачів, аспірантів і студентів.

УДК 070 (08)

Головний редактор:

Віталій Гандзюк, канд. наук із соц. комунікацій, доц.

Редакційна колегія:

Інна Завальнюк, д-р філол.наук, проф.;

Сергій Гальчак, д-р іст. наук, проф.;

Володимир Каленич, канд. філол. наук, доц.;

Петро Слотюк, канд. іст. наук, доц.;

Тетяна Цепкало, канд. філол. наук, доц.;

Ірина Одобецька, асист.;

Ірина Богачук, асист.

За зміст публікацій відповідальність несуть автори

ЗМІСТ

ВЕРОНІКА БЕЗЕЙКО Загальна характеристика та дизайн онлайн-медіа «ПОЛОННЕ.СІТУ»	6
ВІКТОРІЯ БУХТІЙ Особливості підготовки ювілейних видань у системі університетської комунікації.....	9
ДАР'Я ВЕРМЕЯШ Особливості освоєння нових вимірів медіапростору з допомогою імерсивної журналістики.....	13
ДІАНА ВИХРИСТЮК Специфіка візуального фреймінгу війни в instagram-акаунті BBC NEWS UKRAINIAN.....	18
ДАРИНА ВОЙТ Українська мова в медіапросторі: сучасні виклики та тенденції	20
СЕРГІЙ ГАЛЬЧАК Симон Петлюра – військово-політичний діяч, журналіст, славетний син України	24
ВІТАЛІЙ ГАНДЗЮК Коли помруть газети?	30
ВІКТОРІЯ ГРУБОВА Психологічні особливості контенту для молоді: досвід розробки концепції журналу «MENTAL VIBE»	32
АННА ГУМЕНЮК Особливості функціонування українських наукових блогів у соціальних мережах	35
КСЕНІЯ ГУЦОЛ Історія створення, концептуальні засади та структура сайту «ЕКСПРЕС.ОНЛАЙН»	38
КАРІНА ДОМАШЕВСЬКА Соціальні мережі як інструмент стратегічних комунікацій випускової кафедри в контексті вступної кампанії	40
АННА ЗАСТАВНЮК Авторська радіопрограма як формат популяризації читання	45
МАРИНА ЗЕЛЕНА Інформаційна програма регіонального телебачення: проблематика і структурна модель (на прикладі «НОВИНИ ВІННИЧЧИНИ»)	50
ВАЛЕРІЯ ІВАНОВА Подкасти про російсько-українську війну (на матеріалах українських радіостанцій)	55
ЯНА КОГУТ Радіорозваги як інструмент формування настрою аудиторії: кейс «ХЕППІ РАНОК НА ХІТ FM»	59
МАКСИМ КОРЧЕВНИЙ Тематична трансформація районної преси в умовах війни (на прикладі газети «ТРУДОВА СЛАВА» за 2025 рік)	64

ОЛЬГА КУЗЬМІНА Довіра як валюта: як соцмережі допомагають рятувати життя	68
КАТЕРИНА ЛЕРХ Медіаобличчя як продукт освітнього середовища Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.....	73
БОГДАНА ЛИСТОПАД Специфіка побудови брендів у сфері кінологічних послуг	79
ВЕРОНІКА МАНЗЮК Історія, редакційна політика, структура і проблемно-тематичний діапазон газети «ПІЩАНСЬКІ ВІСТІ»	82
ДМИТРО МАРКОВСЬКИЙ _Телеграм-канал про мандри Україною «ПАКУЙ ВАЛІЗИ»	88
КРІСТИНА МОКРУЖИЦЬКА Репрезентація української літератури в програмах радіо «КУЛЬТУРА» (на прикладі «Лекторій. Поезія» та «Лекторій. Література»)	91
АНАСТАСІЯ МУРАВА Медіатрансляція та цифрові стратегії популяризації етнохореографічної спадщини в сучасному інформаційному просторі України.....	94
МАРИНА НІНІЧУК Маркування ші-контенту в онлайн-медіа: довіра аудиторії та нові стандарти прозорості.....	98
ІРИНА ОДОБЕЦЬКА Репрезентація іронічного мілітаризму в сучасній цифровій журналістиці на прикладі аналізу Указу №374/2026	104
ЄЛИЗАВЕТА ПОЛІЧКОВСЬКА Природна спадщина України як тема журналістського проєкту	109
ВЕРОНІКА ПОЛІЩУК Культурологічні мас-медійні проєкти: актуальність, нові формати, стратегії розвитку.....	111
КАРИНА ПОТЄХА Трансформація інтернет-журналістики в епоху штучного інтелекту: виклики, ризики та етичні дилеми	115
ХРИСТИНА ПРИСЯЖНЮК Особливості медіарепрезентації книжкового ринку України в подкасті «Титульний аркуш» на радіо NV.....	118
ВАЛЕРІЯ РЕМЕЗ Мультимедійність як інструмент подолання інформаційного перенасичення: досвід екосистеми «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»	122
ДАРІЯ САВОЛЮК Баланс інформативності та чутливості зображень як основа етики візуального контенту в кризовій журналістиці	125

АЛІНА СЕМЕНЕНКО Журнал як комплексний медіапродукт у системі сучасної візуальної комунікації	129
ДІАНА СІНЬКОВА Теоретичні підходи до аналізу культурологічної тематики на радіо	132
МАР'ЯНА СЛЮСАР Культурна журналістика як чинник формування національної музичної ідентичності	135
ВІКТОРІЯ СТАСЬЄВА Образ сучасного українського письменника в подкаст-дискурсі.....	138
АНДРІЙ СУЛИМА Специфіка висвітлення надзвичайних подій на офіційному сайті ГУ ДСНС України у Вінницькій області	142
МАРІЯ ТАРАСЮК Особливості підготовчого етапу інтерв'ю в сучасній журналістській практиці.....	147
ЖАСМІНА ХЛОПЮК Новітні підходи до графічного моделювання та верстки періодичних журнальних видань.....	149
ВАЛЕРІЯ ХРЕПТУС Історія створення, редакційна політика, організаційна структура та контент газети «ВІДА»	155
АННА ЦИМБАЛЮК Специфіка медіакомунікації та релігійного дискурсу на інтернет-порталі «CREDO»	158
ВЛАДИСЛАВА ЧЕРНУХА Тематичні вектори медіаплатформи «HEALTH-UA.COM»	161
АНАСТАСІЯ ЧУПРИНА Концепція, структура та візуально-технічні стратегії створення контенту видання «THE VILLAGE УКРАЇНА»	164
АННА ШЕВЧУК Особливості формування інноваційного сегменту подкастів і радіопрограм.....	170
АВТОРИ ПУБЛІКАЦІЙ	175

ВЕРОНІКА БЕЗЕЙКО

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ДИЗАЙН ОНЛАЙНОВОГО МЕДІА «ПОЛОННЕ.CITY»

Незалежне інтернет-видання «Полонне.City» є важливим регіональним інформаційним ресурсом Хмельницької області, що функціонує з 2018 року. Редакція онлайн-медіа позиціонує себе так: «Полонне.City – це медіа про життя Полонської громади, Шепетівського району та Хмельниччини. Ми створюємо 100% авторський контент: новини, репортажі, інтерв'ю, відео та історії людей, які живуть поруч із нами. Наша редакція – це команда, яка живе в Полонному і знає місто та район зсередини. Ми не копіюємо чужі матеріали і не займаємось копіпастом. Кожен текст, кожне фото, кожне відео – наше власне» [15].

Контент медіа «Полонне.City» ґрунтується на принципах авторства, достовірності та незалежності: редакція створює власні матеріали, перевіряє інформацію та не залежить від політичних чи бюджетних структур. Важливою характеристикою сайту є чіткий локальний фокус, оскільки він орієнтується саме на потреби та інтереси мешканців регіону, уникаючи загальнонаціонального новинного порядку денного.

Редакцію онлайн-видання «Полонне.City» складають: шеф-редактор Квашин Віталій Валерійович, редакторка та журналістка Цимбалюк Анна Вікторівна і монтажер та оператор Максимов Максим Вікторович.

Медіа також активно взаємодіє з аудиторією, залучаючи користувачів до створення контенту та комунікації, а також розвиває мультимедійні формати й присутність у соціальних мережах. Окрім інформаційної функції, сайт виконує комунікаційно-рекламну роль, співпрацюючи з місцевим бізнесом і створюючи різні формати промоконтенту для охоплення широкої аудиторії.

Рекламна політика медіа «Полонне.City» ґрунтується на принципах прозорості, етичності та редакційної незалежності. Усі комерційні матеріали чітко маркуються й відокремлюються від журналістського контенту, що унеможливорює приховану рекламу та вплив рекламодавців на редакційну політику. Медіа дотримується суворого відбору партнерів, співпрацюючи лише з тими, хто відповідає його цінностям, і відмовляється від сумнівних або незаконних категорій товарів і послуг.

Важливою складовою є дотримання правових і професійних стандартів, зокрема використання ліцензованого контенту в рекламі та недопущення маніпулятивних практик. Редакція залишає за

собою право відмовити у публікації будь-якої реклами, навіть якщо вона формально законна, але суперечить етичним засадам медіа.

Крім того, Polonne.City підкреслює свою незалежність на фінансовому, політичному та редакційному рівнях: медіа не залежить від одного джерела фінансування, не пов'язане з політичними структурами, а всі рішення щодо контенту ухвалюються виключно редакцією. Це забезпечує довіру аудиторії та підтримує високі стандарти журналістики.

Дизайн медіасайту «Полонне.City» є типовим прикладом сучасного локального онлайн-медіа з чіткою орієнтацією на зручність сприйняття та швидкий доступ до інформації. Головна сторінка (<https://polonne.city/>) оформлена у сучасному мінімалістичному стилі (див. Додаток А). У верхній частині сторінки розміщено яскравий жовтий інформаційний банер, який одразу привертає увагу та виконує функцію анонсу, своєрідного заклику перейти в Telegram: *«Усі новини міста — у Telegram. Разом переможемо!»*. Це типовий елемент для онлайн-медіа, спрямований на утримання аудиторії та перенаправлення на інші платформи. Нижче знаходиться головне навігаційне меню у стриманій темній гамі, що створює контраст і забезпечує зручний доступ до основних розділів.

Центральну частину займає логотип «Полонне.City», виконаний у поєднанні строгого шрифту та рукописного стилю, що додає бренду впізнаваності та певної локальної ідентичності. Під логотипом розміщено стилізовану ілюстрацію міського ландшафту, яка виконує декоративну функцію та підсилює відчуття прив'язаності до Хмельницького регіону.

Ліва колонка містить додаткові інформаційні віджети (погода, курс валют), що підвищує практичну цінність сторінки для користувача. Нижнє меню дублює або деталізує рубрики, використовуючи просту горизонтальну структуру з розділювачами, що полегшує навігацію.

Веб-сайт побудований за зразком новинного порталу з класичною структурою стрічки новин: на головній сторінці розміщені розділи новин, популярних статей, відео та тематичних категорій. Навігація організована за допомогою верхнього меню, розділеного на категорії («Місто», «Район», «Люди», «Відео» тощо), що забезпечує швидкий доступ до різних типів контенту. Дизайн мінімалістичний, без надмірної кількості декоративних елементів, що відповідає функціональності новинного ресурсу. Важливу роль відіграє візуальна ієрархія: найважливіші новини виділені за допомогою більших зображень та шрифтів, тоді як другорядні новини представлені у більш компактних блоках. Такий підхід полегшує користувачам огляд сторінки.

Дизайн сайту орієнтований на швидке сприйняття інформації: короткі тексти, чіткі заголовки та швидкий доступ до відео та новин. Включення гіпертекстових елементів (меню, розділи, внутрішні посилання) забезпечує зручну навігацію та сприяє нелінійному сприйняттю контенту. Сайт також підтримує мультимедійний контент та регулярне оновлення матеріалів відповідно до стандартів онлайн-журналістики.

Онлайнове видання «Полонне.City» має офіційні сторінки у соціальних мережах, які також є важливими каналами поширення контенту медіа та інструментом комунікації з аудиторією. Вони орієнтована на оперативне інформування користувачів про події у Полонному та громаді, публікуючи новини, важливі повідомлення, інтерв'ю, а також фото- й відеоматеріали.

Станом на 15 квітня 2026 року сторінка у Facebook (<https://www.facebook.com/polonne.city>) має понад 13 тисяч підписників, що свідчить про значну популярність ресурсу серед місцевих жителів. Сторінка у Telegram (<https://t.me/polonnecity>) є оперативним цифровим майданчиком медіа, призначеним для швидкого поширення новин і важливої інформації для мешканців громади. Канал налічує понад 600 підписників і позиціонується як джерело «достовірної та актуальної інформації», що оперативно реагує на події міста та регіону. Сторінка в Instagram (<https://www.instagram.com/polonne.city>) має 449 дописів, 6 807 читачів та 603 підписника. Контент онлайн-видання «Полонне.City» в усіх цих соціальних мережах має регулярний характер і адаптований до їх формату – короткі пости, візуальний супровід, емоційні заголовки, що сприяє швидкому залученню уваги та поширенню інформації.

YouTube-канал (<https://www.youtube.com/@polonne>) є мультимедійною платформою медіа, що доповнює його інформаційну діяльність відеоконтентом. Канал містить близько 50 відео та має понад 500 підписників, що свідчить про поступовий розвиток і формування аудиторії в межах локального медіапростору.

Канал у TikTok (<https://www.tiktok.com/@polonne.city>) є сучасним короткоформатним відеоканалом медіа «Полонне.City», орієнтованим на швидке та емоційне донесення інформації до аудиторії. Контент сторінки представлений у форматі коротких відео, що відповідає специфіці платформи та дозволяє оперативно реагувати на події у громаді. Основу контенту становлять новини, відео з місця подій, історії людей, а також розважальні або іміджеві ролики, пов'язані з життям міста Полонного та регіону. Відео зазвичай мають динамічний монтаж, супроводжуються текстовими підписами та музикою, що підсилює емоційний ефект і сприяє кращому залученню користувачів.

Отже, онлайнове медіа «Полонне.City» є прикладом сучасного регіонального інформаційного ресурсу, що поєднує локальний фокус, авторський контент і дотримання високих журналістських стандартів. Його діяльність базується на принципах незалежності, прозорості та активної взаємодії з аудиторією, що забезпечує довіру користувачів і ефективність комунікації.

Список використаних джерел

1. Про редакцію. Полонне.City. URL : <https://polonne.city/home/about>. (дата звернення: 15.04.2026).

Безейко Вероніка – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ВІКТОРІЯ БУХТІЙ

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ЮВІЛЕЙНИХ ВИДАНЬ У СИСТЕМІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному інформаційному суспільстві заклади вищої освіти функціонують не лише як освітні й наукові інституції, а і як повноцінні суб'єкти соціальних комунікацій. Вони конкурують за увагу абітурієнтів, вибудовують партнерства, формують власний бренд і активно працюють над репутацією у публічному просторі. У цьому контексті важливу роль відіграє видавнича діяльність університетів, яка охоплює широкий спектр продукції – від навчальної літератури до іміджевих і презентаційних матеріалів. Особливе місце серед них займають ювілейні видання, що створюються з нагоди визначних дат і виступають не лише як джерело інформації, а й як інструмент стратегічної комунікації.

Ювілейне видання можна розглядати як специфічний різновид книжкової продукції, приурочене конкретній ювілейній даті, наприклад, річниці заснування університету, факультету, кафедри або іншого структурного підрозділу [1, с.85]. Його зміст спрямований на узагальнення історичного досвіду, висвітлення ключових етапів

розвитку, представлення досягнень та окреслення перспектив розвитку чи плані на майбутнє. Таке видання не обмежується фактографічною функцією, а виступає засобом формування образу установи.

У системі соціальних комунікацій ювілейні видання виконують багатофункціональну роль. Передусім вони забезпечують інформаційний обмін, акумулюючи та поширюючи знання про діяльність закладу. Водночас вони виконують іміджеву функцію, адже сприяють формуванню позитивного сприйняття університету як успішної, стабільної та перспективної інституції. Не менш важливою є інтегративна функція, що проявляється в об'єднанні університетської спільноти навколо спільної історії та досягнень. Крім того, ювілейні видання мають культурну місію, оскільки фіксують і передають наступним поколінням традиції, цінності та досвід.

Особливості підготовки ювілейних видань значною мірою визначаються їх змістовою специфікою. На відміну від стандартних навчальних чи наукових текстів, вони мають синтетичний характер, поєднуючи елементи історичного дослідження, публіцистики, аналітики та презентаційного матеріалу. У таких виданнях зазвичай представлено історичний огляд становлення університету, розкрито основні етапи його розвитку, висвітлено досягнення у науковій, освітній та громадській діяльності. Важливим компонентом є також інформація про структурні підрозділи, освітні програми, міжнародні зв'язки, участь у всеукраїнських та міжнародних проєктах.

Суттєвою рисою ювілейних видань є персоніфікація змісту. Адже через біографічні довідки, інтерв'ю, спогади та нариси розкривається внесок конкретних людей у розвиток навчального закладу. Це можуть бути ректори, науковці, викладачі, випускники, які досягли значних результатів у своїй професійній діяльності. Такий підхід дозволяє не лише передати фактичну інформацію, а й створити емоційний вимір тексту, що підсилює його вплив на читача.

Важливою характеристикою ювілейних видань є поєднання документальності та публіцистичності. Вони базуються на архівних джерелах, офіційних документах, статистичних даних, що забезпечує достовірність і наукову обґрунтованість матеріалу. Крім того тексти орієнтовані на широку аудиторію, тому мають бути доступними, логічними та стилістично виразними.

Не менш важливою складовою підготовки ювілейного видання є його візуальне та художнє оформлення, яке безпосередньо впливає на сприйняття змісту та загальне враження від видання. Художнє редагування як послідовний процес аналізу, оцінки та контролю за якістю виконання зображальних елементів забезпечує обґрунтування концепції оформлення і її поліграфічне втілення, що

особливо важливо для ювілейних видань як іміджевих продуктів. Саме через систему зображальних засобів реалізується головне завдання – відтворити ідею видання так, щоб воно виокремлювалося серед інших, відповідало своїй тематиці, структурі та змісту, а також забезпечувало читачеві зручність, естетичне задоволення і ефективність сприйняття інформації.

У ювілейних виданнях візуальний компонент виконує не допоміжну, а рівноцінну комунікаційну функцію. Фотографії, архівні матеріали, ілюстрації, діаграми та інші елементи не лише доповнюють текст, а й формують окремий інформаційний пласт. Завдання художнього оформлення – забезпечити єдність форми і змісту, створити естетично довершену матеріальну конструкцію видання, яка буде зручною у користуванні, привабливою для читача та функціонально виправданою. Зокрема, обкладинка має виконувати роль комунікаційного сигналу, привертаючи увагу та стимулюючи інтерес, тоді як внутрішні елементи оформлення повинні організовувати процес читання, роблячи його логічним і комфортним.

Особливу роль у цьому процесі відіграє взаємодія редактора та художнього редактора. Редактор, який глибоко розуміє зміст і структуру видання, ініціює ідеї художнього оформлення, формує концепцію та контролює відповідність зображального ряду текстовому наповненню. Уже на стадії формування концепції слід окреслити стиль ілюстрацій, принципи їх розташування та забезпечити узгодженість графічних рішень, що допомагає уникнути стилістичної розрізненості й гарантує цілісність видання [2].

Підготовка ювілейного видання потребує чіткої організації та злагодженої роботи команди фахівців. На початковому етапі визначаються ключові параметри: концепція, мета, цільова аудиторія, обсяг і структура майбутнього видання. Важливим складником є збір матеріалів, який передбачає роботу з архівними джерелами, бібліотеками, приватними колекціями, а також проведення інтерв'ю й опитувань. Особливу увагу приділяють перевірці достовірності фактів, адже такі видання мають тривалу цінність і часто слугують джерельною базою для подальших досліджень.

Наступний етап охоплює написання та редакційне опрацювання текстів. При цьому важливо зберегти єдність стилю, послідовність викладу й відповідність матеріалу загальній концепції. Далі відбувається підготовка ілюстрацій, розробка дизайнерського рішення та верстка. Фінальні стадії включають коректуру, технічну підготовку до друку й контроль якості. Увесь цей процес вимагає значних часових і організаційних ресурсів, що зумовлює його тривалість.

У системі університетських комунікацій ювілейні видання виступають важливим інструментом як внутрішньої, так і зовнішньої взаємодії. Для внутрішньої аудиторії вони сприяють формуванню корпоративної культури, зміцненню відчуття приналежності до спільноти, усвідомленню спільної історії та цінностей. Для зовнішньої аудиторії такі видання є джерелом інформації про університет, його досягнення, науковий потенціал і перспективи розвитку. Вони активно використовуються у презентаційній діяльності, під час офіційних заходів, зустрічей із партнерами, участі у виставках і форумах.

Ювілейні видання виступають важливим елементом комунікаційної стратегії закладів вищої освіти. Вони поєднують у собі функції історичної пам'яті, інформаційного ресурсу та іміджевого продукту, що дозволяє ефективно представляти університет у сучасному інформаційному просторі. Особливості їх підготовки зумовлені необхідністю інтеграції різних типів контенту, забезпечення високого рівня достовірності, а також привабливості для читача. У підсумку ювілейне видання стає не лише результатом видавничої діяльності, а й важливим чинником формування репутації університету, його позиціонування у національному та міжнародному освітньому середовищі.

Список використаних джерел

1. Тимошик М. Видавнича продукція та її види. Книга як основний предмет виданичої діяльності. Друкарство. 2001. № 5. С. 84–86.
2. Тимошик М. Технічне редагування: теоретичні та практичні аспекти / Тимошик М. – К. : КНУКіМ, 2012. – 31 с. – (Теорія та історія видавничої справи і редагування ; вип. 7)

Бухтій Вікторія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ДАР'Я ВЕРМЕЯШ

ОСОБЛИВОСТІ ОСВОЄННЯ НОВИХ ВИМІРІВ МЕДІАПРОСТОРУ З ДОПОМОГОЮ ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сучасний медіапростір зазнає стрімких трансформацій під впливом цифрових технологій. Одним із найбільш показових виявів цих змін є поява та розвиток імерсивної журналістики — підходу до подачі інформації, що прагне до максимального занурення аудиторії в подію. Технологія віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) та змішаної реальності (MR) поступово переходять зі сфери розваг і комп'ютерних ігор до медіапростору, пропонуючи принципово нові способи взаємодії між журналістом та аудиторією.

Метою цієї статті є дослідження особливостей нових методів освоєння вимірів інфопростору засобами імерсивної журналістики, які активно використовують як світові, так і українські медіа, та окреслення перспектив розвитку цього напрямку.

Теоретичну основу дослідження становлять праці науковців, які працюють у галузі медіакомунікацій та журналістики. До них належать дослідження О. Кирилової, яка вивчає чинники ефективного функціонування імерсивної журналістики [5; 6], В. Каленич, що аналізує імерсивні технології в українському та світовому медіапросторі [4], а також зарубіжних дослідників D. Shin та F. Віосса, які вивчали імерсивний досвід у журналістиці [10].

Поняття «імерсивна журналістика» у найпростішому розумінні означає продукування новин у такий спосіб, коли аудиторія може відчувати ефект присутності на подіях чи ситуаціях, які описуються в повідомленнях [2]. Це визначення фіксує принципову відмінність імерсивного підходу від традиційної журналістики: замість того, щоб читати чи дивитися новини, споживач отримує можливість «опинитися всередині» репортажу.

Витоки імерсивної журналістики пов'язані з появою технологій VR/AR та поширенням гейміфікованого медіаконтенту. Дослідники вказують, що імерсивні проєкти є логічною формою розповсюдження гейміфікованих матеріалів — вони являють собою різні типи віртуальної реальності, що дозволяють наблизити аудиторію до наративу [3]. Редактор «Associated Press» і викладач Columbia Journalism School Том Кент ще у 2015 році передбачив, що технологія VR перейде зі сфери комп'ютерних ігор у медіа через максимальне занурення споживача інформації в подію, яка формує медіареальність.

Вчені виокремлюють три ключові способи подання медіадійності в рамках імерсивного підходу: по-перше, віртуальну реальність (VR) — цілковито змодельовану за допомогою сучасних технологій; по-друге, доповнену реальність (AR) — коли до реального середовища додають елементи віртуального; по-третє, змішану реальність (MR) — що поєднує обидва підходи із застосуванням спеціальних пристроїв [3]. Кожен із цих форматів відкриває нові можливості для журналістського сторітелінгу та освоєння нових вимірів медіапростору.

Значний внесок у розуміння механізмів сприйняття імерсивного контенту зробили D. Shin та F. Biocca, які виокремили чотири головні фактори, що впливають на формування системи уподобань користувачів: задоволення від занурення залежно від попереднього досвіду; позитивне підкріплення, що впливає на рівень задоволення; емпатія та уособлення, які стимулюються VR/AR-технологіями; а також утилітарна цінність, пов'язана зі зручністю та доступністю [10]. Ці чинники пояснюють, чому імерсивні матеріали здатні значно ефективніше формувати емоційний зв'язок між споживачем і темою, ніж традиційний текстово-візуальний контент.

Зміну техніки конструювання медіапростору дослідники називають «медіальним поворотом». Цей тренд змістив увагу журналістів з написання текстів і підбору зображень до виробництва складної графіки, яка вимагає нових методів дизайну візуальної історії. У випадку VR відбувається наближення до «технологічної симуляції свідомості», що ставить нові етичні питання — зокрема, щодо знаходження балансу між створенням шоу і поширенням об'єктивної інформації [3].

Серед провідних світових практик імерсивної журналістики особливо вирізняються проєкти агентства Al Jazeera та видання «The New York Times». Al Jazeera реалізувало кілька резонансних VR-проєктів: «Hacked», де споживач у ролі журналіста розслідує втручання хакерів у громадянську війну в Сирії, та «Pirate Fishing» авторства Юліани Руфус, присвячений нелегальному вилову риби біля берегів Сьєрра-Леоне. Показово, що близько 60% аудиторії, яка пройшла гру «Pirate Fishing», стали новими користувачами сайту Al Jazeera — це свідчить про значний потенціал імерсивних форматів для розширення аудиторної бази [3].

«The New York Times» пішла ще далі, створивши перший повнометражний VR-фільм, що розповідав про трьох дітей-біженців із різних зон конфлікту. Глядачеві пропонувалося «на власні очі» побачити події в Сирії, Україні та Південному Судані. Для популяризації VR-контенту видання безкоштовно розповсюдило серед підписників спеціальні картонні шоломи Google Cardboard [3]. Крім того, «The New York Times» є одним із небагатьох видань, що

заявили про регулярне виробництво імерсивних матеріалів у майбутньому, і навіть має спеціальний розділ «Immersive».

Важливу роль у розвитку «хрещеної матері VR в журналістиці» відіграла Нонні де ла Пенья. Ще у 2008 році вона поєднала VR, кіновиробництво та журналістику у проєкті «Голод у Штатах», де за допомогою 3D-моделювання та реальних звуків відтворила соціальну ситуацію. Цей проєкт, показаний на фестивалі «Санденс», спонукав глядачів — всупереч знанню, що персонажі намальовані — намагатися допомогти людині, що знепритомніла. «Я впевнена, що це абсолютна журналістика», — говорить дослідниця, вважаючи VR найсильнішим типом сучасних медіа [2].

Агентство Associated Press провело нейрофізіологічне дослідження, що підтвердило різний рівень занурення залежно від типу пристрою та тематики матеріалу. Результати показали: VR-кімната забезпечує найвищий рівень відкритості, VR-шолом — найвищий рівень стимуляції уваги. При цьому найнижчі фізіологічні показники фіксувалися при перегляді природничих матеріалів, тоді як найсильніший ефект справив репортаж про війну з ІДІЛ в Іраку [9]. Це свідчить про те, що тематика матеріалів є невід'ємною складовою успішного імерсивного підходу.

В Україні розвиток імерсивної журналістики відбувається з певним відставанням від світових лідерів, проте демонструє позитивну динаміку. Першою спеціалізованою компанією у сфері тривимірних відеоматеріалів стала «New Cave Media», яка створила чимало 360°-панорам, у тому числі опублікованих у «New York Times Daily 360°» [3]. Платформа «Ukrainer» реалізувала проєкт «Україна 360», що дозволяє споживачам побачити різноманітні локації України через VR-окуляри.

Особливої уваги заслуговує проєкт «Рани», створений «Громадським» та американським документалістом Йосипом Сивеньким, — три VR-історії про поранених на Донбасі українських військових. Серед найбільш актуальних прикладів — проєкт «Війна впритул», побудований на основі фото журналіста Миколи Омельченка, де використані 360°-панорами, відеозапис з дронів і деталізоване 3D-моделювання зруйнованих об'єктів в Ірпені, Бучі, Бородянці та інших містах. «Ми хочемо показати світовій спільноті масштаб катастрофи та геноцид української нації», — пояснив засновник проєкту Юрій Зозуля [3]. Такі імерсивні матеріали стають дієвим інструментом документування воєнних злочинів та донесення правди до міжнародної аудиторії.

Водночас дослідники фіксують ряд системних перешкод для розвитку імерсивної журналістики в Україні. Серед них — недостатність фінансування, необхідність опанування нових технічних навичок, відсутність сталих підходів у редакціях, а також

поки що невисокий попит з боку аудиторії. Для створення якісного імерсивного проєкту потрібна ціла команда: програміст, дизайнер, оператор і журналіст, що є важким тягарем для більшості українських редакцій [3]. Тому імерсивні проєкти в Україні наразі сприймаються радше як іміджеві, ніж як систематичний спосіб подачі інформації.

Незважаючи на ці виклики, потенціал імерсивної журналістики для освоєння нових вимірів медіапростору є значним. Як зазначає О. Кирилова, імерсивна журналістика «має достатньо можливостей для творення в аудиторії системи емоцій, які, у свою чергу, вибудовують ефект присутності», а оптимальним варіантом функціонування технології можна вважати формат «відео 360°», що є доступним як для виробників, так і для споживачів [6, с. 53]. Технологічний директор MSNBC Джонатан Дьюб переконаний, що імерсивні медіа приведуть читача та глядача «ближче до правди» [3].

Разом із тим дослідники наголошують на відсутності єдиної теорії імерсивної журналістики та усталеного понятійного апарату: «не існує ані її сталої методології вивчення, ані чіткого понятійного апарату, ані типологічних моделей» [6, с. 49]. Це свідчить про те, що теорія журналістики ще має значний простір для розвитку в осмисленні нових практик.

Окремим викликом залишається етична складова. Том Кент, професор журналістики Колумбійського університету, наголошує на необхідності вироблення етичного кодексу для VR-журналістики, оскільки першочергове завдання журналіста — розповісти про події, а не маніпулювати емоціями [3]. Адже реалістичність VR-середовища може спричиняти шокуєчий ефект, особливо при зображенні воєнних дій, терактів чи катастроф. Лауреатка Пулітцерівської премії Джуді Вальгрен також застерігає від маніпуляцій: «В журналістиці занурення є безліч способів маніпулювання», — наголошує вона [3].

Отже, імерсивна журналістика є одним із ключових напрямів освоєння нових вимірів медіапростору в умовах цифрової трансформації медіаіндустрії. Використання VR/AR/MR-технологій дозволяє журналістам забезпечувати безпрецедентний рівень залученості аудиторії, формування емпатії та відчуття присутності в умовах, недосяжних для традиційних форматів. Попри технічні, фінансові та етичні виклики, цей напрям має значний потенціал — як для провідних світових медіа, що вже систематично впроваджують VR-сторітелінг, так і для українських редакцій, що роблять перші кроки в освоєнні цих технологій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою типологічних моделей імерсивної журналістики та виробленням відповідного етичного кодексу.

Список використаних джерел

1. Балук Н., Басій Н., Бук Л., Вовчанська О. VR/AR-технології – новий контент нових медіа. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Вип. 49. С. 196–206.
2. Віртуально-документальна реальність. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6892/2012-06-22-virtualno-dokumentalna-realnist/>
3. Василик Л. Кросмедійність : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 187 с.
4. Каленич В. Імерсивні технології журналістики в українському та світовому медіапросторі. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2024. Випуск 54–55. С. 212–221.
5. Кирилова О. В. Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів. Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації. 2017. № 17. С. 51–57.
6. Кирилова О. Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування. Communications and communicative technologies. Вип. 19. С. 48–55.
7. Редактор Associated Press: віртуальна реальність може стати інструментом для журналістів. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/14315/>
8. Сєдих А. Розповідати імерсивні історії. URL: <https://medialab.online/news/211steps/>
9. Як віртуальна реальність вплине на журналістику – дослідження Associated Press. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/19989/>
10. Shin D., Biocca F. Exploring immersive experience in journalism. New Media & Society. 2018. Vol. 20(8). Pp. 2800–2823. DOI:10.1177/1461444817733133

Вермеяш Дар'я – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Слотюк П.В., кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ДІАНА ВИХРИСТЮК

СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛЬНОГО ФРЕЙМІНГУ ВІЙНИ В INSTAGRAM-АКАУНТІ BBC NEWS UKRAINIAN

У сучасній системі масмедіа візуальний контент перестав бути просто ілюстрацією до тексту, перетворившись на самостійний інструмент формування смислів. Особливого значення це набуває в умовах воєнних конфліктів, де кожне зображення несе потужний емоційний та ідеологічний заряд. Instagram-акаунт видання «BBC News Ukrainian» (@bbc_ua) є унікальним об'єктом для дослідження, оскільки він поєднує жорсткі корпоративні стандарти британської неупередженості (due impartiality) з необхідністю функціонувати в полі емоційно випаленого українського медіапростору. Специфіка візуального фреймінгу війни цим медіа полягає у свідомому відході від сенсаційності та фокусуванні на людському вимірі трагедії через чітко вивірені композиційні й тематичні шаблони.

Аналізуючи публікації видання, можна чітко простежити домінування фрейму «гуманітарні наслідки» над фреймом «суто мілітарна хроніка». На відміну від багатьох національних медіа, які часто концентруються на демонстрації знищеної техніки ворога або динамічних кадрах бойових дій, візуальний ряд «BBC News Ukrainian» зосереджений на людині у стані кризи. Яскравим прикладом цього є серії фотокарток та Reels, присвячені евакуації цивільного населення з прифронтових зон Донеччини та Харківщини. На цих світлинах ключовими композиційними елементами стають великі плани обличч, очі літніх людей, зафіксовані в момент залишення домівок, або ж руки волонтерів, що тримають домашніх улюбленців. Такий візуальний підхід переводить фокус аналізу з макрорівня геополітики на мікрорівень особистої драми, що повністю відповідає західній гуманістичній традиції репортажу.

Окремим аспектом фреймінгу є специфіка репрезентації українських військовослужбовців. Замість плакатних, героїзованих образів, притаманних офіційним державним каналам комунікації, «BBC News Ukrainian» використовує фрейм «повсякденної стійкості». Візуальний контент часто показує військових у моменти відпочинку, рефлексії або безпосередньої рутинної роботи в окопах. Обличчя захисників зазвичай зафіксовані без ретуші, з помітними слідами втоми, що підкреслює високу ціну опору. Цей прийом демифологізує війну, роблячи образ воїна ближчим і зрозумілішим для цивільного глядача, але водночас викликає глибоку емпатію та повагу через реалістичність зображуваного.

Важливу роль у візуальній архітектурі Instagram-сторінки видання відіграє інфографічний фреймінг. Оскільки Instagram вимагає високої динаміки сприйняття, складні аналітичні матеріали (наприклад, про просування лінії фронту, демографічні втрати чи обсяги міжнародної допомоги) редакція пакує у багатосторінкові картки (каруселі). Специфіка цього фреймінгу полягає у суворій мінімалістичній естетиці: використання фірмового червоно-біло-чорного брендингу BBC, стримана типографіка та відсутність зайвих декоративних елементів. Карти бойових дій подаються без емоційних маркерів, у нейтральних кольорових гамах, що візуально дистанціює глядача від жахів війни, стимулюючи раціональне, а не афективне сприйняття інформації. Таким чином, медіа маркує себе як надійне джерело верифікованих даних у хаосі інформаційної війни.

Також варто звернути увагу на фрейм «руйнації та відновлення», де матеріальні наслідки обстрілів українських міст подаються через контраст або через фіксацію деталей. Наприклад, у фоторепортажах із деокупованих або зруйнованих територій фотографи видання часто фокусують об'єкти на побутових дрібницях — дитячій іграшці серед цегли, обгорілому фортепіано в розбомбленому будинку культури чи вцілілій квілці на підвіконні. Ці деталі працюють як потужні метафори знівеченого мирного життя. Показово, що навіть у найнайважливіших візуальних сюжетах редакція намагається завершувати карусель знімків або відео кадрами, які символізують життєздатність: роботою комунальників, які прибирають скло, або місцевими жителями, що допомагають одне одному.

Посилаючись на практику функціонування акаунту, дослідники та медіааналітики (зокрема, у моніторингах Інституту масової інформації та Детектор Медіа, які регулярно аналізують дотримання стандартів українськими службами іноземних мовників) зазначають, що візуальна політика «BBC News Ukrainian» у соцмережах є прикладом «холодного репортажу». Медіа уникає використання зображень із надмірним рівнем насилля (графічних фото поранених чи тіл загиблих без цензурування), що зумовлено не лише правилами безпеки самої платформи Instagram, але й свідомою редакційною політикою збереження психологічної дистанції. Сайти-агрегатори медіадосліджень підтверджують, що такий візуальний фреймінг дозволяє виданню залишатися авторитетним посередником, який транслює трагедію українського народу на міжнародному рівні крізь призму професійної відстороненості, конвертуючи емоції аудиторії у глибоке розуміння контексту війни.

Список використаних джерел

1. Офіційний аккаунт BBC News Ukrainian в Instagram (@bbc_ua). URL: https://www.instagram.com/bbc_ua/ (дата звернення: 27.05.2026).

Діана Вихристюк – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Одобецька О.І., асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ДАРИНА ВОЙТ

УКРАЇНЬКА МОВА В МЕДІАПРОСТОРІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

В умовах сьогодення українська мова відіграє надзвичайно важливу роль як чинник національної ідентичності. Мову можна розглядати як засіб впливу на міжнародну спільноту, а також як інструмент боротьби за суверенітет нашої держави. Також варто зазначити, що від початку повномасштабного вторгнення можна спостерігати суттєве зростання частки українців, які спілкуються українською в медіапросторі. Крім того, це стосується вітчизняних медіа, які дедалі частіше обирають українську мову як основну для створення контенту. Це простежується як у традиційних ЗМІ, так і в цифрових платформах, наприклад – у соціальних мережах та онлайн-виданнях. Медіапростір у цьому контексті відіграє вагомий роль, адже відображає мовні зміни, а також активно на них впливає, формуючи таким чином нові мовні норми, сприяючи популяризації лексичних тенденцій та стилів спілкування. Поряд із позитивними зрушеннями постають також певні виклики, наприклад, поширення суржику, надмірне вживання іншомовних запозичень, збереження русизмів тощо. У зв'язку з цим актуальним є аналіз сучасного стану української мови в медіапросторі, визначення основних тенденцій її розвитку та окреслення проблем, що потребують подальшого вирішення.

Насамперед необхідно зазначити, що медіапростір є частиною інформаційного простору, що локалізується відповідно до певної матеріальної території та нематеріальної галузі. Окрім цього, він також обумовлює існування та діяльність засобів масової інформації,

у тому числі й електронних, функціонує поза межами внутрішнього світу людини, однак при цьому прямо чи опосередковано впливає на її свідомість. Також його можна розглядати як особливу інформаційну та соціальну сферу, яка охоплює систему засобів масової інформації, де в реальному часі створюються, поширюються та споживаються візуальні, звукові та текстові повідомлення. Медіапростір є особливою сферою, яка формує уявлення суспільства, структурує щоденне життя людини та впливає на суспільні інтереси. У зв'язку з цим медіапростір є відображенням тих змін, які відбуваються в мові, і водночас може впливати на неї [4].

Попри позитивні зміни не можна сказати, що становище української мови в медіапросторі є достатньо позитивним. Відповідно до цього можна окреслити низку актуальних викликів. У першу чергу, це велика кількість помилок різного типу, які спостерігаються у письмовому та усному мовленні. При цьому вони присутні не тільки у мовленні звичайних користувачів, але й у мовленні культурних та громадських діячів, політиків, деяких журналістів, інфлюенсерів тощо. Тобто, саме тих осіб, які є взірцем для багатьох українців. Якщо вони вдаються до помилок, то зростає ймовірність зниження мовної культури у суспільстві та формування невірних мовних моделей у свідомості аудиторії [1].

Також поширеною тенденцією є використання суржику. Історично склалось так, що у мові українців поєднуються елементи насамперед української та російської мов, інколи – української та польської або української та угорської. Подібне мовлення є лексично й граматично змішаним, що призводить до його нестабільності та порушення літературних норм. Його регулярне використання впливає на виникнення помилок навіть у тих випадках, коли мовці намагаються свідомо переходити на літературну українську мову. Варто додати, що присутність суржику у медіапросторі є характерною насамперед для інфлюенсерів, тобто блогерів, та звичайних користувачів. При цьому перші використовують суржик особливо часто як елемент власного іміджу та в цілому власного бренду, не замислюючись над тим, як їхні дії впливають на стан української мови. Фактично вони не порушують положення закону, адже, на перший погляд, може здатись, що вони спілкуються українською. Втім, така мова сповнена помилок, що у перспективі може призвести до ще більш негативних наслідків для стану української мови.

Окрім проблеми суржику, варто зазначити також проблему вживання англіцизмів та русизмів, а також низьку якість української мови у деяких медіа. Ця проблема мала місце ще у минулі десятиліття, коли англіцизми були елементами молодіжного сленгу. Сьогодні їх вживання стає також ще більш характерним для медіа та бізнес-сфери. Англіцизми можна помітити у соціальних мережах, у

маркетингових комунікаціях вітчизняних компаній, у професійному спілкуванні у медіапросторі тощо. Для багатьох вони є звичними елементами мови, однак дуже часто використання таких запозичень є необґрунтованим, що призводить до засмічення мови, втрати її самобутності та витіснення питомих слів. Прикладами таких слів є *фідбек* замість *відгук*, *дедлайн* замість *строк*, *хейт* замість *ненависть*, *лук* замість *образ* та ін. Такі заміни, хоча й сприймаються як сучасні, не завжди є виправданими з погляду мовної норми та культури мовлення [1].

Русизми зберігаються у повсякденному спілкуванні у соціальних мережах, також використовуються у маркетингових комунікаціях брендів. У багатьох ситуаціях такі заміни не сприймаються як помилкові, оскільки для частини аудиторії вони залишаються звичними та усталеними в мовленні. Це ускладнює процес їх витіснення з мовної практики та уповільнює утвердження виключно українських відповідників. Крім того, порушення літературних норм у цьому контексті стосуються орфоепічних помилок, які пов'язані з неправильною вимовою. Наприклад, це *срок* замість *строк*, вимова м'яких шиплячих звуків замість твердих у словах *ще*, *хоче*, *чому*, *частина* тощо. Також це лексичні помилки, зокрема – повисити замість підвищити, кар'єрний ріст замість кар'єрне зростання та ін. [1]

Розглядаючи особливості української мови в медіапросторі, зазначимо позитивні тенденції, пов'язані з її присутністю в соціальних мережах, які є однією з ключових сфер спілкування в сучасному суспільстві. Так, у 2020 році частка дописів українською мовою складала близько 15%, у 2022 році – 37-38%, вже у 2024 році – зросла до 44%. Тобто простежується позитивна тенденція, що полягає у використанні української мови у соціальних мережах як звичайними користувачами, так і медіа, інфлюенсерами, комерційними сторінками тощо. При цьому ця тенденція є сталою, тобто повномасштабне вторгнення спричинило популяризацію української мови, і ці зміни зберігаються й надалі [3]. Окрім цього, на українську мову також перейшла абсолютна більшість сайтів. Також українська мова є основною мовою бізнес-середовища в медіапросторі, тобто комунікація у цій сфері з вітчизняними партнерами та споживачами відбувається саме українською. Крім того, збільшується обсяг україномовних інформаційних продуктів та послуг [2].

Тобто ключові позитивні тенденції пов'язані саме зі зростанням частки української мови у медіапросторі, а також її використанні для створення медіапродуктів. Втім, проблеми, які були поширені до повномасштабного вторгнення, зберігаються й досі. Тому для подолання наявних проблем необхідно запровадити комплексний

підхід. Він має ґрунтуватись не на законодавчих змінах, які вже запроваджуються та є ефективними, адже багато в чому вони сприяли переходу на українську мову у медіапросторі, а на змінах у культурі мови українців. Для цього необхідно підвищувати рівень мовної культури населення через освіту, медіаграмотність та популяризацію якісного україномовного контенту. Також важливу роль мають відігравати як навчальні заклади, так і самі медіа, які мають дотримуватися мовних норм і виступати прикладом коректного мовлення. Крім того, доцільно сприяти розвитку україномовного контенту в цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах, де формується мовна поведінка значної частини молоді. Таким чином, перспективи розвитку української мови в медіапросторі є позитивними, однак їх реалізація залежить від системної роботи суспільства, держави та медіаспільноти.

Список використаних джерел

1. Бондарчук К.С. Українська мова в сучасному медіапросторі. *Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, медіа і комунікації*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 листопада 2020 року). Влоцлавек: Куявський університет, 2020. С. 64-67
2. Каленюк С. О., Громова Н. В., Деміхова С. В. Українська мова в інтернет-просторі: нові тенденції та виклики. *Вісник науки та освіти*. 2024. №10 (28). С. 302-310
3. Кузьменко Ю. Яка частка дописів українською в соцмережах у 2024 році. URL: <https://suspilne.media/868593-aka-castka-dopisiv-ukrainskou-v-socmerezah-u-2024-roci/> (дата звернення: 12.04.2026)
4. Яцюта М. С. Вплив медіа простору на сучасну молодь, та використання його у навчанні. *Інноваційна педагогіка*. 2024. №68 (92). С. 257-259

Войт Дарина – здобувачка першого бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Тимошенко Є.А., старший викладач кафедри фундаментальних і приватно-правових дисциплін, заступник декана з виховної та соціальної роботи Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

СЕРГІЙ ГАЛЬЧАК

СИМОН ПЕТЛЮРА – ВІЙСЬКОВО – ПОЛІТИЧНИЙ ДІЯЧ, ЖУРНАЛІСТ, СЛАВЕТНИЙ СИН УКРАЇНИ

Цьогоріч виповнюється 100 років із часу трагічної події, що сталася в Парижі та болем озвалася у серцях мільйонів українців. Тоді, 22 травня 1926 р., в результаті операції радянських спецслужб був убитий більшовицьким агентом Самуїлом Шварцбардом Симон Васильович Петлюра – відомий військово-політичний діяч, Голова Директорії, Головний Отаман військ і флоту Української Народної Республіки.

Та увійшов він в історію, закрabuвався у народній пам'яті як вірний син України, незламний борець за її свободу і незалежність не лише завдяки сумлінному виконанню службових обов'язків на цих відповідальних посадах. Не менш відомий й як талановитий журналіст, творча особистість, безпосередньо причетна до витоків української журналістики.

Із нею Симон Васильович тісно пов'язав свою долю ще в період юності. З часом, проявивши неабиякий творчий хист і професійну інтуїцію, природний дар до живого публіцистичного слова, не полишив улюблену справу до останнього подиху. Військово-політична діяльність та журналістика тісно переплелись у його житті.

Народився він, як відомо, 22 травня 1879 року в Полтаві в сім'ї міщан козацького походження. Можливо, саме завдяки свободолюбству та доблесті зачинателів роду козацький дух генетично міцно вкоренився у глибинах його душі.

Початкову освіту здобув у церковно-парафіяльній школі. 1895 року вступив до Полтавської духовної семінарії. Однак світогляд допитливого юнака формувався під впливом Шевченкового «Кобзаря», творів Котляревського й історичної літератури. Із 1898-го р. належав до таємного українського самоосвітнього гуртка. В 1900 році, перебуваючи під великим враженням від виступу українського політичного та громадського діяча, публіциста, ідеолога української самостійності Миколи Міхновського, що відбувся у Полтаві на святкуванні річниці з дня народження Тараса Шевченка, вступив до лав Револуційної української партії (РУП). У 1901 р. виключений з семінарії через революційний і «мазепинський» дух.

Весною 1902 року в полтавській глибинці сталися масштабні селянські заворушення, в яких брали активну участь семінаристи губерньського міста, у т. ч. й недавній їхній колега С. В. Петлюра. Відтак, йому загрожував негайний арешт. Рятуючись від нього,

Симон Васильович зі своїм приятелем Прокопом Понятенком виїхав на Кубань, де певний час учителював у школі адміністративного центру краю – Катеринодарі.

Того ж року розпочав журналістську діяльність, дописуючи до періодичних видань. Перша його стаття, присвячена стану системи народної освіти на Полтавщині, опублікована в 1902 році у львівському «Літературно-науковому віснику», головним редактором якого був Михайло Грушевський [1].

Перебуваючи на той час у лавах Революційної української партії (РУП), С. Петлюра організовує в Катеринодарі її регіональний осередок – Чорноморську вільну громаду, а своєму тимчасовому помешканні – таємну друкарню, що тиражувала антиурядові листівки та політичні відозви. Врештою ця революційна діяльність таки призвела до арешту в грудні 1903 року.

Лише в березні наступного року С. Петлюра прибуває до Києва, де долучається до конспіративної роботи рупівського руху, набуваючи авторитету як чільний політичний діяч національно-визвольної боротьби. Таємна поліція оголошує за Петлюрою імперський розшук.

Тому молодий революціонер і публіцист змушений емігрувати до більш демократичного Львова, де працює співредактором часописів РУПу «Селянин» і «Праця». У Галичині Симон Васильович налагоджує контакти з І. Франком, М. Грушевським, В. Гнатюком і М. Ганкевичем. Знайомство з цими відомими людьми Прикарпатського краю органічно наснажує енергійного наддніпрянця пафосом боротьби та революційної звитяги. У Львові він студіює курс Підпільного Українського Університету, в якому викладання проводив увесь цвіт місцевої наукової інтелігенції [2].

У жовтні 1905 р. повернувся до Києва. Після розколу РУПу вступив до Української соціал-демократичної робітничої партії, обраний до її ЦК [3, с. 179].

У січні 1906 року за скеруванням Центрального Комітету (ЦК) Української соціал-демократичної робітничої партії (УСДРП) Петлюра опиняється у Санкт-Петербурзі. На берегах Неви він захоплено редагує щомісячник УСДРП – часопис «Вільна Україна», але незабаром повертається до Києва. Тут, за рекомендацією М. Грушевського, працює відповідальним секретарем газети «Рада», що видавалася т. з. Радикально-демократичною партією, а згодом публікується в часописі «Україна», друкується у легальному виданні УСДРП «Слово», яке згодом очолив як редактор.

Отже, на той час він стає вже достатньо відомим журналістом.

Під час Першої світової війни Симону Петлюрі довелося чимало спілкуватися із солдатськими масами, глибоко розуміти їхні настрої, проблеми, а відтак – серед простих фронтовиків він спромігся набути

авторитету та популярності... Шана й повага серед рядових солдатів, його громадська активність... висунули цього українського патріота на чільне місце провідника вітчизняного військового руху. Як голова Контрольної Колегії Земського Союзу на Західному фронті Петлюра брав участь у конференції Української соціал-демократичної робітничої партії, що проходила в Києві 4 – 5 квітня 1917 року, на якій обирається членом ЦК УСДРП і призначається головним редактором друкованого органу партії – «Робітничої газети» [2].

Далі – «організатор Українського з'їзду Західного фронту (квітень 1917), де обраний головою Української фронтової ради. Учасник I та II Всеукраїнських військових з'їздів у Києві, де був двічі обраний головою Українського Генерального Військового комітету. Член Української Центральної Ради. У червні 1917 обраний до складу Генерального Секретаріату, ініціював та активно впроваджував українізацію у війську. У листопаді – грудні 1917 – Генеральний секретар (міністр) з військових справ... 9 травня 1919 р. обраний Головою Директорії УНР. 19 липня того ж року прийняв на себе командування Армією УНР на правах Верховного Головнокомандувача...» [3, с. 179 – 180].

Впродовж 1918 – 1920 рр. С. В. Петлюра неодноразово відвідував Вінницю та терени Вінниччини. «У Вінниці: 12 – 14.12.1918 брав участь у Державній нараді Директорії; перебував з перервами протягом 02.02 – 14.03.1919; 14.08 взяв участь у похороні жертв більшовицької ЧК, 06.09 завітав на нараду з місцевими громадськими діячами; 27 – 28.10 провів політичну зустріч та військову нараду з Є. Петрушевичем та Начальною Командою Галицької армії; 05.05.1920 завітав; 15 – 17.05 взяв участь в урочистостях з нагоди візиту Ю. Пілсудського; 28.05 – 01.07 перебував, працюючи у стінах Військово-похідної та Цивільної канцелярії (нині вул. Симона Петлюри, 15). Відвідав Вапнярку з оглядом гарнізону в серпні та 01.10.1919. На станції Козятин у 1918: 11.12 провів переговори з німецьким командуванням; 18.12 підписав постанову про усунення від влади гетьмана П. Скоропадського. На станції Жмеринка у 1919: 11.08 здійснив візит до вояків, що визволяли місто; 16 – 17.09 провів переговори з американською та румунською військовими місіями; 02.10 відвідав місію Червоного Хреста; 10.10 був присутній на урочистій присязі Штабу Дієвої армії УНР на вірність Республіці; 04.11 провів нараду за участі Директорії та Уряду УНР, Диктатури ЗУНР. 19.10.1919 відвідав Могилів-Подільський для огляду наданого військового майна з території Румунії. 06.05.1920 і районі Ямполья відвідав військо на чолі з М. Омеляновичем-Павленком, що повернулось із Зимового походу» [4].

З ініціативи С. Петлюри у вінницький період Директорії УНР український уряд почав створювати армію в 300000 осіб для

боротьби з ворогами української державності [5]. Однак реалізувати задумане завадило чергове «пришестя» більшовиків. Українська революція пішла на спад.

У той скрутний момент Головний Отаман через пресу, зокрема друкований орган Вінницької української ради – газету Хвиля», звернувся до всіх повстанців, окремих відділів, що самостійно виступили на боротьбу проти «насильника» – московського комуніста, в якій закликав: «Коли ми будемо битись не поодинці, а організовано, вкупі, коли ми будемо бити ворога не з розчепіреними пальцями, а міцно стислим кулаком, тоді наша боротьба буде успішною...» [6].

Варто зауважити, що друковане слово у той час виконувало особливу роль. Як зауважує відомий подільський науковець Віталій Гандзюк, «газети були трансформованим інстинктом самозбереження нації, реальною потребою, що тамувала інформаційну спрагу громадян» [7].

Згодом українські збройні сили відійшли за Збруч.

В еміграції, починаючи з 1923 року, Симон Петлюра засновує та редагує на чужині низку воєнно-історичних журналів і літературних альманахів. Деякі з них, наприклад, «За державність», «Табір» виходять друком аж до початку Другої світової війни. Видання носили антирадянський характер і були лояльними до польської влади...

На початку 1925 року Петлюра організував видання тижневика «Тризуб», який швидко набув широкого розголосу по усіх частинах Земної кулі, де була українська еміграція. Петлюрівський часопис «Тризуб» став бажаним гостем у далекому Харбині, за ним питає діаспорська громада Канади, Сполучених Штатів, Аргентини, Бразилії. Журнал читали навіть у Бельгійському Конго і на Зондських азійських островах [2].

«Співпрацювала в «Тризубі» майже уся еліта українських патріотів-емігрантів», – згадує у своїй монографії історик Василь Іванис [8]... Дуже часто містилися у «Тризубі» матеріали авторства Симона Петлюри. Тижневик набув заслуженого авторитету серед зацікавленого читача і став практично офіційним друкованим органом Української Народної Республіки в екзилі [2].

Загалом Петлюра впродовж життя дописував, друкувався або співпрацював у таких періодичних виданнях: «Добра новина» (Львів, 1903), «Обласное Обозрение и Вестник Казачьих Войск» (С.-Петербург, 1903), «Праця» (Львів, 1904 – 1905), «Селянин» (Чернівці, 1903, Львів, 1904), «Київська старина» (Київ, 1904), «Воля» (Львів, 1905), «Записки наукового товариства ім. Т. Шевченка» (Львів, 1905), «Вільна Україна» (С.-Петербург, 1905), «Літературний Науковий Вісник» (Львів, 1902 – 1907), «Слово» (Київ, 1907 – 1909),

«Україна» (Київ, 1907), «Образование» (С.-Петербург, 1908), «Голос минувшого» (С.-Петербург, 1913), «Украинская жизнь» (Москва, 1912 – 1917), «Книгарь» (Київ, 1917 – 1919), «Трибуна України» (Варшава, 1923), «Табір» (Каліш – Варшава, 1923), «Тризуб» (1925 – 1926). У вищезазначених виданнях Петлюрою опубліковано 125 статей, заміток, кореспонденцій, памфлетів, рецензій з аналізом актуальних подій і суспільно-політичних явищ тогочасної України. Перу Симона Петлюри належать такі літературознавчі праці, як «Іван Франко – поет національної честі» (1913), «Незабутні» (1918), «Сучасна українська еміграція та її завдання» (1923). Петлюру знаходимо й серед авторів фундаментальної монографії «Галичина. Буковина. Угорська Русь» (1915) [2]. За матеріалами Бібліотеки ім. С. Петлюри у Парижі [9], у нього як журналіста протягом років було декілька авторських псевдонімів і криптонімів. А саме: В. Марченко, В. Салевський, Г. Рокитний, О. Ряст, Святослав Таток, Зілот, СТ, Симон, С. Торнтон та ін. [2].

Саме таким, патріотом, творчою особистістю, зафіксувався він у реальному світі. Радянська ж влада протягом багатьох десятиріч нав'язувала суспільству, світовій спільноті власний наратив: комуністична пропаганда закорінювала у масовій свідомості поняття «Петлюра», «петлюрівщина», «петлюрівці» як ворожі, шовіністичні, буржуазні, антибільшовицькі явища.

Тому досить відродно, що у роки незалежності України, правда, врешті, зійшла над горизонтом. Відтепер належно вшановується пам'ять незламного борця за кращу долю рідної держави. У свідомості українців, зокрема вінничан, Симон Васильович Петлюра постає справжнім сином Матері-України: у 2014 р. на фасаді залізничного вокзалу Вінниці відкрито меморіальну дошку на честь союзу Петлюри та Підсуського. У Вінниці на його пошану названо вулицю (2015), відкрито один із перших в Україні пам'ятник на його честь (14.05.2017) [10].

Більше того, 25 травня 2023 р. у Жмеринці відкрили пам'ятний знак колишнім ученицям місцевої гімназії 15-річним Надії Дзюбенко, Лідії Золотоверховій та ще 43-м дівчатам, яких радянська влада розстріляла. А вбили їх тому, що вони зустріли Симона Петлюру у вишиванках та зі співом «Ще не вмерла України...», коли голова Директорії УНР восени 1919 року приїхав до Жмеринки. Радянська влада вважала їх націоналістками та контрреволюціонерами... [11].

Отже, є всі підстави вважати Симона Васильовича Петлюру неординарним військово-політичним діячем, незламним борцем за волю та незалежність України, справжнім її сином-патріотом, а також талановитим журналістом, що переконливо доводить його масштабна публіцистична та газетярська творча спадщина. На

відміну ідеологічних наративів, нав'язуваних громадськості московською більшовицькою владою, пам'ять про нього має бути справедливою й вічною.

Список використаних джерел

1. URL : uk.wikipedia.org/wiki/Петлюра_Симон_Васильович (дата звернення : 05.05.2026 р.)
2. Кривозюк Л. П. Журналістська діяльність Симона Петлюри. URL : vlp.com.ua/files/40_0.pdf (дата звернення : 28.04.2026 р.)
3. Гальчак Сергій. Вінницькі сторінки вітчизняної журналістики доби Української революції (1917 – 1920 рр.), Розстріляного Відродження. Вінниця: ПП. Балюк І. Б., 2020. 216 с.
4. Українська революція (1917 – 1920) в іменах: вінницькі сторінки : біографічний довідник / упоряд. Т. Р. Каросєва, відп. за вип. Ю. А. Зінько; Вінницька ОДА, Вінницька обл. рада, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. С. 169 – 170.
5. Лисий А., Лойко О. До питання про перебування Директорії в Вінниці у лютому – березні 1919 р. // Українське минуле та сьогодення, майбутнє : зб. наук. пр. К., 1999. С. 200.
6. Хвиля. 1920. 18 травня.
7. Гандзюк В. О. Часописи Поділля в процесі творення державницької ідеології українців (1917 – 1920 рр) : Монографія. Вінниця: ФОП Данилюк В. Г., 2009. С. 78.
8. Іванис В. Симон Петлюра – Президент України (1879 – 1926). Торонто : Вид-во «5 станиці Союзу бувших українських вояків». 1952. 255 с.
9. Петлюра С. В. Народе Український: Вибрані статті, листи, документи. Харків: Лівий берег. 1992. 152 с.
10. Гальчак Сергій. Вінницькі сторінки вітчизняної журналістики доби Української революції (1917 – 1920 рр.), Розстріляного Відродження. Вінниця: ПП. Балюк І. Б., 2020. С. 181.
11. З любов'ю до малої батьківщини: діяльність Вінницької обласної організації Національної спілки краєзнавців України (2023 р.) (Записки з щоденника): Книга 8 / Автор-упорядник С. Д. Гальчак. Вінниця: ПП Балюк І. Б., 2024. С. 69 – 70.

Гальчак Сергій – доктор історичних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, академік Української академії історичних наук.

ВІТАЛІЙ ГАНДЗЮК**КОЛИ ПОМРУТЬ ГАЗЕТИ?**

Останні роки радикально змінили інформаційний простір України. Діджиталізація майже всіх сфер життя, доступний мобільний інтернет, поширення соціальних мереж і месенджерів створили нову культуру споживання інформації. Новини приходять миттєво: текст, фото, відео – усе «тут і зараз».

Telegram-канали, стрічки соцмереж, онлайн-видання формують потік інформації, який оновлюється щохвилини. Людина отримує новини швидше, ніж будь-коли раніше. Але разом із швидкістю з'являється інша проблема – об'єктивність і достовірність. У цифровому середовищі кожен може бути «джерелом новин», і це відкриває широкі можливості для маніпуляцій, дезінформації та пропаганди. Певною мірою балансом між швидкістю і відповідальністю залишаються офіційно зареєстровані інтернет-видання, які працюють відповідно до нового Закону України «Про медіа». До них рівень довіри вищий, ніж до анонімних сторінок у соцмережах. До того ж сучасна журналістика дедалі частіше використовує принципи кросмедійності – поєднання тексту, відео, аудіо, інфографіки на різних платформах.

Попри розвиток цифрових технологій, свою аудиторію досі утримують телебачення та радіо. Але на цьому тлі дедалі частіше звучить інше запитання: чи виживе друкована преса? Ще десять-п'ятнадцять років тому окремі українські газети виходили мільйонними тиражами. Серед них – «Порадниця», «Сільські вісті», «Факти і коментарі». Газета була звичним елементом повсякденного життя: її купували в кіосках, передплачували, читали всією родиною.

Однак ситуація почала стрімко змінюватися. Пандемія 2019–2020 років, а згодом повномасштабна російсько-українська війна завдали потужного удару по друкованих медіа. Значна частина видань припинила існування або перейшла виключно в онлайн-формат. Особливо болісно ці процеси відчували регіони. Після роздержавлення комунальних медіа районні газети втратили фінансову підтримку місцевих бюджетів. Ті редакції, які не змогли знайти власну економічну модель, були змушені закритися.

Виживати легше було в промислових регіонах, де за рахунок реклами ще можна було утримувати видання. Натомість у переважно аграрних областях підтримка місцевої преси майже зникла. Проблема полягає не лише у зміні інформаційних звичок аудиторії. На долю друкованої періодики вплинув цілий комплекс економічних

чинників. По-перше, суттєво подорожчав папір, який здебільшого закуповується за кордоном. По-друге, змінилася система розповсюдження преси. Реформування «Укрпошти» та закриття багатьох поштових відділень у селах фактично позбавили частину населення доступу до газет. Пересувні відділення, які приїзять у села кілька разів на тиждень лише на кілька годин, фізично не можуть забезпечити доставку передплати по домівках. Листонош бракує, а значить – газети просто не доходять до читача. Найбільше від цього постраждали люди старшого віку. Для них друкована преса була не лише джерелом інформації, а й звичним елементом щоденного життя.

Водночас скорочення фінансування призвело до критичного зменшення редакційних колективів. У багатьох районних газетах залишилося по двоє працівників – редактор, який одночасно є журналістом, коректором і верстальником, та бухгалтер. За таких умов неминуче страждає якість матеріалів. Тираж у 500 примірників сьогодні вже майже не забезпечує рентабельності видання.

І все ж питання не лише в економії. Друкована преса – це важливе історичне джерело. Особливо місцеві газети. На їхніх сторінках відображається життя громад: події, люди, історії родин, розвиток міст і сіл. Через десятки років саме ці матеріали стають джерелом для дослідників, краєзнавців, істориків. Газета – це своєрідне дзеркало часу. Вона зберігає те, що часто не потрапляє до великих медіа: локальні історії, імена людей, деталі повсякденного життя.

Звичайно, сучасні технології дозволяють зберігати інформацію на альтернативних носіях – у комп'ютерах, на серверах, у хмарних сховищах. Але для доступу до цих архівів потрібні електроенергія, інтернет, техніка. Натомість стару газету можна відкрити в архіві через сто років – і прочитати без жодних електронних пристроїв. Недарма існує відомий вислів: «рукописи не горять». Хоча, звісно, і паперові архіви не застраховані від пожеж, повеней чи інших надзвичайних ситуацій.

Попри всі виклики, друкована преса не повинна зникнути. Принаймні місцева – точно. На державному рівні варто було б розробити програми підтримки регіональних медіа, адже вони виконують важливу суспільну функцію.

Досвід багатьох європейських країн показує, що навіть у високотехнологічному суспільстві традиція читання паперової газети зберігається. Люди можуть отримувати новини онлайн, але аналітичні матеріали, великі інтерв'ю, глибокі репортажі часто читають саме в друкованому форматі. Газета не повинна змагатися з інтернетом у швидкості. Її сила – в аналітичності, осмисленні подій, контексті.

Світ коротких повідомлень формує нову модель сприйняття інформації. Кілька рядків у телеграм-каналі, швидке гортання стрічки, миттєва реакція – і людина вже переходить до наступної новини. Але без уміння аналізувати інформацію суспільство стає вразливим до маніпуляцій. Людина, яка споживає лише короткі повідомлення, часто не має часу або бажання розібратися в причинно-наслідкових зв'язках подій. Саме тому так звані «повільні медіа» – газети, журнали з великими аналітичними текстами – залишаються важливими для формування критичного мислення.

То коли ж помруть газети? Можливо, вони вже ніколи не повернуться до мільйонних тиражів. Можливо, їх стане значно менше. Але це не означає повне зникнення. Швидше за все, друкована преса змінить свою роль: вона стане менш масовою, але більш аналітичною, менш оперативною, але більш змістовною.

Газети можуть втратити швидкість – але зберегти глибину. І поки є люди, яким важливо не лише знати новину, а й розуміти її, – газети житимуть.

Гандзюк Віталій – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ВІКТОРІЯ ГРУБОВА

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ МОЛОДІ: ДОСВІД РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ЖУРНАЛУ «MENTAL VIBE»

У сучасному інформаційному суспільстві молодь є однією з найактивніших груп, яка щоденно взаємодіє з різними видами контенту – від соціальних мереж до онлайн-журналів і відеоплатформ. Це створює не лише нові можливості для отримання інформації, але й певні ризики, пов'язані з впливом медіа на психоемоційний стан. Саме тому питання створення якісного, психологічно безпечного контенту для молодіжної аудиторії стає все більш актуальним. У цьому контексті розробка концепції журналу *Mental Vibe* була спрямована на створення такого продукту, який не просто інформує, але й підтримує читача на емоційному рівні.

Проблема полягає в тому, що сучасна молодь перебуває в умовах постійного інформаційного перевантаження. Велика кількість

контенту не завжди є якісною або корисною, а іноді навіть може негативно впливати на самооцінку та емоційний стан. Як зазначає М. Савчин, у юнацькому віці відбувається активне формування особистості, зокрема системи цінностей, емоційної сфери та самосвідомості [1, с. 120–130]. У цей період людина є особливо вразливою до зовнішніх впливів, у тому числі медійних. Саме тому важливо створювати контент, який не буде підсилювати тривожність або невпевненість, а навпаки - сприятиме розвитку внутрішньої стійкості.

Окремо варто звернути увагу на вплив соціальних мереж, які сьогодні є основним джерелом інформації для молоді. У більшості випадків там демонструється “відредагована” реальність, де люди показують лише найкращі моменти свого життя. Це призводить до того, що інші користувачі починають порівнювати себе з цими образами, що може викликати почуття меншовартості або незадоволення собою. За словами С. Максименка, формування самооцінки значною мірою залежить від соціального оточення та зворотного зв'язку, який отримує людина [2, с. 51–56]. У випадку з соціальними мережами цей зворотний зв'язок часто є викривленим, що ускладнює процес адекватного самосприйняття.

У зв'язку з цим виникає потреба у створенні альтернативного контенту, який би враховував психологічні особливості молоді. Саме такою була ідея створення журналу *Mental Vibe*. Під час розробки концепції особлива увага приділялася не лише тематиці матеріалів, але й способу їх подачі. Було важливо зробити контент максимально доступним, без надмірної наукової складності, але при цьому зберегти змістовність. Такий підхід дозволяє краще залучити читача і зробити інформацію більш зрозумілою.

Одним із ключових принципів стало використання дружнього тону комунікації. Молодіжна аудиторія, як правило, негативно реагує на повчальний або занадто офіційний стиль. Натомість більш ефективним є формат “розмови на рівних”, який створює відчуття довіри. Як зазначає В. Москалець, сприйняття інформації значною мірою залежить від емоційного контексту, у якому вона подається [3, с. 50–60]. Тому важливо, щоб контент не викликав напруження або відторгнення, а навпаки - сприяв відкритості до нових ідей.

Ще одним важливим аспектом є уникнення так званого “токсичного позитиву”. У сучасному медіапросторі часто можна зустріти матеріали, які пропагують постійний оптимізм і ігнорують реальні проблеми. Однак такий підхід може мати зворотний ефект, адже людина починає відчувати, що її негативні емоції є “неправильними”. Т. Титаренко підкреслює, що переживання складних емоцій є природною частиною життя і важливим етапом особистісного розвитку [4, с. 140–150]. Тому в журналі *Mental Vibe*

робиться акцент на прийнятті різних емоцій і пошуку реальних способів їх проживання.

Крім текстового наповнення, значну роль відіграє і візуальна складова. Дизайн журналу безпосередньо впливає на емоційне сприйняття інформації. Надто яскраві або перевантажені елементи можуть викликати втоми або роздратування. Саме тому при створенні *Mental Vibe* було обрано більш спокійну кольорову палітру та просту структуру сторінок. Це дозволяє зробити процес читання більш комфортним і знижує рівень когнітивного навантаження.

Також важливим елементом є інтерактивність. У журналі передбачено різні вправи, тести та запитання до читача. Це допомагає не лише краще засвоїти інформацію, але й застосувати її на практиці. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у медіа, де користувач хоче бути не просто пасивним споживачем, а активним учасником процесу.

Змістове наповнення журналу формувалося з урахуванням актуальних потреб молоді. Основними темами стали самопізнання, емоційний інтелект, стосунки, самооцінка та особистісний розвиток. Окрему увагу приділено реальним історіям, які дозволяють читачеві побачити, що його переживання не є унікальними. За І. Бехом, усвідомлення спільності досвіду сприяє формуванню більш стійкої особистості [5, с. 90–100].

Таким чином, контент журналу *Mental Vibe* виконує не лише інформаційну, але й підтримувальну функцію. Він допомагає читачеві краще зрозуміти себе, навчитися працювати з емоціями та більш усвідомлено ставитися до свого життя. Це особливо важливо в умовах сучасного інформаційного середовища, де людина часто стикається з надлишком суперечливої інформації.

У підсумку можна сказати, що досвід розробки концепції журналу *Mental Vibe* показав важливість комплексного підходу до створення молодіжного контенту. Недостатньо просто обрати актуальну тему – необхідно також враховувати психологічні особливості аудиторії, стиль подачі інформації та візуальне оформлення. Лише поєднання цих елементів дозволяє створити дійсно якісний продукт, який буде не тільки цікавим, але й корисним для читача.

Список використаних джерел

1. Бех І.Д. Особистість у просторі духовного розвитку. Київ : Академвидав, 2012. 256 с.
2. Максименко С.Д. Загальна психологія : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 272 с.
3. Москалець В.П. Психологія особистості : навч. посіб. Київ : Либідь, 2013. 416 с.

4. Савчин М.В. Вікова психологія : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2017. 384 с.

5. Титаренко Т.М. Життєвий світ особистості: структура і розвиток. Київ : Либідь, 2003. 376 с.

Грубова Вікторія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АННА ГУМЕНЮК

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВИХ БЛОГІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі у сучасному суспільстві все більше заповнюють інформаційний простір. Їх функціональна роль зростає з кожним днем. Від засобу розваги соціальні мережі розвинулись до важливого каналу комунікації в багатьох сферах людського життя. Сьогодні можна говорити про те, що соціальні мережі є інструментом поширення наукових досягнень. Н. Олексюк та Л. Леbedенко зазначають: «Завдяки своїй доступності та функціональності, соціальні мережі не лише полегшують взаємодію між користувачами, але й стають майданчиком для обміну знаннями, ідеями та досвідом. Вони відіграють важливу роль у популяризації наукових досягнень, обговоренні актуальних проблем та створенні умов для співпраці в науковій сфері. Оскільки цифрова комунікація стає дедалі більш важливою, електронні соціальні мережі здатні слугувати каталізатором для розвитку нових форм взаємодії в професійному середовищі [2, с. 90].

Н. Ясовська та Ю. Лажбинський розробили «Практичні поради для наукових та науково-педагогічних працівників для розвитку цифрової компетентності засобами електронних соціальних мереж» [3, с. 53], де визначили прагматику для професійної самопрезентації, наукової комунікації та поширення результатів досліджень таких соціальних мереж, як LinkedIn, ResearchGate, Academia.edu. Науковці відзначили можливість оперативного обміну інформацією у Twitter і

Facebook, можливості для популяризації науки у доступному форматі на YouTube і в TikTok, можливості організації командної роботи, управління науковими матеріалами та ефективну взаємодію дослідників в соціальних мережах Slack, Discord і Mendeley.

Для створення особистого іміджу та популяризації наукових досліджень сучасні науковці вдаються до ведення блогів, що є досить ефективною діяльністю.

У мережі Facebook поширена практика особистих блогів науковців. Наприклад, «Світлана Єрмакова Науковий Блог» (<https://www.facebook.com/SVYermakova/>), що має 742 читача та 128 стежень. Авторка блогу працює в Міжнародному університеті в місті Одеса та популяризує події факультету іноземних мов, медіа та психології. Публікацій з тем науки проте тут немає, що ставить під сумнів ефективність такого блогу.

А ось особисту сторінку Валерія Хмельницького (<https://www.facebook.com/vkhamel>), що має 1,3 тисячі підписників, сміливо можна назвати науковим блогом, адже у своїх дописах користувач пише про освітні програми, різні наукові дослідження та роботу з підлітками. Також Валерій Хмельницький є активним учасником різних наукових спільнот у цій соціальній мережі, зокрема у групі «Науковці в соцмережах» (<https://www.facebook.com/groups/1516502491976867/>).

Проте в цій соціальній мережі можна знайти й питомо наукові блоги. До прикладу, блог «ботаніки постмодерну» «Довколаботаніка» (<https://www.facebook.com/dovkolabotanika>), який створено 26 жовтня 2016 року і на сьогоднішній день він є активним та має 35 тисяч читачів. Контент поєднує елементи науки, освіти та розваги.

Більш поширеною платформою для особистих блогів науковців є соціальна мережа Instagram: «Наука також знайшла свій дім в Instagram, де все більше наукових аматорів та експертів використовують мережу, щоб ділитися своїми знахідками, думками та точками зору з рештою світу» [1].

Популярним є блог Олександра Коляди (https://www.instagram.com/alexander_koliada/), де науковець говорить про здоров'я людини та різні його аспекти. Блог має 1 715 дописів, 209 тисяч читачів, 2 892 підписників. Тут є рубрики «Професія Хелс-Коуч», «Аналізи», «Smart Health», «Гастрофізика», «Школа довголіття», «Health Демія», «Q&A», «YouTube», «Біохакінг», «Сон», «Вага», «ЗСЖ», «Курс Вітаміни», «Моя школа», «Відгуки», «Про мене та науку».

У соціальній мережі Telegram українські наукові блоги також активно використовуються. Станом на 01 квітня 2026 року тут популярними є такі блоги:

«Словниковий Запас | Саморозвиток» (t.me/zapas_slv) (36 930 читачів) – пізнавальний блог, спрямований на поповнення словникового запасу, де подаються тлумачення різних маловідомих слів (наприклад, *егрегор*, *сентенція*, *каденс*, *сибарит* тощо), містить 1331 зображень, 3 відео, 76 поширених посилань.

«Клуб дослідників Толкіна» (t.me/ua1Tolkien) (2 172 читача) – літературознавчий блог для всіх, хто цікавиться літературною творчістю Д.Р.Р. Толкіна та дотичними темами, містить 2 дописи, 1924 фото, 76 відео, 2 файли, 1 аудіофайл, 996 поширених посилань, 7 GIF-файлів.

«WAS. Популярна Історія» (t.me/wasmedia_ua) (28 487 читачів) – блог, у якому розповідаються про різні історичні події світу з наукових джерел, містить 5661 фото, 169 відео, 10 файлів, 3484 поширені посилання, 8 GIF-файлів, 87 схожих каналів.

«Фізичний терапевт. Physical therapist» (t.me/physical_t) (3 263 читача) – блог, що ведеться фізичним терапевтом Володимиром Скрипкою, який подає наукові пояснення всіх питань, пов'язаних із фізичною реабілітацією, містить 119 фото, 7 відео, 182 файли, 189 поширених посилань, 1 GIF-файл, 62 схожих канали.

«Alpha Centauri | Космос» (t.me/alphacentaurichannel) (30 036 читачів) – науковий блог про різні космічні дослідження, містить 12 дописів, 3806 фото, 548 відео, 17 файлів, 23 аудіофайли, 6957 поширених посилань, 11 голосових повідомлень, 154 GIF-файли, 87 схожих каналів.

Отже, сучасні українські наукові блоги у соціальних мережах сприяють сприяючи ефективній самопрезентації науковців, академічній комунікації, обміну знаннями, міждисциплінарній співпраці та поширенню результатів досліджень. Водночас ефективність наукових блогів залежить від якості контенту, регулярності публікацій та вміння поєднувати академічну наукову інформацію із доступністю у викладі матеріалу.

Список використаних джерел

1. Аббадія Д. Огляд найкращих наукових акаунтів в Instagram: Список, на який варто звернути увагу. URL: <https://mindthegraph.com/blog/uk/best-science-instagram-accounts/>. (дата звернення : 01.04.2026 р.).

2. Олексюк Н., Лебеденко Л. Використання електронних соціальних мереж у соціально-педагогічній роботі зі школярами. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. № 4 (48). С. 88–102.

3. Ясовська Н., Лажбинський Ю. Розвиток цифрової компетентності наукових і науково-педагогічних працівників

засобами електронних соціальних мереж. *Фізико-математична освіта: науковий журнал*. 2024. Том 39, № 5. С. 46–57.

Гуменюк Анна – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Цепкало Т.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

КСЕНІЯ ГУЦОЛ

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ, КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА СТРУКТУРА САЙТУ «ЕКСПРЕС.ОНЛАЙН»

Видання «Експрес» є одним із найбільш авторитетних регіональних медіапроектів Заходу України. Заснована у 1992 році як друкований тижневик, газета «Експрес» швидко завоювала популярність у Львові та сусідніх областях завдяки поєднанню оперативного новинного контенту, аналітики та розважальних матеріалів. Розширення аудиторії та розвиток цифрових технологій зумовили необхідність виходу видання в онлайн-простір [4].

Інтернет-версія видання – «Експрес.Онлайн» (express.ua) – розпочала роботу у 2000-х роках, ставши однією з перших серйозних онлайн-платформ регіональної журналістики Львівщини. На початковому етапі сайт функціонував переважно як електронна версія друкованого тижневика: публікував ті самі матеріали в цифровому форматі. Проте з часом редакція взяла курс на розвиток самостійного онлайн-видання з власними ексклюзивними матеріалами та цілодобовою стрічкою новин.

Нині «Експрес.Онлайн» функціонує як загальнонаціональне, класичне текстово-графічне мережеве видання з розгалуженою системою рубрик, власним фотоархівом і частковою присутністю в соціальних мережах (Facebook, Instagram, X). Видання виходить цілодобово і щодня публікує десятки матеріалів різних форматів і жанрів, охоплюючи широкий спектр суспільно-значущих тем [4].

Концептуальна основа «Експрес.Онлайн» – поєднання оперативності новинного агентства з аналітичною глибиною

якісного видання. Редакція позиціонує себе як незалежне медіа, що дотримується стандартів журналістики та принципів редакційної незалежності. Б. В. Потятиник підкреслює, що «концептуальна визначеність онлайн-видання є запорукою формування лояльної аудиторії і тривалої присутності на ринку медіа» [2, с. 89].

Структура сайту express.ua побудована за принципом ієрархічної навігації: з головної сторінки читач може потрапити до будь-якого розділу видання. Головна сторінка містить стрічку новин із найсвіжішими матеріалами, блоки тематичних розділів та рекламні зони. Горизонтальна навігаційна панель дозволяє одразу перейти до обраного розділу – Політики, Пригоди, Здоров'я, Спорту тощо.

Технічно сайт реалізований на базі власної CMS, що забезпечує гнучкість у керуванні контентом і можливість оперативного оновлення матеріалів. Видання адаптоване для перегляду на мобільних пристроях (респонсивний дизайн), що є принципово важливим в умовах зростання частки мобільного трафіку. Л. М. Городенко зауважує, що «технічна досконалість платформи є необхідною умовою для реалізації редакційного потенціалу онлайн-видання» [1, с. 112].

Важливим елементом структури є система тегів і ключових слів, що забезпечує пошукову оптимізацію матеріалів та зручну навігацію за темами. Кожна публікація супроводжується набором тегів, що дозволяє читачеві знайти пов'язані матеріали та ознайомитися з усією «бібліотекою» статей на певну тему. Окрім цього, на сайті функціонує розгорнутий архів публікацій, організований за хронологічним і тематичним принципами.

Соціальні мережі відіграють роль додаткового каналу поширення контенту: публікації активно просуваються через Facebook-сторінку видання. Такий підхід дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії та збільшувати трафік на основний сайт. М. В. Чабаненко відзначає, що «синергія сайту і соціальних мереж стала ключовим елементом стратегії сучасних регіональних онлайн-видань» [3, с. 156]. Водночас мультимедійний потенціал ресурсу на інших соціальних платформах залишається нереалізованим. Зокрема, аналіз акаунту в мережі Instagram свідчить про повне припинення його ведення (останні публікації датовані ще 2020 роком), що вказує на втрату комунікаційного зв'язку з аудиторією. Окрім цього, суттєвим мінусом є відсутність власного верифікованого YouTube-каналу, що позбавляє видання можливості створювати унікальний контент.

Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Нові медіа: теорії та практики : монографія. Київ, 2014. 237 с.
2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с. URL: <http://www.ji.lviv.ua/pdf/potyatnyk.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).
3. Чабаненко М. В. Сучасна українська інтернет-журналістика : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 212 с.
4. Express.ua : офіційний сайт видання «Експрес». URL: <https://www.express.ua> (дата звернення: 15.03.2025).

Гуцол Ксенія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

КАРІНА ДОМАШЕВСЬКА

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИПУСКОВОЇ КАФЕДРИ В КОНТЕКСТІ ВСТУПНОЇ КАМΠΑНІЇ

Сучасний етап розвитку вищої освіти в Україні відзначається високим рівнем конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО) за потенційного абітурієнта. Умови цифровізації суспільства та трансформації медіаспоживання вимагають від академічних підрозділів, зокрема випускових кафедр, пошуку новітніх, гнучких та ефективних каналів комунікації. Традиційні методи профорієнтаційної роботи (візити до шкіл, друковані буклети) поступово втрачають свою первинну ефективність, поступаючись інструментам цифрового маркетингу та SMM (Social Media Marketing).

Для кафедр журналістського та комунікаційного профілю репрезентація у соціальних мережах є не лише засобом інформування, а й демонстрацією власної професійної спроможності та відповідності сучасним трендам медіаринку. Соціальні мережі

(Instagram, Facebook, TikTok) трансформуються у майданчик стратегічних комунікацій, де формується бренд кафедри, транслиуються її цінності та вибудовується прямий діалог із майбутніми студентами.

Питання функціонування стратегічних комунікацій у сфері освіти та формування іміджу ЗВО досліджували такі науковці, як Г. Почепцов, В. Шевченко, Є. Тихомирова та інші. Специфіку використання SMM-інструментарію в академічному середовищі розглядали у своїх працях вітчизняні дослідники соціальних комунікацій, наголошуючи на важливості сегментації аудиторії та інтеграції мультимедійного контенту. Проте, попри наявність теоретичної бази, аспект використання соцмереж випусковими кафедрами саме як локального, але стратегічно важливого інструменту під час вступної кампанії потребує постійного актуалізованого аналізу з урахуванням швидкої зміни алгоритмів цифрових платформ.

Метою статті є комплексний аналіз соціальних мереж як інструменту стратегічних комунікацій випускової кафедри під час вступної кампанії, визначення найбільш ефективних контент-стратегій та форматів взаємодії з абітурієнтами на прикладі кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ імені Михайла Коцюбинського.

Стратегічні комунікації випускової кафедри у цифровому просторі під час вступної кампанії підпорядковані головній меті – конвертації зацікавленості користувача (абітурієнта, його батьків) у реальну дію (подачу заяви на вступ). Для досягнення цієї мети комунікація має бути системною, таргованою та автентичною.

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ володіє унікальною специфікою: контент її соціальних мереж є прямим відображенням компетентностей, які здобувають студенти. Відтак, якісний візуал, грамотний копірайтинг та динамічний відеоконтент слугують «візитівкою» кафедри.

У межах дослідження було проведено моніторинг та контент-аналіз офіційних комунікаційних каналів кафедри у соціальних мережах (Instagram, Facebook) за період активної фази вступної кампанії. Було виділено такі ключові стратегічні напрями контенту.

Інформаційно-навігаційний контент орієнтований на раціональне сприйняття аудиторії. Він включає чіткі алгоритми вступу, інфографіки щодо розрахунку конкурсного бала, терміни подачі документів, особливості складання НМТ та написання мотиваційних листів. Головна вимога до такого контенту максимальна зрозумілість, лаконічність та доступність (використання лінків, закріплених сторіз / Highlights).

Іміджевий та репутаційний контент спрямований на формування довіри до бренду кафедри. Сюди відносяться дописи про досягнення викладачів та студентів, участь у всеукраїнських та міжнародних проєктах, наукові здобутки, а також публікації за участю керівництва університету та факультету. Зокрема, важливу роль відіграє позиціонування керівництва, що демонструє відкритість адміністрації до діалогу.

Контент «соціального доказу» (Social Proof) є одним із найефективніших інструментів впливу на абітурієнтів. Він реалізується через серії публікацій, відеоінтерв'ю та історій успіху випускників кафедри, які вже працюють у провідних медіа, рекламних та PR-агенціях. Також дієвими є відгуки реальних студентів про навчання, атмосферу на кафедрі та проходження практики.

Інтерактивний та залучаючий контент – використання інструментів гейміфікації (опитування, вікторини в Instagram-stories, розіграші брендованої продукції кафедри) дозволяє знизити бар'єр комунікації між абітурієнтом та викладачами, створюючи відчуття причетності до студентської спільноти ще до моменту зарахування.

Особливу увагу в контексті стратегічних комунікацій варто приділити диференціації платформ. Мережа Facebook здебільшого використовується для комунікації з батьками абітурієнтів та академічною спільнотою, тому тут переважає деталізований текстовий контент, офіційні звіти та лінки на нормативні документи. Натомість Instagram виступає основним каналом взаємодії безпосередньо з випускниками шкіл та коледжів. Тут домінує візуальний складник: короткі динамічні відео (Reels), неформальний тон спілкування (Tone of Voice), живі репортажі з життя Медіацентру кафедри та залучення студентського активу до створення контенту.

Завдяки залученню студентів до ведення соцмереж, цифрові майданчики кафедри починають виконувати подвійну функцію: вони працюють на зовнішню аудиторію (абітурієнтів) і водночас слугують внутрішньою медіалабораторією, де майбутні журналісти та піарники відпрацьовують практичні навички з SMM, зйомки, монтажу та копірайтингу.

Для оцінки ефективності впровадження стратегічних комунікацій кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ імені Михайла Коцюбинського під час вступної кампанії (червень–серпень 2025 року) нами було проведено моніторинг показників залученості аудиторії та структурно-функціональний аналіз опублікованого контенту.

Для обґрунтування теоретико-методологічної бази дослідження нами було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Зокрема, за допомогою системного підходу соціальні мережі

кафедри розглянуто як цілісну комунікаційну екосистему, що інтегрована в загальну інформаційну стратегію університету. Метод компаративного аналізу дозволив зіставити ефективність подачі інформації на двох різних платформах (Facebook та Instagram) та виявити розбіжності в поведінкових реакціях цільових аудиторій. Завдяки функціональному аналізу було деталізовано та класифіковано ключові завдання, які виконує цифровий контент під час профорієнтаційної діяльності.

Реалізація стратегічних комунікацій кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ імені Михайла Коцюбинського у звітний період спиралася на виконання кількох критично важливих функцій, що забезпечують синергетичний ефект у роботі з абітурієнтами. Когнітивно-інформаційна функція полягає у ліквідації інформаційного вакууму та забезпеченні потенційних вступників вичерпними, актуальними та юридично коректними даними щодо етапів вступної кампанії. Успішність цієї функції досягається через деконструкцію складних бюрократичних інструкцій Міністерства освіти і науки України у зрозумілі візуальні чек-листи, таймлайни та покрокові гайди. Аксиологічна (ціннісно-орієнтаційна) функція спрямована на трансляцію внутрішньої культури, місії та цінностей кафедри. Через контент транслюється не просто перелік навчальних дисциплін, а філософія освітнього процесу: академічна свобода, повага до особистості студента, пріоритет практичної підготовки та стимулювання критичного мислення. Це дозволяє залучати вступників, які поділяють ціннісні орієнтири кафедри, що в майбутньому знижує рівень академічної дезадаптації. Інтерактивно-комунікативна функція забезпечує трансформацію одностороннього мовлення (від кафедри до аудиторії) у повноцінний двосторонній симетричний діалог. Соціальні мережі нівелюють часові та просторові бар'єри: абітурієнт отримує можливість миттєвого зворотного зв'язку через приватні повідомлення (Direct) або коментарі, отримуючи відповіді у режимі реального часу від амбасадорів кафедри (студентів-волонтерів чи викладачів). Ідентифікаційна функція сприяє психологічному залученню абітурієнта до університетської спільноти ще на етапі вибору ЗВО. Студентські влоги, залаштунки роботи Медіацентру та репортажі з навчальних аудиторій створюють ефект присутності. Як наслідок, у вступника формується стійка ментальна ідентифікація: «я вже хочу бути частиною цієї команди».

Важливим технологічним аспектом оптимізації стратегічних комунікацій стало впровадження елементів штучного інтелекту (AI-інструментів) для генерації рутинного контенту. Зокрема, використання нейромереж для первинного аналізу коментарів та автоматизації відповідей на типові запитання (FAQ) дозволило

вивільнити творчий ресурс студентського пресцентру для створення унікального мультимедійного продукту. AI-інструменти також залучалися для адаптації текстових матеріалів під специфічні алгоритми пошуку соціальних мереж та оптимізації таргет-профілів аудиторії.

У межах емпіричного зрізу було досліджено структурні пропорції контенту. Отримані дані чітко демонструють, як саме згадані функції та тематичні модулі розподілялися на практиці у медіапросторі конкретних соціальних платформ.

Ефективність комунікаційної стратегії у соціальних мережах традиційно вимірюється не лише кількістю підписників, а й якісними метриками, ключовою серед яких є коефіцієнт залученості аудиторії (Engagement Rate – ER), що розраховується як співвідношення суми всіх реакцій (вподобайки, коментарі, збереження, поширення) до загальної кількості охоплених користувачів або підписників.

Варто відзначити суттєву диференціацію жанрово-тематичного наповнення контенту залежно від обраної цифрової платформи, що зумовлено специфікою сприйняття інформації різними сегментами цільової аудиторії (абітурієнти vs батьки/педагоги). Аналіз свідчить про чітке стратегічне позиціонування: у мережі Facebook акцент зміщено у бік раціональної, нормативно обґрунтованої комунікації (сумарно 80% інформаційного та іміджевого контенту), тоді як в Instagram домінує емоційне залучення та демонстрація практичної складової навчання через інструменти «соціального доказу» та інтерактиви (сумарно 55%).

Важливим елементом дослідження став аналіз динаміки метрик залученості під час публікації різних типів мультимедійного контенту в Instagram кафедри. Було зафіксовано, що найвищий показник ER (на рівні 8,4%) демонструють короткі вертикальні відео (Reels), створені із залученням студентів Медіацентру. Натомість статичні іміджеві дописи отримують стабільний, але нижчий рівень залученості (ER 3,2%), виконуючи виключно інформаційну функцію.

Окремим чинником успішності комунікації у звітний період стало дотримання концепції "Tone of Voice" (тону голосу бренду). Для абітурієнтів в Instagram було обрано дружній, підтримуючий, але професійний тон (peer-to-peer), що дозволило зняти психологічний бар'єр перед приймальною комісією. У Facebook комунікація велася у більш стриманому, академічному стилі, що відповідало очікуванням батьків потенційних вступників.

Таким чином, інтегрований підхід до управління контентом дозволив трансформувати соціальні мережі кафедри з простого довідкового ресурсу на динамічну екосистему, яка не лише інформує про умови вступу, а й транслює унікальну корпоративну культуру

кафедри журналістики, реклами та PR ВДПУ, безпосередньо впливаючи на вибір майбутньої професії абітурієнтами.

Соціальні мережі на сучасному етапі є не додатковим, а базовим і стратегічно визначальним інструментом комунікаційної політики випускової кафедри під час вступної кампанії. На прикладі кафедри журналістики, реклами та PR ВДПУ доведено, що успішність цієї комунікації залежить від балансу між інформативністю (раціональний складник) та емоційним залученням (візуальний складник, тренди, інтерактив).

Список використаних джерел

1. Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2011. Вип. 34. С. 109–120.
2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
3. Olga Khamedova, Oksana Zhuravska, Olena Rosinska & Vitaliy Gandziuk Gender Discrimination in the Media of Eastern Europe: A Historical and Comparative Aspect [Electronic resource]. Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities (ISSN 0975-2935) Indexed by Web of Science, Scopus, DOAJ, ERIHPLUS Vol. 13, No. 1, January-March, 2021. 1-20. Mode of access: <http://rupkatha.com/V13/n1/v13n119.pdf>

Домашевська Каріна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Житарюк М.Г., кандидат філологічних наук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

АННА ЗАСТАВНЮК

АВТОРСЬКА РАДІОПРОГРАМА ЯК ФОРМАТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

Читання у сучасному медіапросторі давно перестало бути виключно приватною практикою. Воно дедалі частіше набуває звучання в буквальному сенсі. Голос ведучого, що розповідає про нову книжку в ефірі, або знайомий тембр подкастера, який ділиться враженням від прочитаного, стають для багатьох

людей першим імпульсом узяти книгу до рук. Або ж – увімкнути навушники й послухати її.

Українське суспільство останніх років переживає помітний зсув у медіаспоживанні. За даними досліджень Українського інституту книги, інтерес до читання не зникає – він трансформується та шукає нові канали. Аудіоформати стають одним із таких каналів: зручних, доступних, таких, що вписуються в ритм сучасного життя.

Популяризація читання – це не лише бібліотечна чи освітня функція. У широкому розумінні вона охоплює будь-яку комунікативну практику, що знижує психологічний, інформаційний або культурний бар'єр між людиною і книгою. Медіа в цьому процесі відіграють роль посередника, який не просто передає інформацію про книжку, а формує до неї емоційне ставлення.

Серед різноманітних медіаформатів, здатних виконувати цю посередницьку функцію, особливе місце займає радіо та подкаст. На відміну від відеоконтенту чи соціальних мереж, аудіопрограма будує комунікацію виключно через слово і голос – ті самі інструменти, що лежать в основі самого читання. Це робить її природним середовищем для розмови про книги.

Саме завдяки можливості сприймати художні твори на слух до літератури часто долучаються ті, які раніше практично не читали художніх творів. Діапазон акустичних можливостей знайомства з літературою охоплює не лише аудіокниги, а й подкасти, які, на відміну від традиційного радіо, можна слухати відкладено, у зручний для користувача час [1, с. 73].

Подкасти як формат поширення літературного контенту мають низку суттєвих переваг порівняно з традиційним радіомовленням. По-перше, вони надають слухачеві повну свободу у виборі часу та місця споживання контенту: у транспорті, під час прогулянки, домашніх справ чи занять спортом. По-друге, подкасти дозволяють повертатися до вже прослуханого матеріалу, уповільнювати або пришвидшувати темп відтворення, що особливо важливо при сприйнятті складних літературних текстів або критичних розмірковувань про них.

Подкаст – термін, що походить від поєднання англійських слів iPod та broadcasting, – являє собою спосіб розповсюдження медіаконтенту в мережі, найчастіше у форматі MP3. В основі його функціонування лежить технологія RSS/Atom, яка забезпечує автоматичну доставку нових випусків підписникам. Принципова демократичність подкастингу полягає в тому, що будь-який охочий може самостійно створити власні аудіо- чи відеопередачі та вільно публікувати їх у мережу інтернет, не маючи потреби у складній технічній інфраструктурі чи дозволі.

Утім, попри стрімке зростання популярності подкастів, традиційне радіо не втрачає своїх позицій у популяризації читання. Радіопродрама, присвячена літературі, зберігає власну унікальну цінність: вона охоплює широку аудиторію, зокрема тих слухачів, які ще не освоїли нові цифрові формати або надають перевагу живому ефіру з його неповторною атмосферою. Крім того, радіо традиційно асоціюється з довірою та авторитетністю, що позитивно впливає на сприйняття літературного контенту.

Подкаст і радіопродрама не протистоять один одному, а органічно співіснують, взаємно доповнюючи свої можливості та разом залучаючи дедалі більше людей до читання. Кожен із цих форматів пропонує слухачеві власних шлях до літератури, що в сукупності робить книжковий простір більш доступним і різноманітним. Окреме місце в цьому медіапросторі належить авторській радіопродрамі – формату, в якому переваги традиційного ефірного мовлення поєднуються з неповторною особистістю ведучого, здатного засобами живого слова перетворити розмову про книгу на помітну мистецьку та культурну подію.

Першим українським подкаст-терміналом став podcaster.org.ua, який єдиний доведено до втілення [9, с. 179]. Нині маємо багато інших подкастингових платформ в україномовному сегменті інтернету, на яких можна безкоштовно слухати подкасти, присвячені літературі (soundcloud.com, litcentr.in.ua, podcaster.in.ua, wisecow.com.ua, podcasts.apple.com, podcasts.google.com, podcasters.spotify.com, radiopublic.com тощо) [1, с. 73].

Літературні подкасти активно представлені на численних вебплатформах, орієнтованих на популяризацію читання, зокрема на таких ресурсах, як «Літцентр» (LITCENTR - Litcentr – Головна) та «WiseCow» (Література - Відеолекторій WiseCow), «NV Подкасти» (Книжки, оповідання, література – слухати онлайн | НВ Подкасти). Аудіокнижковий контент також пропонує інтернет-аудіокнигарня «АБУК» (АБУК – перша українська аудіокнигарня), а бібліотеки дедалі активніше розміщують власні відеоматеріали на YouTube-каналах. Широко представлені літературні подкасти й на сайтах інтернет-радіостанцій – «Радіо Аристократи» (Радіо Аристократи), «Громадське Радіо» (Блоги і колонки - Громадське радіо), «РадіоПоділ» (Головна – «Радіо Поділ» | Подкасти Українською), «Радіо НВ» (Радіо NV – слухати онлайн експертів, аналітику і новини України та світу) та інших. Не залишаються осторонь і провідні медіаплатформи – «Українська правда» (Подкасти | Українська правда), «Суспільне» (Новини України та світу – Суспільне | Новини), які також активно розвивають власний подкастний напрям.

На «Громадському радіо» журналістка та літературна оглядачка І. Славінська реалізувала кілька сезонів подкасту «Антенa», в основу

якого лягли інтерв'ю з письменниками, а також фрагменти прози й поезії. Тривалість окремих епізодів не перевищувала 40 хвилин, однак на сьогодні подкаст припинив своє існування. Тематику літератури, культури та філософії охоплює й серія авторських подкастів В. Єрмоленка та Т. Огаркової «Kult Podcast», у якій ведучі розповідають про знакових авторів різних історичних епох. Серед випусків – програми, присвячені Ренесансу, Бароко, Класицизму, а також окремим постатям – Гете, Камю та іншим. Варто згадати й подкаст Т. Петренко «Про читання», що виходив на «Громадському радіо» кілька сезонів поспіль аж до 2023 року: щоденні огляди охоплювали широкий спектр літературних новинок – від художньої прози та перекладів до нонфікшн.

Активну роль у популяризації читання засобами радіомовлення відіграло й «Радіо культура». У березні 2026 року станція реалізувала спільний проект із книгарнею Видавництва Старого Лева – весняну серію публічних розмов про книги, об'єднаних наскрізним запитанням: що саме ця книга пояснює нам про сьогоднішнє? Щовівторка о 19:00 в ефірі а безпосередньо в просторі книгарні відомі письменники разом із ведучими обговорювали одну орону книгу, яка допомагала краще осмислити навколишню реальність. Постійною локацією проекту стала книгарня Видавництва Старого Лева на Михайлівській у Києві, що дозволяло слухачам долучитися до розмови як в ефірі, так і особисто. Перший випуск відбувся 10 березня 2026 року, був присвячений книзі Ернста Юнгера «Війна як внутрішнє переживання» – розмову з українським письменником і військовослужбовцем Павлом Дерев'янком вела ведуча Ліза Цареградська. Цей проект став продовженням серії інтерв'ю Тетяни Трощинської, яка виступала не лише як ведуча, а й як авторка. За словами виконавчої продюсерки «Радіо культура» Ірини Славінської, станція прагнула не лише говорити про книги в ефірі, а й особисто зустрічатись із своєю аудиторією, перетворюючи кожен випуск на живу культурну подію.

«Радіо Поділ» також пропонує слухачам широкий спектр різноматичних програм, серед яких варто відзначити подкаст Б. Небораки «Взяла і прочитала», присвячений обговоренню різноманітних літературних процесів та явищ сучасного книжкового світу.

Окремої уваги заслуговують подкасти, що виходять поза межами радіоплатформ як самостійні радіопроєкти. Серед них – «Read and Drink Club», розміщений на платформі «NV Подкасти». Це проект для тих, хто поєднує любов до якісної літератури з невимушеною атмосферою дружньої бесіди: щомісяця четверо подруг обирають тему місяця, читають її, а потім обговорюють у власній неформальній манері – з гумором, провокативними судженнями та оцінками.

Подкаст активно розвиває спільноту навколо себе через Instagram та Telegram, де ділиться рекомендаціями, цікавинками зі світу літератури та кінематографу, а також заохочує аудиторію до дискусій. Станом на квітень 2026 року вийшов вже 63-й епізод, присвячений роману Діани Він Джонс «Мандрівний замок Хаула».

Інший вектор літературного подкастингу представляє проект «Титульний аркуш», зосереджений на книжковому бізнесі як індустрії. Його автори досліджують увесь ланцюжок створення книги – від роботи автора та редакторів до друкарні, дистрибуції та маркетингу – і ставлять практичні запитання: як формується ціна книги, за який час можна окупити книгарню та чи реально заробляти на житті письменництвом. Гостями програми стають безпосередні учасники книжкового ринку, що надає розмовам особливої достовірності та практичної цінності.

Подкаст «Перечитано», що вийшов двома сезонами, пропонував слухачам повернутися до творів західного літературного канону крізь призму дорослого досвіду. Ведучі Катя та Саша переосмислювали класику, яка свого часу або обминула шкільну програму, або сприймалася зовсім інакше в молодості. Останній випуск другого сезону, присвячений роману Джейн Остін «Гордість та упередження», вийшов у вересні 2025 року.

«Літературні діалоги» – подкаст у форматі глибинних розмов про літературу, який модерує Богдана Неборак – редакторка інтерв'ю та кураторка книжкового клубу The Ukrainians. У кожному випуску ведуча занурюється у діалог із письменниками та літературознавцями, досліджуючи тексти та їхній контекст. Останній, тринадцятий випуск, що вийшов у травні 2024 року, був присвячений роману Сильвії Плат «Під скляним ковпаком» – до розмови були запрошені письменниця Гаська Шиян та літературознавиця Роксоляна Свято.

Наведені приклади засвідчують, що літературний подкастинг в Україні є живим і різноманітним явищем, яке охоплює широкий спектр форматів і підходів – від неформального обговорення книг у дружньому колі до глибокого аналітичного діалогу з письменниками та літературознавцями. Кожен із розглянутих проєктів по-своєму відповідає на запит аудиторії: одні пропонують легкий і доступний вхід у світ читання, інші формують інтелектуальне середовище для тих, хто вже є свідомим читачем.

Авторська радіопрограма, попри конкуренцію з боку цифрових форматів, зберігає свою актуальність і самобутність. Живий ефір, інституційний авторитет радіостанції та широке охоплення аудиторії надають їй можливостей, недоступних для більшості незалежних подкастів.

Список використаних джерел

1. АБУК : перша українська аудіокнигарня : вебсайт. URL: <https://abuk.com.ua> (дата звернення: 13.04.2026).
2. Громадське радіо. Блоги і колонки : вебсайт. URL: <https://hromadske.radio> (дата звернення: 13.04.2026).
3. Ковтун Н. О. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети. *Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53). С. 71–79.
4. Літцентр : вебсайт. URL: <https://litcentr.in.ua> (дата звернення: 13.04.2026).
5. НВ Подкасти : вебсайт. URL: <https://radio.nv.ua> (дата звернення: 13.04.2026).
6. Радіо Аристократи : вебсайт. URL: <https://aristocrats.fm> (дата звернення: 13.04.2026).
7. Радіо НВ : вебсайт. URL: <https://radio.nv.ua> (дата звернення: 13.04.2026).
8. Радіо Поділ : подкасти українською : вебсайт. URL: <https://radiopodil.org> (дата звернення: 13.04.2026).
9. Суспільне. Новини України та світу : вебсайт. URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 13.04.2026).
10. Українська правда. Подкасти : вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts> (дата звернення: 13.04.2026).
11. WiseCow. Література. URL: <https://wisecow.com.ua> (дата звернення: 13.04.2026).

Заставнюк Анна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Житарюк М.Г., кандидат філологічних наук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

МАРИНА ЗЕЛЕНА

ІНФОРМАЦІЙНА ПРОГРАМА РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПРОБЛЕМАТИКА І СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ (НА ПРИКЛАДІ «НОВИНИ ВІННИЧЧИНИ»)

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі регіональних медіа в умовах інформаційної війни та децентралізації медіапростору. У сучасних реаліях саме локальні засоби масової інформації забезпечують оперативне

інформування громад про події на місцях, формують суспільні настрої та сприяють зміцненню національної ідентичності. Вони виконують важливу функцію протидії дезінформації, оскільки мають безпосередній доступ до локальних джерел і можуть оперативно перевіряти факти [3].

Крім того, децентралізація медіапростору посилює значення регіонального контенту як інструменту репрезентації життя громад, їхніх проблем і досягнень. У цих умовах особливої ваги набуває якість новинного продукту, його достовірність, баланс і відповідність професійним стандартам журналістики [1]. Відтак дослідження особливостей контенту регіональних телевізійних програм є важливим для розуміння їхнього впливу на аудиторію та визначення перспектив розвитку сучасної журналістики. Роль регіональних медіа – поєднати різних людей у різних обставинах у єдину громаду, яка має діяти на демократичних засадах заради кращого життя [1, с. 20].

Саме локальні теленовини сьогодні стають важливим джерелом оперативної, соціально значущої інформації, формують громадську думку, забезпечують зв'язок між владою та громадою, а також відображають специфіку життя регіону. В умовах російсько-української війни їхня функція посилюється, адже вони не лише інформують, а й виконують мобілізаційну, консолідаційну та просвітницьку місії [2]. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз змісту, структури та професійних стандартів інформаційних програм регіонального телебачення.

Метою статті є дослідження проблематики, тематичного наповнення та структурної моделі інформаційної програми «Новини Вінниччини» телеканалу «Вінниччина», а також з'ясування особливостей її жанрової палітри, мови, візуальної складової та дотримання журналістських стандартів. Об'єктом дослідження є інформаційна програма «Новини Вінниччини», предметом – її змістово-структурні характеристики та професійні практики створення новинного продукту.

Інформаційна програма «Новини Вінниччини» демонструє різноманітну жанрову палітру, що відповідає сучасним стандартам телевізійної журналістики. Основу випусків становлять інформаційні сюжети, які поєднують закадровий текст, синхрони та відеоряд. Водночас активно використовуються репортажі з місця подій, що забезпечують ефект присутності, особливо у матеріалах про наслідки обстрілів, волонтерську діяльність або соціально важливі події в громаді.

У структурі випусків простежуються також короткі беззвучні повідомлення (БЗ), які оперативно інформують про події без розгорнутого коментаря. Важливу роль відіграють стендапи

журналістів, що підсилюють довіру до матеріалу та демонструють включеність кореспондента в подію. У деяких випусках зафіксовано використання прямих включень, зокрема під час висвітлення надзвичайних ситуацій або важливих подій регіонального масштабу.

Верстка випусків має чітку логіку та відповідає принципу ієрархії новин. На початку подаються найважливіші та суспільно значущі теми – як правило, це новини, пов'язані з війною, безпекою, діяльністю місцевої влади або критичною інфраструктурою. Такий підхід формує своєрідний «гачок», який утримує увагу глядача з перших секунд ефіру. Далі йдуть соціальні, економічні, освітні та культурні новини, що відображають різні сфери життя регіону. Наприкінці випусків часто розміщують більш легкі або позитивні сюжети, що створює емоційний баланс і знижує напруження після складних тем.

Візуальна складова програми є важливим елементом подачі інформації. У випусках використовується динамічний відеоряд, що ілюструє події та підсилює зміст повідомлень. Інфографіка застосовується для пояснення статистичних даних або складних процесів, наприклад, у матеріалах про енергетику чи бюджетні питання. Титри виконують інформативну функцію, чітко ідентифікуючи спікерів та місце події. Загалом візуальний ряд відповідає вимогам сучасного телебачення: він лаконічний, зрозумілий і функціональний.

Мова і стиль програми характеризуються лаконічністю, точністю та відповідністю стандартам новинної журналістики. Тексти побудовані за принципом «перевернутої піраміди», де найважливіша інформація подається на початку. Ведучі та журналісти уникають емоційно забарвленої лексики, дотримуються нейтрального тону, що забезпечує об'єктивність подачі. Водночас у матеріалах на соціальні теми іноді простежується помірна емоційність, яка не виходить за межі професійної етики.

Аналіз випусків свідчить про загалом високий рівень дотримання журналістських стандартів. У більшості матеріалів забезпечено баланс думок, подано кілька точок зору, особливо у темах, що стосуються суспільно важливих рішень. Журналісти посилаються на перевірені джерела, що свідчить про дотримання принципу достовірності. Важливим є також чітке відокремлення фактів від коментарів, що дозволяє уникнути маніпуляцій і зберегти довіру аудиторії.

Війна суттєво вплинула на тематичне наповнення програми. Провідне місце у випусках займають суспільно-політичні новини, що здебільшого мають протокольний характер. Зокрема, у новинних випусках регулярно з'являються сюжети на кшталт: «засідання обласної військової адміністрації щодо підготовки громад до

опалювального сезону» або «нарада з питань розвитку територіальних громад». Подібні матеріали, як правило, містять коментарі посадовців і відтворюють офіційну позицію влади, що відповідає загальній тенденції регіонального телемовлення до висвітлення діяльності органів управління.

Важливим складником є воєнна тематика, яка домінує в інформаційному порядку денному. Типовими є сюжети про втрати серед військових, наприклад: повідомлення про загибель захисників із різних громад області («загинув військовий із Гайсинської громади», «громада зустріла воїна “на щиті”») або матеріали про ракетні обстріли регіону. Такі сюжети мають виражене емоційне забарвлення, поєднують інформаційний і меморіальний компоненти та формують патріотичний дискурс.

Суттєву частину ефіру становлять соціальні новини, які розкривають актуальні проблеми населення. Наприклад, це сюжети про забезпечення безперебійного водопостачання («систему водогону в громаді перевели на резервне живлення»), роботу рятувальних служб («рятувальники відкривали двері для громадян») або функціонування транспортної інфраструктури («затримка електрички “Козятин – Жмеринка”»). Такі матеріали орієнтовані на практичні потреби аудиторії та мають прикладний характер.

Окрему групу становлять надзвичайні події та кримінальні новини. У випусках з'являються повідомлення про пожежі («у Гайсині горіло кафе, залучено кілька підрозділів ДСНС») або інші інциденти. Ці сюжети є короткими, фактологічними, з мінімальним рівнем аналітики та спрямовані на оперативне інформування.

Також у програмі представлені економічні та інфраструктурні сюжети, зокрема про розвиток регіону: наприклад, матеріали про створення нових природоохоронних об'єктів або лідерство області у сфері екологічних ініціатив. Такі новини формують позитивний імідж регіону та акцентують увагу на досягненнях.

Не менш важливим є культурний сегмент, що охоплює події мистецького життя: відкриття виставок, діяльність музеїв, культурні ініціативи громад. Хоча такі сюжети менш представлені, вони виконують функцію популяризації локальної культури та ідентичності.

Загалом, програма «Новини Вінниччини» створює образ регіону як активного, згуртованого та стійкого до викликів. Через сюжети про місцеві ініціативи, культурні події, освітні проєкти та волонтерську діяльність формується позитивний імідж Вінниччини як простору розвитку і взаємопідтримки.

Окремої уваги заслуговує цифрова трансформація програми. Випуски «Новини Вінниччини» активно дублюються на платформі YouTube, що розширює аудиторію та забезпечує доступ до контенту в

будь-який час. Крім того, використання соціальних мереж дозволяє оперативно поширювати новини, залучати глядачів до взаємодії та формувати мультимедійний контент. Це свідчить про адаптацію регіонального телебачення до сучасних медіатрендів.

Отже, інформаційна програма «Новини Вінниччини» є прикладом якісного регіонального новинного продукту, який поєднує професійні стандарти журналістики з актуальним тематичним наповненням. Контент характеризується тематичною різноманітністю, однак домінують події, короткі сюжети з обмеженим рівнем аналітики. Значна частина матеріалів базується на офіційних джерелах, що зумовлює певну одновекторність подачі інформації.

Водночас програма відіграє важливу роль у формуванні регіонального інформаційного простору та забезпеченні аудиторії оперативною інформацією про життя області.

Список використаних джерел

1. Гандзюк Віталій. Функції, завдання та шляхи розв'язання проблем регіональних медіа. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи* : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. С. В. Семенко. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. № 10. С. 20-26.
2. Гандзюк Віталій. Суспільне сприйняття телемарафону «Єдині новини»: довіра, проблеми і перспективи. *Актуальні проблеми медіапростору*: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2025. С. 35-36.
3. Дмитровський З. Є. *Телевізійна журналістика*. Львів: ПАІС, 2006. 208 с.
4. Костюченко О. М. *Основи телевізійної журналістики: навчальний посібник*. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.

Зелена Марина – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ВАЛЕРІЯ ІВАНОВА

ПОДКАСТИ ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ (НА МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ)

Коли мова йде про подкасти на тему російсько-української війни, важливо розуміти, що це не лише ще один інформаційний продукт. Це зовсім інший спосіб розповідати про війну. Якщо новини часто подають сухі факти – що сталося, де і коли, – то подкасти дають можливість показати глибину подій і, головне, людей, які через це проходять. Саме тому тематично такі подкасти значно ширші, ніж може здатися попервах.

Найперше, що впадає в око, – це велика увага до особистих історій. У подкастах часто звучать розповіді військових, волонтерів, медиків, переселенців. І це не тільки короткі коментарі, як у новинах, а повноцінні історії життя. Людина може розповісти, як вона потрапила на фронт, що відчувала в перші дні війни, як змінилося її життя. Такі історії слухаються зовсім інакше, ніж звичайні повідомлення, бо вони викликають емоції і дають відчуття реальності того, що відбувається [1, с. 15].

Ще одна важлива тема – це пояснення складних речей простою мовою. Війна – це не тільки бойові дії, а й політика, економіка, міжнародні відносини. У подкастах часто запрошують експертів, які пояснюють, що означають ті чи ті події, чому вони важливі і як можуть вплинути на ситуацію в країні. І це роблять без складних термінів, більш зрозуміло для звичайного слухача. Саме тому подкасти стають зручним способом розібратися в тому, що відбувається. Окремо варто звернути увагу на тему повсякденного життя під час війни. Це не завжди щось героїчне чи драматичне. Часто це прості речі: як люди адаптуються до нових умов, як працюють, як підтримують один одного. У подкастах такі моменти звучать дуже природно, без пафосу. І це важливо, бо війна постає частина щоденного життя.

Також у багатьох подкастах порушують тему втрат і переживань. Це одна з найскладніших тем, бо вона вимагає дуже обережного підходу. Але саме через такі розмови слухачі можуть краще зрозуміти, що стоїть за сухими цифрами втрат. Це не просто статистика, а конкретні люди, сім'ї, історії. І коли це звучить у форматі подкасту, без зайвого драматизму, це справляє сильніше враження. Не можна не згадати і про тему волонтерства. У багатьох подкастах розповідають про те, як звичайні люди допомагають армії, переселенцям, лікарям. Це історії про ініціативу, підтримку і

взаємодопомогу. Вони засвідчують, що війна – це не лише про фронт, а й про тил, де теж відбувається багато важливого [3, с. 58].

Ще один напрям – це аналіз медіа й інформаційної війни. У подкастах часто говорять про пропаганду, фейки, маніпуляції. Пояснюють, як відрізнити правдиву інформацію від неправдивої, чому важливо перевіряти джерела. Це особливо актуально, бо інформаційний простір зараз дуже перенасичений і не завжди зрозуміло, чому можна довіряти. Цікаво, що подкасти також дають можливість говорити про те, про що не завжди говорять у новинах. Наприклад, про психологічний стан людей. Багато випусків присвячені темі тривоги, страху, вигорання. Запрошують психологів або людей інших професій, які діляться своїм досвідом. І це допомагає слухачам краще розуміти свої емоції і не відчувати себе самотніми у переживаннях. Важливо також, що в подкастах часто поєднуються різні теми. Окремо можна сказати про мову і стиль таких подкастів. Вони зазвичай більш прості і наближені до живого спілкування. Тут менше офіційності і більше щирості. Це дозволяє говорити навіть про складні речі без зайвої напруги. І слухачам це легше сприймати. Не менш важливим є те, що подкасти часто орієнтуються на різну аудиторію. Є більш аналітичні випуски для тих, хто хоче глибше розібратися, а є більш емоційні або історійні – для тих, кому важливо почути людські історії. Така різноманітність дозволяє охопити ширше коло слухачів. Попри те, що тема війни сама по собі складна і важка, подкасти допомагають подати її більш м'яко.

У підсумку можна сказати, що тематичні особливості подкастів про російсько-українську війну полягають у поєднанні різних рівнів – від особистого до загальнонаціонального. Тут є і історії людей, і пояснення подій, і емоції, і аналітика. Саме це робить такі подкасти важливим інструментом не тільки інформування, а й розуміння того, що відбувається в країні під час війни.

У сучасних українських подкастах, зокрема у проєктах «Radio NV», військовослужбовці посідають центральне місце як основні носії досвіду війни, адже саме через їхні особисті історії формується найбільш повне й емоційно насичене уявлення про події, що відбуваються на фронті. Такий підхід є цілком логічним, оскільки сухі новинні зведення не здатні передати ті внутрішні переживання, мотивацію та складність вибору, з якими стикаються люди, що безпосередньо беруть участь у бойових діях, тоді як формат подкасту дозволяє розкрити ці аспекти значно глибше, без обмежень у часі та без надмірної формалізації [2, с. 4].

Розглядаючи матеріали за 2025 рік, можна виділити кілька ключових архетипів експертів – від «стратега-радикала» до «системного інноватора», кожен із яких транслює власну модель

компетентності, що є критично важливим для аудиторії в умовах тривалого протистояння.

Постать Романа Світана у випусках аналізованого періоду репрезентує тип професійного військового, чия особистість сприймається через призму непохитної рішучості та технічної грамотності. Його статус полковника запасу ЗСУ та пілота-інструктора дозволяє йому вибудовувати образ людини, яка володіє «холодною логікою» війни. Зокрема, у матеріалах за квітень 2025 року Р. Світан постає як прихильник радикальних стратегічних рішень, наприклад, ударів по центрах прийняття рішень ворога у відповідь на терористичні акти проти цивільного населення. Його манера спілкування характеризується лаконічністю та відсутністю зайвої емоційності навіть при обговоренні найбільш гострих тем, такі як використання лазерних комплексів чи розширення виробництва ракет. Для аудиторії Р. Світан стає втіленням вольової армії, яка не просто обороняється, а здатна на масштабну відплату. Він вдало поєднує технічні характеристики озброєння з політичними вимогами до міжнародних партнерів, формуючи в слухача відчуття, що перемога є технічно досяжною за умови політичної волі [5].

Докорінно інший особистісний вимір демонструє Ігор Луценко. Його медійний образ – це синтез чинного військовослужбовця аеророзвідки, інтелектуала та громадського діяча. У випусках, присвячених розвитку Сил безпілотних систем та кадровим змінам у військовому керівництві, І. Луценко постає як «голос системних реформ». Його особистість викликає довіру завдяки здатності до критичного самоаналізу всередині військової структури. Він не боїться порушувати питання хаосу в управлінні, корупційних ризиків або неефективності державних закупівель, що робить його в очах слухача «інсайдером-правдорубом». І. Луценко апелює не до емоції помсти, а до раціональної потреби в ефективній державній машині. Його фраза «Про це написала людина, якій я довіряю» увиразнює мережевий, горизонтальний характер його зв'язків, що дуже імпонує сучасному українському суспільству, яке звикло до волонтерської та громадської взаємодії. Через його постать транслюється образ «нового воїна» – розумного, критичного й орієнтованого на технологічну перевагу [6].

Подкасти створюють особливий простір для формування образу захисника, оскільки вони не обмежені жорсткими рамками ефірного часу і не потребують надмірної формалізації, як це часто буває у новинних сюжетах. У такому форматі військові можуть говорити від себе, без підготовлених текстів, що дозволяє передати їхній досвід більш природно. Саме ця «непостановочність» і створює ефект довіри, коли слухач сприймає сказане не як офіційну інформацію, а як особисту історію, яка має емоційне підґрунтя. Такий підхід не

зменшує значущості військових, а навпаки, підсилює її, адже демонструє, що їхня сила полягає не у відсутності страху, а у здатності діяти, попри нього.

У процесі формування цього образу важливу роль відіграє і сам журналіст, який виступає не тільки як інтерв'юер, а як посередник між військовим і аудиторією. Від того, як він будує розмову, які питання ставить і як реагує на відповіді, залежить те, яким саме постане герой подкасту. Якщо журналіст дає можливість говорити вільно, не перебиває і не нав'язує свою позицію, образ формується більш природно і без спотворень. Крім того, подкасти сприяють формуванню довготривалої пам'яті про війну, оскільки фіксують особисті історії у вигляді аудіозаписів, які зберігають не лише факти, а й емоційний стан людей у конкретний момент часу. Це означає, що образ захисника, який формується сьогодні, може впливати на сприйняття війни в майбутньому, коли ці записи стануть своєрідним свідченням епохи. Важливо також, що подкасти охоплюють різні типи військових досвідів, показуючи не тільки фронтові історії, а й інші аспекти служби, що розширює уявлення про захисників. Це може бути як боєць на передовій, так і людина, яка виконує інші важливі функції, але теж є частиною оборони країни [4, с. 2]. Така різноманітність дає змогу уникнути звуженого витлумачення ролі військових.

Список використаних джерел

1. Байдаков А. В. Українські аудіоподкасти в контексті мультимедійності: кваліфікаційна робота бакалавра. Запоріжжя, 2024. 45 с.
2. Бідзіля Ю. М., Толочко Н. В. Історія української журналістики (II половина XX – початок XXI ст.): навчально-методичний посібник. Ужгород: ФОП Сабов А. М., 2024. 54 с.
3. Валівоч А. І. Мовна ідентичність у контексті російсько-української війни та еміграції українців у Польщі: кваліфікаційна робота магістра. Хмельницький, 2024. 76 с.
4. Юган Н. Л. Наратив українсько-російської війни у навчальних подкастах. *Діалог культур у європейському освітньому просторі*: матеріали VII Міжнародної конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р. / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ: КНУТД, 2022. С. 25–30.
5. «Radio NV» Ми повинні вдарити ракетами по Кремлю. Ось такою має бути відповідь ЗСУ | Роман Світан. 2025. URL: <https://podcasts.nv.ua/episode/42206.html>
6. «Radio NV» Про це написала людина, якій я довіряю. Чи звільнять Сухаревського? | Ігор Луценко. 2025. URL: <https://podcasts.nv.ua/episode/42119.html>

Іванова Валерія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І.Я. доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ЯНА КОГУТ

РАДІОРОЗВАГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАСТРОЮ АУДИТОРІЇ: КЕЙС «ХЕППІ РАНОК НА ХІТ FM»

Радіо часто називають «театром розуму» через його здатність створювати яскраві образи та сцени, використовуючи лише звук. Воно має силу інформувати, навчати та розважати, що робить його цінним інструментом для просування культурного різноманіття та обміну ідеями. Радіо може охоплювати віддалені та ізольовані громади, слугувати платформою для маргіналізованих та вразливих груп, а також бути джерелом освіти та інформації для людей різного віку [4].

Сила радіо полягає в його здатності об'єднувати людей, інформувати та навчати, розважати та зв'язувати. Люди різного віку та походження слухають свої улюблені радіостанції з різних причин: одні через останні новини, інші заради зворушливої пісні, а ще інші просто через легкий гумор. І радіо стало саундтреком до їхнього повсякденного життя.

Оскільки суспільство стає все більш взаємопов'язаним, роль радіо у забезпеченні доступу до точної та неупередженої інформації стає дедалі важливішою. У контексті збройних конфліктів, політичної напруженості та інших видів криз радіо може відігравати вирішальну роль у просуванні принципів мирного співіснування, сприяння розвитку діалогу та взаєморозуміння між різними групами та створення платформи для інклюзивного та мирного спілкування.

Виникнення радіо пов'язують з іменем Дж. Марконі наприкінці XIX століття. Однак радіо почало широко використовуватися лише після 1920 року. Регулярні радіопередачі в Україні розпочалися в 1924 році і спочатку з'явилися в Харкові, потім у Києві, Дніпрі та Одесі. На ранніх етапах розвитку радіо називали безпаперовою

газетою, оскільки на той час не було персональних радіоприймачів, до яких ми звикли, а радіопередачі транслювалися за допомогою гучномовців, встановлених на вулицях та площах [3, с. 412].

У часи конфліктів та криз радіо також може надавати життєво важливу інформацію. Наприклад, екстрені повідомлення, інструкції з безпеки та повідомлення про останні події. Ця особливість радіо може бути особливо важливою у віддалених або важкодоступних районах, де доступ до інших форм зв'язку може бути обмежений.

У сучасному світі, де інформація загалом легкодоступна, радіо залишається важливим засобом обміну новинами та інформацією, надаючи освітні та розважальні можливості для тих, хто не перебуває в економічно не вигідному становищі. Завдяки широкому спектру можливостей – від надання платформи для участі громади до сприяння свободі слова – радіо було і продовжує бути важливим засобом комунікації між окремими особами та громадами.

Крім того, інтернет надав радіо нову особливість – транскордонну особливість, тобто в цьому випадку для радіомовлення немає територіальних кордонів (актуально для будь-якої радіостанції, що працює в онлайн-форматі). Завдяки Інтернет-платформі воно може транслювати свої програми в регіонах, де немає радіостанцій, і таким чином залучати додаткову аудиторію [1, с. 68]. Багато дослідників погоджуються, що цю особливість радіо можна назвати унікальною.

Радіо вже понад століття є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, надаючи нам платформу для інформації, освіти, розваг та різноманітних ідей та поглядів. Незважаючи на зростаючу важливість цифрових медіа, радіо залишається потужним інструментом для просування принципів миру, демократії та захисту прав людини. Воно залишається важливим засобом комунікації в багатьох частинах світу. У зв'язку з цим важливо зосередити нашу увагу на аналізі конкретних радіопрограм, що дозволяє виявити особливості їхнього змісту та структурної побудови. Зокрема, як приклад розглянемо ранкове шоу «Хеппі Ранок» на Хіт FM.

Ефір ранкової радіопрограми «Хеппі Ранок» на Хіт FM від 3 квітня 2026 року демонструє типовий формат сучасного ранкового шоу, поєднуючи розважальний контент, інтерактив зі слухачами та короткі інформативні блоки, яким спрямовані на створення позитивного емоційного фону на початку дня. Ведучі: Аліна Кош, Рома Мельник та Марина Войцеховська, формують динамічну комунікативну модель, у якій розмова має невимушений характер, близький до дружнього спілкування, що є головним елементом залучення аудиторії.

Ефір починається з характерної мотивуючої фрази «тримаємо настрій, тримаємо дух», яка задає загальний тон шоу: легкий,

оптимістичний та емоційно піднесений. Вже на початку програми ведучі переходять до обговорення незвичайної тварини – окапі, що є прикладом використання інформативної, але водночас нестандартної інформаційної пропозиції. Такий вибір теми сприяє зацікавленості слухача та створює простір для жвавих коментарів та гумористичних реакцій.

Наступний тематичний блок – це історія про караоке-таксі в Запоріжжі, яка також належить до категорії «легких» новин. Такі матеріали виконують подвійну функцію: вони інформують слухача про цікаві події та, водночас, слугують основою для жартів та імпровізацій, підтримуючи розважальний характер програми.

Структура програми включає інтерактивні елементи, зокрема, словесні ігри зі слухачами, в яких пропонуються схожі слова. Такий формат сприяє активній участі аудиторії та створює відчуття причетності до програми. Крім того, програма містить короткі доповнення-нагадування про ведучих, які допомагають підтримувати контакт зі слухачем та структурувати програму.

Важливу роль відіграють регулярні інформативні розділи: гороскопи та прогнози погоди для всіх знаків зодіаку. Вони виконують роль традиційних елементів ранкового шоу, відповідають очікуванням аудиторії та додають практичну користь. У цьому випадку гороскоп виступає універсальним розважально-інформаційним сегментом, що поєднує загальні поради з ігровими елементами та коментарями.

Гумористична складова програми представлена через імпровізації ведучих та стендап Марини Войцеховської. Гумористичні коментарі на побутові теми, асоціативні вислови та легкий абсурд створюють невимушену атмосферу, що є характерною рисою формату. Зокрема, окремі висловлювання та нотатки на тему «пліток» чи «мозкового штурму» слугують короткими гумористичними акцентами, що підтримують ритм та емоційну рівновагу програми.

Закінчення програми логічно підсумовується останнім рядком «з вами був Хеппі Ранок». Загалом, програма демонструє гармонійне поєднання інформативних, інтерактивних та розважальних елементів, де головну роль відіграють легкість подачі, гумор та постійна взаємодія зі слухачем.

Ранкова радіопрограма «Хеппі Ранок» на Хіт FM від 31 березня 2026 року, ведучими якої є Аліна Кош, Рома Мельник та Марина Войцеховська вирізняється своїм розважальним та інформативним характером, з акцентом на створенні позитивного емоційного настрою та залученні слухачів до інтерактивної взаємодії. Тема програми підготовка до Великодня, роздуми про щастя та презентація музичної інновації за участю гості студії – співачки

TAYANNA, яка представила прем'єру пісні «Потоками». Програма традиційно починається з фрази «тримаємо настрій, тримаємо дух», яка виступає маркером програми.

Зміст програми побудовано навколо певної теми: підготовка до Великодня та розмови про щастя як окрему категорію, яка не має матеріального виміру. Ведучі діляться своїми думками про щастя, підкреслюючи його суб'єктивність та багатогранність, що додає до програми елемент особистої рефлексії. Ці дискусії органічно поєднуються з гумористичними доповненнями, що допомагають зберегти легкість та комфорт презентації.

Виступ музичної гості – TAYANNA відіграє важливу роль у структурі шоу. Вона не лише презентує нову композицію «Потоками», а й ділиться історією її створення. Її участь доповнюється бліц-опитуванням, яке робить розмову більш динамічною та інтерактивною, а також виконує вступну функцію ознайомлення глядачів з новим музичним матеріалом.

Структурно шоу доповнено регулярними розділами, включаючи каламбур з глядачами, в якому учасникам пропонується вибрати слова без використання споріднених форм. Такий сегмент забезпечує активну взаємодію з глядачами та підтримує ефект прямого ефіру. Крім того, є традиційні інформаційні блоки, що складають звичну організацію ранкового шоу: гороскоп, прогноз погоди та короткі нагадування про ведучих.

Гумористична складова одна з головних особливостей шоу. Це реалізується через імпровізації ведучих, стендап Марини Войцеховської та каламбури Роми Мельника, які додають шоу легкості та гумору. Гумористичні мовні ігри та асоціації створюють невимушену атмосферу протягом усього епізоду та привертають увагу слухача. У програмі також порушуються актуальні соціальні спостереження, зокрема, схильність молоді повертатися до батьківських домівок, представляючи їх у сатиричному тоні.

Загалом, ефір від 31 березня 2026 року демонструє гармонійне поєднання тематичних напрямків, де головна тема Великодня та щастя поєднується з музичною подачею, інтерактивними та гумористичними елементами. Така структура забезпечує баланс між інформацією та розвагами, а також допомагає створити позитивний емоційний фон, відповідно до головної мети ранкового радіоформату.

Здебільшого ефіри відрізняються між собою насамперед тематичним наповненням і тим, які змістові акценти виходять на перший план у конкретному випуску. Структура програми є мотиваційним початком, чергуються блоки розмов, інтерактивність зі слухачами та гумористичні доповнення.

Тематична спрямованість змінюється від епізоду до епізоду: легкі та цікаві новини, місцеві та міжнародні історії, сезонні та святкові теми. Деякі програми включають музичні виступи та взаємодію із запрошеними артистами, що додає до програми елементи події та урізноманітнює контент.

В інших епізодах ігрові сегменти та взаємодія з аудиторією займають центральне місце, що посилює інтерактивний характер шоу. Незважаючи на відмінності в темах, стиль презентації та загальний тон програми залишається незмінними: легкий, розслаблений, активне використання гумору, імпровізація та діалог між ведучими. Тематична варіація поєднується зі стабільною формою, яка забезпечує баланс між різноманітністю контенту та передбачуваною структурою кожного окремого шоу, дозволяючи програмі залишатися яскравою, адаптивною та цікавою для широкої аудиторії.

Отже, радіорозваги є дієвим інструментом формування емоційного стану аудиторії, оскільки поєднують музику, гумор, інтерактив і живе спілкування в єдиному комунікаційному просторі. На прикладі програми «Хеппі ранок на Хіт FM» простежується, як завдяки динамічному формату, позитивній тональності контенту та активному залученню слухачів створюється відчуття причетності й підвищується загальний настрій аудиторії. Такий формат сприяє не лише розвазі, а й емоційній підтримці слухачів, особливо в умовах інформаційного напруження. Відтак радіорозважальні програми залишаються важливим сегментом сучасного медіапростору, здатним впливати на щоденне самопочуття та емоційний баланс аудиторії.

Список використаних джерел

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник. Київ: ВЦ «Київський університет», 2004. 190 с.
2. Досенко А. К., Гандзюк В.О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. С. 200-204.
3. Шугайло Я. В. Засоби масової інформації: історичні аспекти розвитку. 2018. С. 410 – 415.
4. Mediasat.info. Всесвітній день радіо: що відомо про свято та деякі цікаві факти про радіомовлення. URL: <https://mediasat.info/uk/2023/02/13/vsesvitnij-den-radio-2023/> (дата звернення: 06.04.2026).
5. Хеппі Ранок. Ефір від 3 квітня. URL: <https://www.hitfm.ua/ranok/22170-kheppi-ranok-efir-vid-31-bereznia/> (дата звернення: 06.04.2026).

6. Хеппі Ранок. Ефір від 31 березня.
URL:<https://www.hitfm.ua/ranok/22178-kheppi-ranok-efir-vid-3-kvitnia/> (дата звернення: 06.04.2026).

Когут Яна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Коцюбинського.

МАКСИМ КОРЧЕВНИЙ

ТЕМАТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РАЙОННОЇ ПРЕСИ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ТРУДОВА СЛАВА» ЗА 2025 РІК)

Сучасне інформаційне середовище зазнало суттєвих змін, що вплинуло на зміст і структуру газети як медійного продукту. Газета «Трудова слава» як репрезентант регіональної преси акцентує сьогодні здебільшого на висвітленні локальних подій, соціально-економічному розвитку та культурній тематиці.

Специфіка тематики, жанрів, структури регіональних медіа неодноразово поставали предметом дослідження в сучасному журналістикознавстві. Засадничим є, зокрема, наукове дослідження А. Данилець «Регіональні медіа України в умовах війни: виклики та трансформації» [1], у якому окреслено специфіку функціонування локальних засобів масової інформації. За даними українських громадських організацій «Media Development Foundation» та «Internews Ukraine», які займаються стратегічним розвитком незалежних медіа, можна констатувати, що більшість українських редакцій на сьогодні змушені трансформуватися, обираючи актуальну тематику й прилаштовуючись до нових соціальних викликів [7, с. 18–22].

Концептуально-тематична трансформація змінює структуру періодичних видань, наукових праць та аналітичних звітів, адже в умовах воєнного стану зростає роль і соціального контенту. Наразі спостерігаємо дефіцит досліджень, присвячених локальним виданням, їхній тематичній специфіці, актуальній проблематиці. Це зумовлює актуальність пропонованої наукової статті.

Метою цієї статті є аналіз концептуально-тематичного аспекту номерів газети «Трудова слава» за 2025 рік. Її *завдання*: 1) визначити основні тематичні аспекти регіонального видання; 2) проаналізувати динаміку концептуально-тематичного блоку й специфіку трансформацій у газеті «Трудова слава»; 3) виявити специфіку впливу воєнного стану в Україні на зміст публікацій у досліджуваному виданні.

У регіональній газеті «Трудова слава» значна частина контенту зосереджена на культурних заходах, господарській діяльності й побутових питаннях. Актуальності набувають теми, пов'язані з російсько-українською війною, кризовим моральним станом населення, безпекою та соціальним захистом. Така концептуально-тематична трансформація свідчить про адаптацію сьогоденних засобів масової інформації до нових запитів суспільства. З огляду на вищезазначені аспекти варто виділити основні концептуально-тематичні блоки [3, с. 11–16] номерів газети «Трудова слава» як регіонального видання та схарактеризувати їх:

1. *Воєнна тематика та соціальний захист.* Цей тематичний блок дослідження має різноманітну жанрову і змістову структуру, яка виконує оперативну інформаційну функцію і зосереджена на мотиваційних закликах населення й офіційних повідомленнях. Також згаданий блок уміщує окремі персональні історії «людей війни», створює їх образи та характеризує соціальні настрої. В окремих категоріях виділено меморіальні публікації, що вшановують пам'ять загиблих і зреалізують функцію морального виховання. Ще одним важливим аспектом є наявність у номерах видань газети практичних інструкцій щодо поведінки людей під час повітряних тривог та у надзвичайних ситуаціях [4, с. 5–7].

2. *Соціальні проблеми.* Соціально-проблематична база досліджуваного видання має переважно практичний характер. Вона стосується волонтерського руху та гуманітарної допомоги внутрішньо переміщеним особам, характеризує діяльність державних структур та медичних закладів, які працюють у штатному режимі в умовах воєнного стану [7, с. 7–10].

3. *Аспект комунікації влади та громадських організацій.* Описує методи комунікації державної влади з населенням, а також можливості надання допомоги людям під час війни (облаштування укриттів в закладах освіти та медичних закладах, фінансування й багатовекторну підтримку населення).

4. *Економічна складова.* У центрі перебуває аспект допомоги малому та середньому бізнесу в Україні, процеси фінансування та рефінансування фермерських господарств задля вдалого завершення посівної кампанії тощо. Важливими є питання про аспект виживання

територіальних громад (наприклад, проблема збереження робочих місць).

5. *Культурно-історичний контент.* Цей аспект торкається проведення в будинках культури та бібліотеках культурно-історичних і читацьких заходів, присвячених різним подіям в історії України та українській літературі, що формує національні традиції. Також цей розділ присвячено біографіям відомих українських письменників-шістдесятників. Деякі статті характеризують покоління української інтелігенції періоду хрущовської «Відлиги» (кінець 1950-х – початок 1960-х рр.), що чинили потужний культурний та політичний опір радянській системі. Їхня творчість є актуальною і на сьогодні, оскільки базується на захисті української мови, відродженні національної пам'яті та боротьбі за права людини [6, с. 2–6].

6. *Освітній напрям.* Цей напрям є мотиваційно спрямованим, оскільки закликає населення до перевірки навіть офіційної інформації й опрацювання питань про кібербезпеку. Такі публікації є досить актуальними, адже останнім часом в мережі «Інтернет» активно поширюють інформаційні фейки, що спричиняє паніку серед населення. Тому нагальною є потреба розвитку медіаграмотності й медіаосвіченості серед населення, формування критичного мислення та забезпечення інформаційної безпеки.

7. *Жанрова характеристика.* Вона базується на аналітичному аспекті й уміщує такі складові: новини (домінантна середня частка інформаційного блоку), аналітика (обмежена частка інформаційного блоку, яка виявляє ознаки зростання), нариси (помірна частка інформаційного блоку, яку використовують активно), розваги (майже відсутні аспекти інформаційного блоку).

8. *Тональність інформаційного контенту.* Ґрунтується на узагальненні концептуально-тематичної проблематики, оскільки використовують переважно стійку лексику й колективні образи. Помітна емоційна насиченість викладу, чітка репрезентація рис патріотизму, підтримка читача й обережність у формулюваннях.

9. *Узагальнення й інтерпретація результатів.* Цей блок виконує узагальнювальну функцію й презентує кризовий контент (інформування, підтримка, мобілізація населення, інтеграція територіальних громад із громадськими і волонтерськими організаціями).

Перераховані вище аспекти концептуально-тематичної проблематики регіонального видання номерів газети «Трудова слава» за 2025 рік засвідчують наявність системи заходів адаптації локальних засобів масової інформації до умов сьогодення. Вони формують переміщення пріоритетів від культурно-побутових та економічних тем до проблематики інформаційного, соціального і

безпекового характеру. Це відповідає соціальним нагальним потребам і потребам територіальних громад та громадських організацій. В умовах сьогодення воєнна тематика посідає центральне, концептуально вагоме місце в контексті періодичних видань. Вона виконує не лише інформаційну функцію, а й мобілізаційну та психологічну, що дозволяє формувати патріотичні настрої серед населення. Статті, які розповідають про соціальні проблеми та діяльність органів державної влади трансформують свої прикладні функції, даючи змогу читачеві отримувати інформацію для вирішення поточних побутових та життєво важливих питань [2, с. 247–248]. Економічний блок зорієнтований переважно на культурно-історичні й освітньо-просвітницькі статті, які зреалізують функцію збереження ідентичності українського населення та сприяють формуванню його критичного мислення. Жанрові та стилістичні характеристики періодичного видання підсилюють емоційний та інформаційний вплив на читача, персоналізують образи.

З огляду на висловлене зауважимо, що проведене концептуально-тематичне дослідження, яке стосується трансформаційних перетворень у регіональній пресі, засвідчує, що комплексний підхід до тематики досліджуваних номерів газети «Трудова слава» за 2025 рік дає змогу окреслити закономірності розвитку її концептуально-тематичної проблематики в кризових умовах сьогодення.

Центральною темою в структурі медіаконтенту є воєнна тематика, яка охоплює оперативні й інформаційні повідомлення щодо безпосередніх учасників бойових дій, містить матеріали про загиблих та поради щодо соціальної безпеки. Також тематика досліджуваної газети містить культурно-історичний й освітньо-просвітницький контент, що сприяє збереженню національної пам'яті, формуванню критичного мислення та підвищенню медіаграмотності серед потенційних читачів. Це дозволяє емоційно підтримувати аудиторію в період воєнного стану.

Отже, районна регіональна преса в умовах війни є інструментом інтеграції різних тематичних аспектів і водночас прикладом ефективної адаптації локальної преси до надзвичайних умов сьогодення.

Список використаних джерел

1. Данилець А. Роль регіональних медіа України у висвітленні російсько-української війни : кваліфікаційна робота. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2024. 99 с.
2. Махова К. В. Українські регіональні медіа в умовах воєнного стану: виклики та вектори трансформації. *Вчені записки ТНУ імені В.*

І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2025. Том 36 (75) № 5. Ч. 2. С. 245–254.

3. Медіарозвиток України : стан регіональних медіа в умовах війни. Media Development Foundation (аналітичний звіт). Київ, 2025. 48 с.

4. Савченко Л. М. Медіа в умовах кризових трансформацій: український контекст. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2024. 176 с.

5. Семенова О. П. Функції локальної преси в інформаційному середовищі сучасної України. Київ: КНЕУ, 2023. 152 с.

6. Шевченко І. І. Контент-аналіз у журналістиці: теорія і практика. Львів: ЛДУ, 2021. 200 с.

7. Regional media in crisis: Ukrainian local press under wartime conditions. Internews Ukraine Kyiv, 2025. 36 с.

Корчевний Максим – здобувач першого рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – Завальнюк І.Я., завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, професор, доктор філологічних наук.

ОЛЬГА КУЗЬМІНА

ДОВІРА ЯК ВАЛЮТА: ЯК СОЦМЕРЕЖІ ДОПОМАГАЮТЬ РЯТУВАТИ ЖИТТЯ

Останніми роками блогінг набув значної популярності та став важливим інструментом публічної комунікації. Саме війна в Україні сформували нові запити до блогерської діяльності, зокрема щодо підтримки волонтерських ініціатив. Значна частина контенту блогерів зосередилася на тематиці війни: інформуванні про ситуацію в країні, поширенні власних оцінок і спостережень, організації зборів коштів для потреб Збройних сил України та допомоги вимушеним переселенцям, а також координації волонтерської діяльності й участі у спільних проєктах. Контент став більш практичним і спрямованим на допомогу: організацію зборів коштів, інформування про потреби військових і координацію волонтерських ініціатив. Завдяки своїм комунікативним навичкам та впливу на аудиторію блогери змогли ефективно мобілізувати

суспільство та долучитися до реалізації важливих соціальних проєктів [3].

Водночас змінився і характер самого контенту. Замість ретельно продуманих публікацій, постановочних фото та ідеалізованого візуалу з'явилися більш прості, але змістовні й практично орієнтовані матеріали. Така трансформація зробила блогерський контент більш наближеним до реального життя та актуальних потреб суспільства.

Комунікативні навички блогерів, їхня здатність взаємодіяти з аудиторією та впливати на громадську думку стали важливим ресурсом у розвитку волонтерського руху. Завдяки своїй популярності як незалежних комунікаторів вони змогли реалізувати численні суспільно корисні ініціативи. Крім того, автономність їхньої медійної діяльності сприяла формуванню власних інформаційно-комунікаційних ніш у межах загального інформаційного простору.

Сергій Макаренко, співзасновник черкаського видання «18000» зазначає: *«Справжніми волонтерами є ті, хто постійно їздить на фронт і доставляє все життєво необхідне. Ми себе позиціонуємо як ресурс, який у межах можливого намагається підтримувати ЗСУ»* [7]. Після наведеної позиції можна зазначити, що діяльність журналістів у цьому контексті набуває особливого значення. Вони виступають не лише як інформатори, а й як посередники між волонтерами та суспільством, поширюючи актуальну інформацію про потреби військових, перебіг зборів і результати наданої допомоги. Завдяки медіа значно розширюється аудиторія, яка може долучитися до підтримки, що підвищує ефективність волонтерських ініціатив.

Важливо не лише поширити інформацію, а й забезпечити мобілізацію ресурсів і створити емоційний зв'язок із аудиторією. Варто враховувати, що сприйняття інформації залежить від попереднього досвіду та очікувань людей, що впливає на формування громадської думки. Аудиторія часто обирає інформацію, яка підтверджує її переконання, тому медіа мають балансувати між очікуваннями та об'єктивністю, щоб уникати викривлення реальності.

Вдалим прикладом такого є діяльність Сергія Притули, який став одним із найвідоміших волонтерів в Україні. Використовуючи соціальні мережі, він активно інформує про збори коштів, звітує про результати допомоги та підтримує постійний зв'язок з аудиторією. Загалом, залучення публічних осіб і блогерів до волонтерства підкреслює зростання ролі соціальних медіа як інструменту не лише комунікації, а й організації суспільно важливих процесів у період війни.

Публікації про передані ресурси, реалізовані проєкти чи закриті збори сприяють формуванню довіри з боку аудиторії, адже

демонструють прозорість і відповідальність у використанні коштів. Завдяки висвітленню процесів збору коштів та демонстрації результатів допомоги аудиторія отримує підтвердження того, що її внесок є реальним і ефективним.

Рівень довіри безпосередньо впливає на готовність людей долучатися до волонтерських ініціатив. Чим більш відкритою та зрозумілою є комунікація, тим активніше громадяни підтримують збори, поширюють інформацію та залучають інших. У свою чергу, це забезпечує зростання обсягів допомоги та підвищує ефективність волонтерської діяльності загалом. Це особливо актуально в умовах великої кількості благодійних ініціатив, де рівень довіри є визначальним чинником підтримки.

Ключовим завданням соціальних медіа є можливість автора звертатися до широкої аудиторії. Саме тому, журналісти, навіть не будучи безпосередніми учасниками волонтерської діяльності, роблять вагомий внесок у її розвиток. Через системне висвітлення вони не лише інформують, а й забезпечують публічний контроль, підсилюють комунікацію та сприяють ефективній взаємодії між усіма учасниками волонтерського процесу.

Через волонтерство суспільство отримує можливість не лише реагувати на поточні виклики, а й формувати передумови для довготривалих змін. Воно сприяє посиленню соціальної згуртованості, забезпеченню рівних можливостей та вирішенню актуальних проблем окремих громад і соціальних груп. В умовах сучасної України волонтерство відіграє особливо важливу роль, підтримуючи як військових, так і цивільне населення, а також об'єднуючи суспільство навколо спільної мети.

Важливо сформувати вдалий образ громадської організації. В цьому також допомагають медіа. Важливо враховувати, що соціальні мережі та публічна діяльність можуть як відповідати реальності, так і спотворювати її залежно від акцентів. Позитивний імідж сприяє довірі та залученню ресурсів, тоді як негативний – знижує підтримку. У цьому процесі важливу роль відіграє соціальна реклама, яка формує суспільну свідомість і підтримує соціально значущі ініціативи.

Волонтерська діяльність зазвичай має колективний характер і передбачає співпрацю з громадськими, благодійними та міжнародними організаціями, а також державними структурами. Це підвищує ефективність допомоги та сприяє формуванню позитивного образу волонтерства як організованої й системної діяльності. Важливим є і міжнародний аспект, який зміцнює ресурсну базу та формує позитивний імідж України на світовому рівні. Суттєву роль у налагодженні такої співпраці відіграють соціальні мережі, які виступають інструментом об'єднання різних

ініціатив і організацій. Завдяки оперативному поширенню інформації, можливості публічної комунікації та швидкого зворотного зв'язку волонтери можуть знаходити партнерів, узгоджувати спільні дії та координувати допомогу в реальному часі. Через публікації, згадки, спільні збори та інформаційні кампанії формуються горизонтальні зв'язки між різними структурами, що дозволяє ефективніше розподіляти ресурси, уникати дублювання зусиль і реалізовувати масштабні проєкти. Таким чином, соціальні мережі не лише інформують, а й забезпечують практичну взаємодію між усіма учасниками волонтерського процесу.

Суттєвою складовою образу волонтера є його гуманістична спрямованість – не лише матеріальна допомога, а й моральна підтримка, що формує атмосферу довіри та солідарності. Водночас волонтерський рух стикається з викликами, зокрема нестачею ресурсів, що підсилює значення медіа у залученні підтримки.

Саме медіа виконують ключову функцію мобілізації суспільства, оскільки через публікації, репортажі, історії конкретних людей та регулярні оновлення про потреби вони привертають увагу аудиторії до реальних проблем. Висвітлення конкретних випадків допомоги, історій поранених військових або цивільних, які потребують підтримки, формує емоційний зв'язок із глядачами й мотивує їх долучатися до зборів. Крім того, медіа забезпечують прозорість волонтерських ініціатив через звітність і підтвердження результатів, що підвищує рівень довіри до організаторів.

Відтак, медійне висвітлення не лише інформує суспільство, а й безпосередньо впливає на обсяг залучених ресурсів. У багатьох випадках саме своєчасне поширення інформації дозволяє швидко закривати критичні потреби, що має безпосереднє значення для порятунку життів та оперативної допомоги тим, хто її потребує.

Отже, соціальні медіа в умовах російсько-української війни стали ключовим інструментом поширення інформації та координації волонтерської діяльності. Вони забезпечують швидку комунікацію між волонтерами, журналістами, блогерами та суспільством. Важливу роль у цьому процесі відіграє формування довіри, яка безпосередньо впливає на рівень підтримки та обсяги допомоги. Завдяки медіа підвищується прозорість волонтерських ініціатив і ефективність зборів. Відтак, соціальні медіа суттєво посилюють можливості волонтерського руху та сприяють його розвитку.

Список використаних джерел

1. Нові ролі соціальних медіа у волонтерській діяльності. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/1173> (дата звернення 19.04.2026).

2. Матвійчук А. В. Волонтерська діяльність як детермінанта розвитку громадянського суспільства. *Грані*. 2016. Т. 19, № 8. С. 100-107.
3. Назарук В. Волонтерський рух в Україні: від історії до реалій. Центр волонтеріату «Добра Воля». URL: <http://prev.novadoba.org.ua/citizen/content.php?dep=2&id=116> (дата звернення 15.04.2026).
4. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. Ф. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 220 с.
5. Вашкович В. В., Василенко О. Ю., Карабін Т. О., Лазур Я. В. та ін. Посібник волонтера. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 88 с.
6. Волонтери запустили сайт «Світова преса про Україну та #Євромайдан». *Телекритика*. 2013. 30 груд. URL: <http://ru.telekritika.ua/rinok/2013-12-30/88971> (дата звернення 15.04.2026).
7. Як регіональні медіа практикують волонтерство. *Медіамейкер*. URL: <https://share.google/lXcX2jsUjpES1Go9a> (дата звернення 15.04.2026).

Кузьміна Ольга – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Філатова О.С., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

КАТЕРИНА ЛЕРХ

МЕДІАОБЛИЧЧЯ ЯК ПРОДУКТ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ВІННИЦЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

У сучасному інформаційному суспільстві важливу роль відіграє не лише установа чи організація, а й журналісти – люди, які представляють її в публічному просторі. Тому поняття «медіаобличчя» набуває нині особливої актуальності.

Важливу роль у створенні позитивного образу відіграють людяність, моральні якості, повага до співрозмовника та відповідальність перед суспільством. Навіть високий рейтинг чи суспільне визнання не можуть повною мірою забезпечити довіру аудиторії, якщо журналіст нехтує етичними нормами професії. Саме тому вагоме значення має дотримання «Кодексу етики українського журналіста», зокрема таких його положень:

- головний обов'язок журналіста – сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації;
- виконуючи професійні обов'язки, журналіст не може вдаватися до протизаконних, некоректних способів одержання інформації, використовувати своє службове становище в особистих цілях;
- журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції з підготовки та поширення власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики;
- журналіст повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками;
- журналіст у своїх повідомленнях не втручається у судові справи, поки ведеться слідство, уникає характеристик людей, запідозрених у злочині, але вина яких не встановлена вироком суду, що набрав законної сили;
- журналіст дорожить власним авторитетом та репутацією, несе не лише юридичну, а й моральну відповідальність перед суспільством за правильність повідомлень і справедливість суджень, поширених за власним підписом, під псевдонімом чи анонімно, але з його відома та згоди;
- журналіст у своїй професійній поведінці не має права ставити особисті інтереси понад усе. Замовчування чи поширення ним

інформації шляхом одержання незаконних винагород або подання її як такої, що містить наклеп, упередженість, необґрунтовані звинувачення, – неприпустимі;

- журналіст у практичній діяльності не піддається тискові владних структур, особливо тоді, коли йому нав'язують чужу чи хибну думку, орієнтують на фальсифікацію фактів;

- журналіст покликаний постійно працювати над підвищенням власного фахового рівня, плекати свою основну зброю – слово, суворо дотримуватися конституційних норм функціонування української та інших мов в Україні, рішуче виступати проти фактів неповаги до державної мови, приниження її ролі та значення в житті суспільства;

- журналіст поважає і відстоює професійні права колег, дотримується норм і правил поведінки у редакційному колективі. Він повинен бути уособленням скромності, наполегливості і працелюбності;

- порушення журналістом положень цього Кодексу викликає громадський осуд, розглядається на зборах редакційних колективів, у первинних організаціях Національної спілки журналістів та радами професійної етики, що створюються при правліннях регіональних організацій НСЖУ [1].

У сучасному інформаційному просторі суспільство очікує від представників медіа не лише оперативного подання новин, а й високого рівня відповідальності, чесності та професіоналізму. Саме тому постає важливе питання: яким повинен бути справжній журналіст, аби викликати довіру аудиторії та гідно виконувати свою суспільну місію.

Активні, цікаві, креативні, наповнені новими ідеями люди завжди були, є і будуть потрібними в журналістиці. Будь-яка інформаційна компанія більше зацікавлена в працівниках, які не бояться запропонувати свою ідею, спробувати щось нове та проявити власні здібності. Конкуренція в медіасфері зростає разом з попитом на журналістів, але саме ініціативні та наполегливі люди можуть вирватись уперед серед інших. Варто пам'ятати, що ініціативність має підкріплюватись однією досить важливою якістю – умінням брати відповідальність за свою роботу, власні дії та рішення.

Людина, яка мотивована працювати в медіасфері, повинна розуміти серйозність цієї професії, уміти дотримуватися дедлайнів та вкладати максимум зусиль у кожний свій матеріал. Це дуже важливо, адже вся інформація, створена журналістами, виходить у світ, її читають та сприймають сотні тисяч людей. Розуміючи масштаби впливу журналістів на людей, тягар відповідальності має автоматично з'явитись у голові і супроводжувати фахівця протягом усього професійного шляху. Якщо людина морально стійка та сильна,

її не буде лякати потреба брати відповідальність. А для цього варто розвивати себе не лише як журналіста, а і як особистість.

Грамотність та інтелект важливі риси для будь-кого, а для журналіста – особливо. Людина, що показує себе в ефірі або створює текст для видання, має правильно, красиво писати й розмовляти, бути начитаною та різнобічно розвиненою. Чітка дикція, насичена мова, грамотні цікаві тексти завжди привертають увагу людей та викликають повагу. Не менш важливими в журналістиці є літературні навички. Серед такої шаленої кількості інформації журналіст має вміти логічно, творчо й зрозуміло подати матеріал.

Одним із головних аспектів журналістики є комунікабельність – уміння знайти спільну мову з людиною та розташувати до себе. Без відкритості до спілкування робота в медіасфері буде неповноцінною і, очевидно, досить не довгою.

Можна точно сказати, що кожний без винятку журналіст, має бути допитливим. І це більш особиста якість людини, аніж здобута. Жага до знань, новин у світі та всього, що відбувається навколо, є дуже корисною для медійного працівника. Зазвичай дуже допитливі люди злегка дратують, але у справжнього журналіста допитливість має бути професійного характеру, а не побутового. Шалений графік завжди буде вас переслідувати, головне – йти в журналістику з любов'ю до цієї професії. Це далеко не всі, але одні з найголовніших якостей справжнього журналіста, які наблизять до успіху в цій сфері діяльності. Кожна людина має знайти професію, якою буде насолоджуватися, «горіти» своєю справою, і тоді всі потрібні якості легше розвиватимуться, адже це приносить задоволення [2].

Журналіст повинен бути майстром адаптації. Перші хвилини спілкування визначають успіх матеріалу: потрібно «відзеркалювати» настрій співрозмовника, щоб зняти психологічні бар'єри [3, с.84-92]. Попри привітність, журналіст не має права ставати «другом» для джерела. Надмірна емпатія шкодить об'єктивності. Поведінка має бути ввічливою, але стриманою та нейтральною [4, с.112-115]. Журналіст — це не просто збирач інформації, а її фільтр. Він має поводитися так, щоб не завдати шкоди приватності людини, якщо це не суперечить суспільному інтересу (принцип «не нашкодь») [5, с.45-50].

Саме такими є випускники Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серед них:

Марія Супрун – заступниця головного редактора МКП «ІТА-ВІТА», телеведуча, авторка фактчекерського проєкту «Давайте перевіримо» та ведуча історичного реаліті-шоу «Ми покажемо вам карти». Ще під час навчання у ВДПУ вона була активною в студентських медіа, навчилася працювати з текстом, камерою та

героями. Сьогодні її діяльність зосереджена на перевірці інформації, боротьбі з дезінформацією та створенні просвітницького контенту.

Світлана Герасимюк – редакторка ранкової програми «Світанок» телеканалу «ВІТА». Її професійний шлях починався зі студентських газет і радіо, де вона здобувала перший досвід роботи в медіа. Сьогодні вона працює в телевізійному ефірі, готує сюжети, узаємодіє з героями програм і формує ранковий інформаційний простір міста.

Світлана Пашенько – генеральна директорка і головна редакторка ТРК «Вінниччина», досвідчена журналістка з понад 15-річним стажем. Вона пройшла шлях від кореспондентки регіонального радіо до керівниці телеканалу. Її діяльність охоплює створення аналітичних програм, новинного контенту та управління медіаорганізацією.

Ельвіра Бондаренко працює журналісткою Суспільне. Вінниця. Спеціалізується на соціальних і суспільно важливих темах, створює репортажі про війну, волонтерів, військових і цивільне життя в умовах війни. Її матеріали вирізняються глибиною та людяністю.

Варвара Макейкіна є телеведучою програми «Світанок» на телеканалі «ВІТА». Ще під час навчання вона була активною в студентських медіа, а сьогодні щодня працює в прямому ефірі, створюючи ранковий контент для глядачів.

Вікторія Сергєєва обрала шлях фотожурналістики. Вона працює у жанрах репортажної, портретної та документальної фотографії, перетворюючи журналістику на візуальне мистецтво. Її роботи передають емоції та сенси без слів.

Юлія Петровська є Digital-фахівчиною телеканалу 2+2 (1+1 media). Вона працює з цифровими платформами, соціальними мережами та стратегіями онлайн-комунікацій. Її професійний шлях починався зі студентських медіа, а сьогодні вона працює на рівні національного медіахолдингу.

Ірина Вдовиченко обіймає посаду головної редакторки «Суспільне. Вінниця». Вона має досвід роботи на радіо та телебаченні, координує редакційну роботу, організовує ефіри, формуючи інформаційну політику регіонального мовника.

Вікторія Йонаш є радіожурналісткою та авторкою проєкту «Stud-life», який присвячений студентському життю. Вона почала працювати в медіа ще під час навчання та розвиває власний радіоконтент.

Анна Цимбалюк працює журналісткою онлайн-видання «Полонне.City». Вона створює тексти, фото- та відеоматеріали, поєднуючи навчання з практичною журналістикою.

Мар'яна Чорна є телеведучою телеканалу «ВІТА», де веде прогноз погоди та авторські рубрики. Її шлях у журналістику починався з університетських практичних занять і студентських проєктів.

Анастасія Голошівець має досвід роботи на телеканалах «Еспreso», «5 канал», «24 канал», «Прямий», «Інтер». Сьогодні вона працює редакторкою проєкту «Книга Героїв», який висвітлює історії українських захисників.

Ольга Антоновська є журналісткою «Новини. LIVE». Вона створює аналітичні та психологічні матеріали, працювала на телеканалі «ВІТА» та в різних редакціях, а також розвиває авторські медійні проєкти.

Ольга Крупко служить у Збройних силах України та очолює відділення комунікацій 22 ОМБр. Вона поєднала журналістський досвід із військовою комунікацією, займаючись інформаційною підтримкою підрозділу.

Аліна Алексєєва є заступницею керівника Центру протидії дезінформації при РНБО України. Вона працює у сфері інформаційної безпеки, стратегічних комунікацій і боротьби з фейками.

Олександра Рискальчук працює журналісткою інтернет-видання «ВСІМ», створює мультимедійний контент і спеціалізується на соціальних та освітніх темах.

Віта Приймак є SMM-менеджеркою «Новинарні» та авторкою історичних TikTok-проєктів. Вона створює контент про війну, історію та суспільні події.

Дар'я Богачук працює редакторкою стрічки новин онлайн-видання «Вінницький район. Онлайн». Вона займається оперативною журналістикою та новинним контентом.

Євгеній Починок є фахівцем із комунікацій у компанії KNESS. Він працює з пресрелізами, корпоративними текстами та внутрішніми комунікаціями.

Вероніка Лемець працює контент-менеджеркою телепроєкту «Світанок». Вона створює відео для соціальних мереж телеканалу «ВІТА» та займається цифровим контентом.

Світлана Наконечна є журналісткою з понад 12-річним досвідом і заступницею редакторки «Ямпільських вістей». Вона активно бере участь у професійних тренінгах і міжнародних медіапроєктах.

Анастасія Антонюк працює заступницею головного редактора телеканалу «ВІТА» та телеведучою. Створює соціальні та документальні проєкти, зокрема інтерв'ю з героями війни.

Тетяна Мостовик є головною редакторкою онлайн-видань Vinnytsia Press Point та Гайсин.Онлайн. Вона керує новинними ресурсами та формує локальний медіаконтент.

Катерина Мартич працювала у різних медіа, зокрема Суспільному, УНН-Центр, радіо «Ера», а нині є прессекретаркою Національної оперети України.

Вікторія Красножон є контент-менеджеркою та копірайтеркою, а також працює над власним літературним проектом.

Вероніка Кордон є міжнародною журналісткою іспанського видання El Correo. Вона має досвід роботи в українських медіахолдингах і міжнародній журналістиці.

Наталія Шкєньова працює у сфері міського маркетингу та туризму Вінницької міської ради. Вона має журналістський досвід і використовує його в комунікаціях та розвитку бренду міста [6].

Життєва доля і професійна кар'єра згаданих випускників засвідчують, що підготовка здобувачів зі спеціальності «Журналістика» у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського є потужним підґрунтям, надійним стартом для подальшого професійного становлення. Як бачимо, випускники працюють у різних медійних сферах, на різних посадах, але кожен із них має впізнаване медійне обличчя, є знаковою постаттю сучасної журналістики, яка формує інформаційний простір України.

Список використаних джерел

1. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналіста : посібник. Львів : ПАІС, 2007. С. 112–115.
2. Куликов А. та ін. Посібник з журналістської етики. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. С. 45–50.
3. Макаренко Г. П. Психологія журналістської творчості : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 84–92.
4. Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю — Випускники. *Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського*. URL: [google.com](https://www.google.com) (дата звернення: 25.04.2026).
5. Кодекс етики українського журналіста. *Новомосковський міськрайонний суд Дніпропетровської області*. URL: court.gov.ua (дата звернення: 25.04.2026).
6. Яким повинен бути справжній журналіст? *Кафедра журналістики та видавничої справи КНУКіМ*. URL: knukim.edu.ua (дата звернення: 25.04.2026).

Лерх Катерина – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології

й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

БОГДАНА ЛИСТОПАД

СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ БРЕНДІВ У СФЕРІ КІНОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Специфіка кінологічних послуг як об'єкта брендингу полягає у їхній класичній характеристиці – невідчутності (intangibility). На відміну від товарів, результат дресирування або корекції поведінки неможливо повноцінно оцінити до моменту завершення курсу або навіть протягом певного часу після нього. Клієнт купує «обіцянку» результату: слухняного собаку, безпечні прогулянки або відсутність агресії. Для того, щоб нівелювати ризик невизначеності, бренд має «матеріалізувати» майбутню послугу через потужний візуальний та інформаційний ряд ще на етапі ознайомлення клієнта з компанією у соціальних мережах.

Особливе місце в побудові бренду посідає довіра до особистості фахівця. У кінології часто відбувається персоніфікація бренду, де репутація центру нерозривно пов'язана з авторитетом головного тренера або фігуранта. Це вимагає від брендингової стратегії особливого акценту на демонстрації процесу роботи. Згідно з підходами маркетингу послуг, візуалізація «закулісся» (тренувального майданчика, методів мотивації тварин, побутових умов у готелі) виступає головним диференціатором, що відрізняє професійний центр від аматорських курсів.

Таким чином, об'єктом брендингу в кінології є не просто набір вправ для собаки, а відчуття впевненості та гармонії у стосунках власника з вихованцем. Специфіка ринку диктує необхідність створення такого бренду, який через візуальні та комунікаційні канали соціальних мереж здатен переконати клієнта у безпеці та результативності послуги ще до моменту безпосереднього контакту з твариною.

Одним із ключових інструментів вибудовування такої довіри в цифровому середовищі є стратегічний вибір тональності комунікації бренду (Tone of Voice). Специфіка кінологічного брендингу вимагає складного поєднання двох, на перший погляд, протилежних ліній:

Бренд має виступати як беззаперечний авторитет, що володіє

глибокими знаннями з етології, зоопсихології та методик дресирування. Це створює у власника відчуття надійності та впевненості у результаті.

Одночасно з професійною дистанцією, голос бренду повинен транслювати розуміння болю та страхів клієнта. Власники часто звертаються до фахівців у стані розпачу через деструктивну поведінку собаки, тому бренд, який демонструє емпатію та готовність розділити відповідальність, швидше конвертує підписника у реального клієнта.

В епоху цифрових комунікацій контент має не лише інформувати, а й підтверджувати компетентність виробника послуги ще до моменту першого фізичного контакту. Для кінологічного центру це означає перетворення сторінок у соцмережах на освітні хаби.

До дієвих форматів такого експертного контенту, що зміцнюють фундамент бренду, належать: відео-уроки, розбір типових помилок, кейси «До/Після»

Таким чином, довіра в кінологічному брендингу не є статичним показником; це динамічний актив, що постійно підживлюється через трансляцію експертності.

Візуальна ідентичність бренду у сфері кінологічних послуг має унікальну специфіку, що базується на поєднанні двох протилежних полюсів: емоційного залучення та раціональної демонстрації дисципліни. На відміну від брендів товарів масового споживання, кінологічний центр продає не просто послугу, а майбутню якість стосунків між власником та собакою. Саме тому візуальний контент стає головним містком довіри, що транслює не лише професіоналізм, а й щирі любов до тварин.

Ключовою характеристикою візуального брендингу в цій ніші є домінування відеоконтенту над статичними зображеннями. У цифровому середовищі, де увага користувача утримується лічені секунди, саме динамічні кадри дозволяють повноцінно розкрити суть послуги. Специфічними атрибутами ідентичності кінологічного бренду виступають: фотографії, відео та показ побутових моментів роботи кінологічного бренду.

Важливість візуальної комунікації підкреслює у своїх дослідженнях М. О. Міхалін: Необхідно підтримувати читачів в запам'ятовуванні стилю і формування емоційного зв'язку, а в цьому процесі велику роль грає візуальний контент. У сучасному світі, коли людям не вистачає часу на читання, спілкування за допомогою зображень або відео може бути дуже ефективним інструментом підтримки популярності бренду компанії. [2, с. 13]. Зокрема контент стає ще ефективнішим коли набуває емоційного забарвлення. Креативні кампанії, побудовані навколо емоційних та інтерактивних

елементів, дозволяють компаніям підсилювати свою позицію на ринку. Важливими аспектами таких кампаній є залучення користувачів через персоналізовані повідомлення, використання впливу відомих людей, а також створення контенту, який сприяє розвитку соціальних цінностей [1, с. 122]. Для кінологічного центру це трансляція радості від спілкування фахівця з твариною, що дозволяє ефективно знімати поширений у суспільстві психологічний бар'єр страху перед «суворим дресируванням» або жорсткою муштрою.

Коли потенційний клієнт бачить у стрічці Instagram, Facebook чи TikTok не просто команди, а налагоджений емоційний контакт між кінологом і собакою, бренд перестає асоціюватися з примусом. Натомість він починає сприйматися як простір для розвитку потенціалу тварини та зміцнення зв'язку між власником і вихованцем. Таким чином, візуальна стратегія кінологічних центрів має базуватися на естетизації дисципліни, де чітке виконання команд подається через призму задоволення та гри, що є критично важливим для сучасного гуманного кінологічного бренду.

Специфіка побудови кінологічного бренду навколо просвітництва дозволяє компанії зайняти позицію лідера думок у своїй ніші. Пропагуючи через соціальні мережі культуру відповідального вихову, підтримку адопції (всиновлення тварин із притулків), питання ментального та фізичного здоров'я собак, бренд формує навколо себе лояльне ком'юніті.

Особливої уваги у цьому контексті потребує питання репутаційного менеджменту. У сфері, де об'єктом послуги є жива істота, репутація бренду є надзвичайно крихкою. Як зазначають В. І. Рожко, Д. О. Бражнік, А. О. Діденко просування бренду підприємства в соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на: просування товарів і послуг компанії, встановлення зв'язку між компанією та потенційними споживачами, дослідження систем впливу на поведінку людей [3, с. 361]. Зв'язок між компанією та споживачем у цифрову епоху управління репутацією підприємства є важливим та безпосередньо залежить від швидкості та якості зворотного зв'язку у соціальних медіа. В кінологічній практиці навіть один неаргументований або негативний відгук, що стосується грубого поводження з твариною чи недотримання етичних норм, здатний миттєво зруйнувати роками вибудований бренд.

Саме тому ком'юніті-менеджмент для кінологічного центру має включати моніторинг згадок та миттєву реакцію, швидкий і професійний зворотний зв'язок на будь-який коментар чи запитання в Instagram або Facebook демонструє відкритість бренду та його повагу до клієнта. А також створення безпечного простору для обговорень. Бренд має виступати модератором дискусій, надаючи

експертні поради та підтримуючи власників у їхніх труднощах. Публічне декларування методів роботи виступає головним запобіжником репутаційних криз.

Специфіка побудови бренду в кінологічній сфері визначається надвисокою емоційною залученістю клієнта та необхідністю матеріалізації невідчутної послуги через цифрові канали. Успішна стратегія базується на поєднанні глибокої експертності, що підтверджується відеодоказами результатів роботи, та емоційного контенту, який демонструє гуманне поводження з тваринами. Це дозволяє нівелювати страхи власників і сформувати первинну довіру до бренду ще до початку фізичних тренувань.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. 2024. 13 с.
2. Міхалін М. О. Маркетингові інструменти просування бренду в соціальних мережах. Харків, 2025. 64 с.
3. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). Харків, 2024. 363 с.

Листопад Богдана – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Філатова О. С., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ВЕРОНІКА МАНЗЮК

ІСТОРІЯ, РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА, СТРУКТУРА І ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ГАЗЕТИ «ПІЩАНСЬКІ ВІСТІ»

Історія газети «Піщанські вісті» нерозривно пов'язана з розвитком районної преси Вінниччини. Як зазначає В. Гандзюк, районні газети Вінницької області виникли переважно в 1930-х роках у зв'язку з адміністративно-територіальним поділом та потребою в місцевих друкованих органах влади [1, с. 350]. Згідно з вихідними даними, наведеними на шмуцтитулах досліджуваних номерів, газета «Піщанські вісті» заснована в березні 1931 року [3, с.

1; 4, с. 1]. Отже, на момент дослідження видання мало понад 90-річну історію, що свідчить про його глибоке коріння в інформаційному просторі регіону. За час свого існування газета неодноразово змінювала назву та підпорядкування, що було типовим для радянської та пострадянської преси. У незалежній Україні видання тривалий час виходило як орган Піщанської районної ради та районної державної адміністрації. Після адміністративно-територіальної реформи та ліквідації Піщанського району (2020 р.) газета змінила засновника: ним стала Піщанська селищна рада. Відповідно, на шпальтах видання почали висвітлюватися події в межах Піщанської територіальної громади, а не колишнього району.

Редакційна політика газети «Піщанські вісті» формується під впливом кількох чинників: комунальної форми власності, потреб цільової аудиторії та професійних стандартів журналістики. Як зауважує А. І. Русиняк, регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні мають балансувати між виконанням функцій офіційного друкованого органу та потребою об'єктивного висвітлення подій [5]. Аналіз змісту досліджуваних номерів засвідчує, що редакція дотримується кількох ключових принципів. По-перше, це пріоритет офіційної інформації, що виявляється в публікації звітів про засідання селищної ради, рішень виконавчого комітету та звернень селищного голови [4, с. 1; 6, с. 2]. По-друге, це соціальна орієнтація, яка передбачає висвітлення проблем медицини, освіти, соціального захисту та пенсійного забезпечення [4]. По-третє, редакція реалізує функцію інтеграції місцевої громади через публікацію привітань з ювілеями, листів читачів та оголошень, що сприяє комунікації між мешканцями громади [4]. Нарешті, важливою є просвітницька функція, яка реалізується через наявність рубрик, присвячених здоров'ю, кулінарії, садівництву та народним традиціям [4].

Структура редакції (на основі аналізу вихідних даних та змісту) включає такі основні елементи: селищний голова як засновник (Олександр Крижанівський), відповідальний редактор, журналісти, кореспонденти та технічні працівники.

Проблемно-тематичний діапазон газети «Піщанські вісті» є досить широким, що зумовлено специфікою регіонального громадсько-політичного видання. Газета орієнтована на висвітлення найважливіших подій життя Піщанської територіальної громади та задоволення інформаційних потреб різних категорій населення. Аналіз номерів видання за 2021–2022 роки засвідчує, що на сторінках часопису систематично порушуються питання діяльності органів місцевого самоврядування, соціального захисту населення, охорони здоров'я, освіти, культури, економіки, сільського господарства, інфраструктури та повсякденного життя мешканців

громади. Така тематична різноманітність є характерною рисою районної преси, яка виконує не лише інформаційну, а й комунікативну, просвітницьку та інтеграційну функції.

Важливе місце у змісті газети займають матеріали, присвячені діяльності органів місцевої влади. На сторінках видання регулярно публікуються звіти про проведення сесій Піщанської селищної ради, засідання виконавчого комітету, повідомлення про ухвалені рішення, звернення селищного голови та офіційні оголошення [6]. Подібні матеріали мають переважно інформаційний характер і спрямовані на забезпечення прозорості діяльності місцевої влади та інформування громади про адміністративні рішення. Газета фактично виконує функцію офіційного друкованого органу громади, через який населення отримує інформацію про соціально-економічний розвиток населених пунктів, благоустрій, бюджетні питання та інші важливі аспекти місцевого самоврядування.

Значна увага у виданні приділяється соціальній проблематиці. На шпальтах «Піщанських вістей» регулярно друкуються матеріали, пов'язані з пенсійним забезпеченням, соціальними виплатами, підтримкою багатодітних сімей, субсидіями та іншими питаннями соціального захисту населення. Особливо актуальними ці теми є для жителів сільської місцевості та людей старшого віку, які становлять значну частину аудиторії газети. Такі матеріали мають не лише інформаційне, а й практичне значення, оскільки допомагають читачам орієнтуватися у змінах законодавства та системі соціального забезпечення.

Окремий тематичний блок становлять публікації, присвячені охороні здоров'я та здоровому способу життя. В умовах пандемії COVID-19 газета активно інформувала населення про вакцинацію, роботу медичних закладів, профілактику захворювань та рекомендації лікарів [3]. Крім офіційної інформації, у виданні регулярно з'являються матеріали просвітницького характеру: поради щодо зміцнення імунітету, народної медицини, правильного харчування та догляду за здоров'ям [4]. Це свідчить про прагнення редакції не лише повідомляти новини, а й виконувати просвітницьку функцію.

Важливе місце у змісті газети посідають матеріали культурно-освітнього спрямування. На сторінках видання висвітлюються питання реформування освіти, розвитку української культури, вшанування видатних діячів та проведення культурних заходів у громаді. Значна увага приділяється патріотичному вихованню, популяризації української мови, історії та традицій. У публікаціях до державних свят, пам'ятних дат та релігійних подій редакція акцентує увагу на формуванні національної свідомості та збереженні культурної спадщини.

Не менш важливими є матеріали економічної та господарської тематики. Оскільки газета орієнтована переважно на сільську аудиторію, значна частина публікацій стосується розвитку сільського господарства, земельних відносин, фермерства та проблем місцевої економіки. На сторінках видання друкуються повідомлення про державні програми підтримки аграріїв, зміни у земельному законодавстві, ціни на сільськогосподарську продукцію та розвиток інфраструктури громади. Такі матеріали мають прикладний характер і спрямовані на практичну допомогу місцевим жителям.

Значний обсяг газетної площі займають матеріали побутового та розважального характеру. У рубриках, присвячених домашньому господарству, друкуються кулінарні рецепти, поради з городництва, садівництва, народної медицини та ведення домашнього господарства. Подібні публікації є особливо популярними серед читачів старшого віку та сприяють формуванню довірливого зв'язку між виданням і аудиторією.

Важливою складовою тематичного наповнення газети є привітання, оголошення та листи читачів. У кожному номері публікуються вітання з ювілеями, днями народження, професійними святами, а також приватні оголошення про продаж, купівлю чи надання послуг [4]. Такі матеріали виконують інтеграційну функцію, сприяють комунікації між мешканцями громади та підтримують атмосферу локальної єдності.

Аналіз проблемно-тематичного діапазону газети «Піщанські вісті» дає підстави стверджувати, що видання виконує роль важливого інформаційного центру Піщанської територіальної громади. Тематична структура газети є збалансованою та орієнтованою на різні категорії читачів. Видання поєднує офіційну інформацію, соціально значущі матеріали, просвітницькі публікації та матеріали побутового характеру, що забезпечує його популярність серед місцевого населення та зберігає значення газети в сучасному інформаційному просторі [7-8].

Аналіз досліджуваних номерів газети «Піщанські вісті» дає змогу виокремити систему постійних і змінних рубрик, які формують структуру видання та забезпечують його тематичну впізнаваність. До постійних рубрик належать насамперед «Податкова інформує», «Сторінка здоров'я та здорового способу життя», «Добрий господар», «Уроки народознавства», а також рубрика привітань «Вітаємо із ювілеєм!». Регулярно на сторінках газети друкуються і телепрограма, що є традиційним елементом районної періодики. Постійний характер цих рубрик свідчить про прагнення редакції задовольняти інформаційні, просвітницькі та побутові потреби читачів. Водночас у газеті наявні й змінні рубрики, які з'являються епізодично залежно від актуальних подій або читацької активності. До них належать

«Листи наших читачів» та «Інформаційний вісник». Крім того, у кожному номері публікуються рекламні блоки, зокрема повідомлення про передплату на газету, що має на меті підтримання читачької аудиторії та фінансової стабільності видання [3,4].

Окремої уваги заслуговує проблематика газети. Як зазначає А. В. Зубарець, локальні медіа є засобами творення медіареальності, вони формують у свідомості аудиторії образ рідного краю, його проблем та досягнень [2, с. 46]. У «Піщанських вістях» висвітлюються такі ключові проблеми місцевого рівня. По-перше, це проблема вакцинації проти COVID-19, що виявляється в публікації графіків роботи центрів вакцинації та роз'яснень щодо необхідності щеплень [3]. По-друге, це проблема водопостачання, яка висвітлюється через інформування про рішення селищної ради щодо будівництва свердловин для водопостачання окремих населених пунктів [4]. По-третє, актуальною є проблема земельних відносин, що знаходить відображення в публікаціях про викуп земель, оренду та державні акти [4]. По-четверте, газета систематично висвітлює проблему соціального захисту – пенсійну реформу, соціальні виплати, підтримку багатодітних сімей. Нарешті, важливе місце на шпальтах видання займає проблема патріотичного виховання та вшанування пам'яті, що реалізується через публікації до Дня вшанування учасників бойових дій, Дня Героїв Небесної Сотні, Дня пам'яті захисників України.

Таким чином, проведений аналіз історії, редакційної політики, структури та проблемно-тематичного діапазону газети «Піщанські вісті» дає змогу зробити такі узагальнення. Газета має понад 80-річну історію (заснована в березні 1941 р.) та пройшла складний шлях трансформацій, пов'язаних з адміністративно-територіальними реформами та зміною засновника. Редакційна політика видання базується на пріоритеті офіційної інформації, соціальній орієнтації, інтеграції місцевої громади та просвітницькій функції. Проблемно-тематичний діапазон газети охоплює діяльність органів влади, соціальний захист, охорону здоров'я, освіту, культуру, економіку, інфраструктуру, правову інформацію та інші сфери. Газета має усталену систему рубрик, яка формує читачькі очікування та забезпечує впізнаваність видання.

Список використаних джерел

1. Гандзюк В. Тенденції розвитку районної преси Вінниччини в умовах сучасного мас-медійного середовища. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 349–357. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000666383> (дата звернення: 11.04.2026).

2. Зубарець А. В. Локальні медіа як засоби творення медіареальності: особливості впливу на світогляд аудиторії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 44–48.
3. «Піщанські вісті» : газета Піщанської селищної ради. 2021. № 57–58 (10278–10279) (30 липня).
4. «Піщанські вісті» : газета Піщанської селищної ради. 2022. № 10322–10371
5. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка та проблемний вимір. *Науковий журнал Прикарпатського національного університету «Політикус»*. 2020. № 26. С. 51–57.
6. Слободянюк А. В. Роль періодичного видання (газети) у сучасному українському суспільстві. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2011. № 1. С. 16–20.
7. Стеблина Н. Чи цитують місцеві журналісти когось, окрім влади? Про стандарти регіональних ЗМІ у травні 2023 року. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/regionalna-presaeonlain/article/212931/2023-06-25-chy-tsytuyut-mistsevi-zhurnalisty-kogos-okrim-vlady-pro-standarty-regionalnykh-zmi-u-travni-2023-roku/> (дата звернення: 10.04.2026).
8. USAID-Internews. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).

Вероніка Манзюк – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Одобецька О.І., асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ДМИТРО МАРКОВСЬКИЙ***ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ ПРО МАНДРИ УКРАЇНОЮ
«ПАКУЙ ВАЛІЗИ»***

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства соціальні мережі та месенджери відіграють основну роль у формуванні інформаційного простору та комунікаційних зв'язків [3, с. 134–140]. Зростання популярності мобільних платформ сприяє зміні способів споживання контенту, що, своєю чергою, впливає на стратегії комунікації брендів, медіа та тематичних спільнот.

Особливо актуальним є використання месенджера Telegram як інструменту для створення нішевих інформаційних каналів. Його функціональні можливості дозволяють не лише поширювати інформацію, а й вибудовувати ефективну взаємодію з аудиторією. У сфері туризму це відкриває нові перспективи для популяризації напрямків, зокрема внутрішнього туризму в Україні.

Водночас, незважаючи на активний розвиток Telegram-каналів, проблема ефективної взаємодії з аудиторією є наразі недостатньо дослідженою. Зокрема, потребують аналізу інструменти залучення підписників, механізми утримання уваги та формування довіри до контенту.

Питання digital-комунікації активно досліджують у сучасній науковій літературі. Значну увагу приділяють соціальним мережам як каналам взаємодії між брендами та аудиторією. Дослідники наголошують на важливості контент-маркетингу, персоналізації повідомлень та використання інтерактивних інструментів. Окремі наукові праці присвячені аналізу месенджерів як комунікаційних платформ. Telegram розглядають як середовище з високим рівнем довіри та залученості користувачів, що зумовлено відсутністю алгоритмічного ранжування контенту та прямим доступом до аудиторії.

У сфері туризму дослідження зосереджуються на цифрових інструментах просування туристичних продуктів, проте специфіка Telegram-каналів як окремого медіаформату потребує подальшого вивчення.

Telegram є одним із найдинамічніших месенджерів сучасності, який поєднує функції соціальної мережі та медіаплатформи [5, с. 60–62]. Його ключовими перевагами є такі: відсутність алгоритмічної стрічки новин; висока швидкість поширення інформації; можливість створення каналів і спільнот; інструменти інтерактивної взаємодії. Ці характеристики роблять Telegram особливо ефективним для

поширення туристичного контенту, який потребує оперативності, візуальності й окреслення практичної цінності.

Telegram-канал «Пакуй Валізи» орієнтований на популяризацію подорожей Україною. Його контентна політика базується на поєднанні інформаційної та розважальної складових. Основні типи контенту [4]:

- описи туристичних локацій;
- готові маршрути подорожей;
- рекомендації щодо організації поїздок;
- бюджетні лайфхаки;
- авторські враження;
- фото- та відеоматеріали.

Такий підхід дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії – від досвідчених мандрівників до початківців.

Однією з основних особливостей Telegram є наявність інструментів [1, с. 98–102], які забезпечують активну взаємодію з підписниками, зокрема:

1. Опитування (polls) – дозволяють швидко отримувати зворотний зв'язок, дізнаватися про вподобання аудиторії та залучати користувачів до прийняття рішень стосовно контенту.

2. Реакції – надають можливість оцінювати публікації без написання коментарів, що спрощує взаємодію.

3. Коментарі – сприяють формуванню дискусій і створенню спільноти навколо каналу.

4. Прямі повідомлення – забезпечують персоналізований контакт із підписниками. Застосування цих інструментів дозволяє перетворити пасивну аудиторію на активних учасників комунікації.

5. Контент-стратегія як основа взаємодії. Контент є центральним елементом будь-якої digital-комунікації. Аналіз Telegram-каналу «Пакуй Валізи» засвідчив, що найбільший рівень залучення забезпечують такі формати: добірки маршрутів («куди поїхати на вихідні»); практичні поради; бюджетні варіанти подорожей; сезонні рекомендації [4].

Важливу роль відіграє також структура публікацій, яка вміщує чіткі заголовки, короткі абзаци, використання емодзі, візуальний супровід. Такий формат полегшує сприйняття інформації та підвищує імовірність взаємодії.

6. Візуальний контент є одним із основних чинників залучення аудиторії у туристичній тематиці. Якісні фотографії та відео викликають емоційний відгук,

стимулюють бажання подорожувати, підвищують рівень довіри до контенту. У Telegram-каналі «Пакуй Валізи» візуальні матеріали використовуються як невід'ємна частина кожної публікації, що значно підвищує її ефективність [4].

7. Персоналізація комунікації. Однією з важливих тенденцій сучасної digital-комунікації є персоналізація. У контексті Telegram це проявляється через такі аспекти:

- неформальний стиль спілкування;
- використання звернень до аудиторії;
- урахування інтересів підписників;
- відповідь на коментарі та повідомлення [2, с. 90–92].

Такий підхід сприяє формуванню довірливих відносин між автором каналу та аудиторією.

8. Формування лояльності аудиторії. Лояльність аудиторії є результатом системної та послідовної комунікації. Основні фактори її формування: регулярність публікацій, стабільна якість контенту, відкритість до діалогу, автентичність. Telegram-канал «Пакуй Валізи» демонструє, що поєднання цих елементів дозволяє створити активну й зацікавлену спільноту.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що Telegram є ефективною платформою для взаємодії з аудиторією у сфері туризму. Його функціональні можливості забезпечують прямий контакт із підписниками та високий рівень залученості.

Отже, Telegram-канали можуть слугувати не лише інформаційними ресурсами, а й повноцінними комунікаційними платформами, здатними формувати спільноти, популяризувати туризм і сприяти розвитку цифрових медіа в Україні.

Списко використаних джерел

1. Бойко О. В. Використання месенджерів у цифровому маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 1. С. 98–105.
2. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208 с.
3. Ляшенко О. М. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 134–140.
4. Телеграм канал «Пакуй валізи». URL: <https://t.me/pakuivalizyy> (дата звернення 30.03.2026)
5. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68.

Марковський Дмитро – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з

громадськістю Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла Коцюбинського.

КРИСТИНА МОКРУЖИЦЬКА

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ В ПРОГРАМАХ РАДІО «КУЛЬТУРА» (НА ПРИКЛАДІ «ЛЕКТОРІЙ. ПОЕЗІЯ» ТА «ЛЕКТОРІЙ. ЛІТЕРАТУРА»)

Український медіапростір за останні роки суттєво змінився. Причини очевидні: цифровізація, активний розвиток соціальних мереж і повномасштабна війна. У цих умовах змінився формат подачі інформації та підхід до контенту. Культурна тематика, зокрема література, почала сприйматися інакше, як частина інформаційного спротиву та спосіб збереження ідентичності.

«Тепер для більшості журналістів стає принциповим створювати та вести саме українськомовний контент, аби все більше розвивати національну свідомість та усвідомлювати своє підґрунтя ідентичності. Адже інформаційний фронт одна із найважливіших напрямів у сучасній війні. Інформаційна війна відрізняється тим, що її специфіка має комбінований характер. Основні військові операції проводять у всіх сферах життя суспільства.» [2, с.239].

У цьому контексті важливу роль відіграють медіапроекти, що спеціалізуються на літературній тематиці. Одним із таких є Радіо «Культура», яке створює контент, спрямований на популяризацію української літератури через різні формати – від класичних радіоефірів до подкастів і відео. «Відеоплатформи, як от YouTube, відіграють важливу роль у створенні публіцистичного аудіовізуального контенту.» [1, с. 141].

У структурі літературного медіаконтенту помітне місце займають матеріали, що зосереджені не тільки на аналізі художніх творів, а й на постаті автора. Зокрема, важливою тематичною складовою є «інформація про творчість письменника, цікаві факти з його життя» [3, с. 76]. Такий підхід дозволяє розширити сприйняття літератури, виводячи її за межі суто текстуального аналізу.

Саме цей формат активно реалізується у програмах «Лекторій. Поезія» та «Лекторій.Література», де увага зосереджується на обставинах їхнього створення. В межах цих програм автори постають перед аудиторією не як абстрактні постаті з підручників, а як живі особистості з власним досвідом, переживаннями та контекстом написання творів. Залучення маловідомих або раніше

неакцентованих фактів біографії змінює кут сприйняття, що, своєю чергою, впливає на інтерпретацію вже знайомого тексту.

У результаті такий підхід сприяє переосмисленню відомих творів і може підсилювати читацький інтерес, спонукаючи до повторного або глибшого ознайомлення з творчістю автора.

Перший випуск «Лекторій. Поезія», присвячений Миколі Вінграновському, демонструє глибокий і багаторівневий підхід до аналізу поетичної творчості. Програма не обмежується сухим викладом біографічних фактів, а намагається відтворити внутрішній світ автора та його естетичну концепцію. Однією з ключових тем є покоління шістдесятників, однак ведучі не зводять постать Вінграновського до цього визначення. Навпаки, підкреслюється його небажання бути частиною будь-якої категорії чи певного переліку. Це важливий момент, адже він акцентує увагу на індивідуальності митця та його творчої свободи.

Особливістю випуску є поєднання різних рівнів аналізу: біографічного, текстуального та емоційного. Ведучі цитують його твори, що створює ефект безпосереднього занурення у поетичний світ. Важливим є також діалог між представниками різних поколінь, зокрема участь поета, який особисто знав Вінграновського. Це додає автентичності та формує довіру до поданого матеріалу.

У програмі також акцентується увага на стилістичних особливостях поета: відкритість тексту, велика кількість простору для інтерпретації, емоційна насиченість. Вінграновський постає як автор, який не обмежує читача, а навпаки – дає йому свободу співтворчості та власного розуміння.

Проте, з точки зору сучасного медіаспоживання, програма має менш динамічний характер. Хоч і представлена у аудіовізуальному форматі на платформі YouTube, вона вимагає від глядача більшої концентрації та залученості, що може бути як перевагою, так і недоліком. Для аудиторії, яка звикла до швидкого контенту, такий формат може здаватися менш привабливим.

На відміну від попередньої, програма «Лекторій. Література» має більш енергійний і дискусійний характер. У випуску, присвяченому Івану Багряному, використовується стратегія зацікавлення через «скандальність» і контroversійність постаті. Такий підхід є цілком виправданим у сучасному медіапросторі, де важливу роль відіграє увага аудиторії. Розгляд заборонених тем, політичних конфліктів і складних історичних подій дозволяє зробити літературу більш актуальною та близькою до сучасного слухача.

Особливо важливим є акцент на документальності творчості Багряного. Його досвід перебування в радянських таборах, а також публіцистична діяльність надають його текстам особливої ваги.

Цікавим є приклад впливу його творів на міжнародну політику, зокрема через використання його памфлету Елеонорою Рузвельт у доповідях про стан українських біженців. Що врятувало українців від примусової депортації. Це демонструє, що література може мати реальні соціально-політичні наслідки.

Важливе місце у програмі займає обговорення роману «Сад Гетсиманський». Його подають як складний, важкий для сприйняття текст, який викликає суперечливі реакції. Це підводить до важливого питання: чи має література бути комфортною для читача, чи навпаки – змушувати його переживати біль.

Такі дискусії значно підвищують рівень залученості аудиторії, адже слухач стає не просто споживачем інформації, а учасником інтелектуального процесу.

Крім того, програма активно використовує порівняльний аналіз (наприклад, зіставлення з іншими творами про репресії), що дозволяє глибше зрозуміти специфіку української літератури.

Отже, програми «Лекторій. Література» та «Лекторій. Поезія» є ефективними інструментами репрезентації української літератури в сучасному медіапросторі. Вони поєднують освітню, аналітичну та популяризаторську функції, адаптуючи літературний контент до вимог цифрової епохи.

Таким чином, Радіо «Культура» виступає важливим культурним майданчиком, який сприяє збереженню, осмисленню та популяризації української літератури, формуючи сучасний культурний дискурс навіть у складних умовах війни.

Список використаних джерел

1. Барчан О., Пушкар М. Нові українські медіа як простір репрезентації книги в умовах війни. *Образ*. 2025. №3 (49) С. 138-148. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/282>
2. Гайкова А. Р., Дніпровська Т. В. Мова медіа у новому телебаченні: як журналісти захоплюють україномовний YouTube. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35. (74) . №2. 2024. Частина 2. С. 236-242. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/part_2/39.pdf
3. Ковтун Н. О. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети. Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. 1 (53), 2023. С. 71-80. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6592/1/38.pdf>

Мокружицька Крістіна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького

державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, декан факультету філології та журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

АНАСТАСІЯ МУРАВА

МЕДІАТРАНСЛЯЦІЯ ТА ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕТНОХОРЕОГРАФІЧНОЇ СПАДЩИНИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Українська етнохореографічна спадщина виступає фундаментальним репрезентантом національної культурної кодифікації, який безпосередньо детермінує процеси генезису та еволюції громадянської ідентичності, акумулюючи багатовіковий духовний досвід етносу. У сучасних реаліях народно-сценічна пластика зазнає суттєвих трансформацій: вона виходить за межі суто фіксованого академічно-театрального простору, активно інтегруючись у глобальні медіаплатформи та мережеві екосистеми. Таке масштабування забезпечує всеохопну інклюзивність традиційного танцю у світовому культурному вимірі, що зумовлено стрімким прогресом діджитал-технологій та радикальною зміною паттернів медіаспоживання сучасної аудиторії.

У зв'язку з цим метою пропонованого дослідження є комплексний аналіз специфіки медіатрансляції народного танцю в структурі вітчизняного інформаційного простору, зокрема вивчення цифрових стратегій його просування в соціальних мережевих сервісах Instagram, TikTok та YouTube.

Варто зауважити, що ретроспективний аналіз медіапростору фіксує складні етапи взаємодії традиційного мистецтва з мас-медіа. Так, деструктивна критика фольклорних проєктів у медійному дискурсі призвела до того, що на зламі століть український танцювальний фольклор практично повністю зник із сітки мовлення загальнонаціональних телеканалів, будучи витісненим комерціалізованими продуктами масової культури, що викликало глибоке занепокоєння серед представників хореографічної та наукової спільноти [1, с. 218].

Зокрема, дослідниця Д. Демків у межах наукового дискурсу акцентує на критичній депресії народно-сценічної хореографії в телеефірі. Авторка констатує домінування естрадно-спортивних,

бальних та модернових танцювальних форматів на противагу традиційному хореографічному мистецтву, яке штучно маргіналізується. Українська балетмейстерка слушно зауважує: якщо в попередні десятиліття телевізійний екран слугував унікальним освітньо-просвітницьким майданчиком, що транслював еталонні виступи академічних колективів (як-от Ансамбль ім. П. Вірського чи Хор ім. Г. Верьовки), то новітній медіапростір позбавлений подібних спеціалізованих програм [2, с. 43].

У контексті сучасної теорії культури хореографічне мистецтво розглядається як поліфункціональна система, що здійснює комплексний детермінований вплив на індивіда та соціум. Існування української етнохореографії апріорі пов'язане з репрезентацією її загальної — естетичної функції. Натомість у медіакommunікаційному вимірі цей потенціал суттєво розширюється завдяки актуалізації інших соціально значущих функцій: комунікативної, інтегративної, регулятивної, інформативної, а також евристичної та рекреативної (розважальної). Усі вони функціонують у синергетичному взаємозв'язку, забезпечуючи цілісний та багатовекторний вплив на реципієнта в умовах цифрової взаємодії [3, с. 193].

Констатуємо, що в сучасному вітчизняному медіадискурсі спостерігається певна депресія уваги до системної актуалізації та збереження етнохореографічної спадщини. Хронічний дефіцит спеціалізованого телевізійного контенту, орієнтованого на популяризацію народного танцю, суттєво звужує можливості як дитячої, так і дорослої аудиторії щодо глибинного пізнання цього мистецького сегмента. За таких умов компенсаторну функцію перебирають на себе цифрові екосистеми та онлайн медіаплатформи. Водночас слід визнати, що мережевий контент, попри свою динамічність, не завжди здатний виступити повноцінною архітектонічною та змістовою альтернативою масштабним екранним проектам.

На сучасному телебаченні народно-сценічна хореографія здебільшого фрагментована й редукована до формату лаконічних новинних сюжетів або допоміжних інформаційних блоків у програмах культурного спрямування. Переважно це репортажі-анонси концертних програм, благодійних гастролей чи фестивально-конкурсних подій. Аналогічний фактоцентричний вектор простежується і в діяльності більшості мережевих ЗМІ, де домінують публікації про преміальні здобутки творчих об'єднань. Наприклад, у медіаповідомленнях про тріумф хореографічного колективу з Агрономічної громади на міжнародному плацдармі «Infinity Fest» або в інформаційному кейсі калузької філії Суспільного мовлення щодо відзначення хмельницького ансамблю, першочерговий акцент зміщено на фіксацію успіху. Проте мистецтвознавча специфіка

перформансу, особливості хореографічного малюнка та балетмейстерські концепції зазвичай залишаються поза увагою репортерів. Розмовні формати, аналітичні огляди та розгалужені інтерв'ю є лапідарними; у них народна хореографія артикулюється побіжно — крізь призму організаційної діяльності колективів чи загальних тез про стан культури. Дещо відокремлено функціонують історико-біографічні нариси, присвячені генезису танцювальних ансамблів, де фокус уваги зосереджено на традиціях та тривалому культурному внеску, проте частота появи таких матеріалів поступається операційній хроніці.

Натомість соціальні мережеві сервіси — зокрема Instagram, TikTok та YouTube — трансформувалися в найефективніші канали дисимінації та промоції етнохореографічного контенту. Завдяки технологіям короткого вертикального відео (Short-form video) користувачі отримують можливість експрес-занурення в автентичну атмосферу, що стимулює оптичний та пізнавальний інтерес до традиції.

У просторі платформи TikTok домінують динамічні мікроформати з демонстрацією найвиразніших па або сольних хореографічних елементів, які накладаються як на автентичний звуковий ряд, так і на актуальні музичні тренди (етно-поп, ремікси), що відповідає алгоритмам ранжування мережі. Ця цифрова стратегія орієнтована на ефективне просування конкретного культурного продукту. Окрім фіксації фінального сценічного результату, танцювальні спільноти активно візуалізують бекстейдж-контент: репетиційні процеси, залаштункове життя, специфіку підготовки та гастрольну повсякденність, що забезпечує ефект максимальної нативності й прозорості для реципієнта. Усе більшої популярності набувають компресовані промо-анонси та розважальні інтеракції, що демонструють побут артистів, гумористичні замальовки та вірусні формати візуального перевтілення (транзишн-відео), які фіксують різкий контраст між репетиційним образом виконавця та його еталонним сценічним аутфітом в автентичному строї.

Публікації на платформі Instagram відзначаються більш жорсткою структурованістю та вираженим інформаційним наповненням, що забезпечує пролонговану комунікацію з реципієнтами. Основний вектор цифрової стратегії тут орієнтований на дисимінацію відомостей про майбутні перформанси, гастрольні графіки та участь у міжнародних плацдармах за допомогою таргетованих медіаафіш, презентаційних трейлерів та деталізованих текстових експлікацій. Регулярним елементом корпоративного контенту є корпоративні та персональні привітання артистів і балетмейстерів із творчими здобутками чи календарними святами. Важливо, що концертні відеоматеріали в цій мережі переважно

трансляються в автентичному форматі подачі, без агресивної адаптації до швидкоплинних трендів, що дозволяє репрезентувати первинну художню атмосферу сценічного дійства.

Відеохостинг YouTube, своєю чергою, виступає головним медіаархівом етнохореографічної спадщини завдяки домінуванню довготривалих відеоформатів (Long-form video). Цей інструментарій забезпечує аудиторії асинхронний доступ до повнотекстових записів концертних програм та масштабних хореографічних полотен у режимі «on demand» (за запитом). Особливе аналітичне значення мають розгалужені інтерв'ю, що експлікують творчу еволюцію та професійний досвід провідних хореографів і виконавців. Крім того, вагомий сегмент контенту відведено під медіатизацію благодійних ініціатив, зокрема волонтерського збору коштів на підтримку Збройних Сил України та фіксацію фронтової допомоги. На платформі акумулюються також документально-публіцистичні стрічки про історичний ґенезис творчих колективів, що гармонійно поєднуються з операційними анонсами майбутніх культурно-мистецьких акцій.

Проведений аналіз засвідчує, що репрезентація традиційної хореографії у вітчизняному інформаційному полі зазнала радикальних архітектонічних зрушень під впливом тотальної діджиталізації та трансформації моделей медіаспоживання. Якщо в попередні періоди домінантним транслятором виступало телебачення, то нині воно еволюціонувало у другорядний канал комунікації, що обмежується спорадичними хронікальними сюжетами. Натомість генеральним майданчиком актуалізації народно-сценічного танцю серед молодіжного сегмента аудиторії стали мережеві медіаплатформи. Водночас кліповий характер швидкого розважального контенту нерідко нівелює мистецтвознавчу та смислову глибину хореографічного тексту. Це актуалізує нагальну потребу в розробці гібридних моделей, які б синергетично поєднували класичні та новітні медіаформи для презервації (збереження) та трансляції національного етнохореографічного спадку.

У підсумку зазначимо, що народно-сценічний танець у сучасному українському екранному просторі представлений фрагментарно, поступившись позиціями більш рейтинговим комерційним медіапродуктам. Цифрові платформи відкрили варіативні вектори для дисимінації хореографічного мистецтва, проте кожна з них реалізує цю функцію через власні специфічні інструменти: TikTok фокусується на динамічних мікроформатах, Instagram — на структурованій інформаційній та естетичній презентації, а YouTube забезпечує глибоку історико-аналітичну рецепцію витоків і сучасного стану етнохореографії. Зважаючи на те,

що кліпові формати не завжди здатні повноцінно кодувати особливу ментальну та художню цінність традиційного танцю, стратегічно важливим постає крос-медійний підхід — інтеграція різних каналів комунікації задля не лише ситуативної промоції, а й фундаментального збереження культурної ідентичності України.

Список використаних джерел

1. Бойко О. Образ українського танцю у мас-медійному просторі України доби незалежності. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Рівне, 2020. Вип. 34. С. 217–221.
2. Демків Д. П. Проблеми та розвиток української народної хореографії. *Стан народної хореографії в Україні та перспективи її розвитку* : матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 28 лютого 2002 р. Київ : Стилос, 2002. С. 42–43.
3. Хоцяновська Л. Ф. Тенденції та перспективи розвитку народного хореографічного мистецтва України. *Молодий вчений*. Одеса, 2018. № 1 (53). С. 191–194.

Мурава Анастасія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

МАРИНА НІНІЧУК

МАРКУВАННЯ ШІ-КОНТЕНТУ В ОНЛАЙН-МЕДІА: ДОВІРА АУДИТОРІЇ ТА НОВІ СТАНДАРТИ ПРОЗОРОСТІ

Стрімка еволюція та інтеграція інструментів генеративного штучного інтелекту у роботу сучасних редакцій докорінно змінили парадигму створення медіапродукту. Проте, разом із оптимізацією ресурсів, виникла масштабна криза верифікації інформації. Поява реалістичних глибоких фейків, автоматизоване генерування текстових новин без участі людини та масове використання ШІ-ілюстрацій розмили кордони між об'єктивною реальністю та синтезованим контентом.

У цих умовах прозорість походження контенту стає базовою умовою збереження довіри аудиторії, що є головним капіталом будь-якого медіа. Маркування ШІ-контенту трансформувалося з площини абстрактних етичних дискусій у площу жорсткого правового та технологічного регулювання.

Аналіз сучасного стану нормативно-правового регулювання медіасфери свідчить про те, що ключовим чинником інституціоналізації прозорості штучного інтелекту на глобальному рівні став Європейський акт про штучний інтелект (EU AI Act) [1]. Цей документ остаточно перевів дискусію про маркування синтетичного контенту з площини суто корпоративної етики чи добровільних редакційних зобов'язань у вимір чітких юридичних імперативів. Нові регуляторні правила, які безпосередньо впливають на функціонування цифрових видань, вимагають від онлайн-медіа, що здійснюють діяльність або таргетують свій інформаційний продукт на аудиторію в межах Європейського Союзу, беззастережної та чіткої ідентифікації будь-яких штучно створених чи глибоко модифікованих матеріалів.

Особливе практичне значення для журналістики має розроблений Європейською комісією спеціалізований Кодекс практики (Code of Practice), який деталізує та інструменталізує вимоги базового закону. Кодекс усуває правову невизначеність щодо того, які саме формати контенту підлягають обов'язковому маркуванню [4]. Відповідно до його положень, під жорсткий моніторинг підпадають не лише повністю згенеровані текстові публікації, але й синтезовані аудіозаписи, відеоматеріали та штучні ведучі новинних стрічок. Для забезпечення максимальної наочності європейські регулятори запровадили уніфікований графічний елемент, так звану іконку штучного інтелекту, яка повинна перманентно відображатися на екрані під час трансляції відеоматеріалів або функціонування ШІ-аватарів.

Важливим аспектом європейського підходу є те, що правові норми фокусуються на захисті прав споживача інформації від прихованих маніпуляцій та технологічного введення в оману. Законодавство чітко констатує, що право користувача знати джерело та природу походження контенту є невід'ємною частиною права на свободу вираження поглядів та отримання об'єктивної інформації. Таким чином, нормативна база створює прецедент, за якого відсутність маркування на синтетичному матеріалі розглядається не просто як редакційна помилка чи технічна вада, а як серйозне правопорушення, що тягне за собою суворі фінансові та адміністративні санкції для медіаплатформ.

У підсумку, жорсткі рамки європейського законодавства де-факто заклали основу для формування нового глобального стандарту

прозорості. Зважаючи на транскордонну природу функціонування інтернету та прагнення провідних українських технологічних і медіакомпаній до євроінтеграції, ці норми вже сьогодні стають орієнтиром для адаптації внутрішніх редакційних політик онлайн-видань за межами безпосередніх кордонів Європейського Союзу [5].

Аналіз діяльності сучасних інформаційних інституцій дозволяє констатувати, що в медіапрактиці вже сформувався дворівневий підхід до ідентифікації штучного контенту, який поєднує відкриті візуально-текстові дисклеймери з прихованими криптографічними технологіями захисту даних. Розгляд вітчизняного досвіду свідчить про те, що провідні українські медіаорганізації намагаються оперативно адаптувати свій інструментарій до світових трендів прозорості. Зокрема, Національна суспільна телерадіокомпанія України («Суспільне Мовлення») виступила одним із перших медіаінститутів у країні, що розробив та інтегрував у щоденну практику спеціальний Редакційний кодекс щодо використання штучного інтелекту. Задекларовані у цьому документі правила зобов'язують журналістів супроводжувати кожне візуальне зображення, створене нейромережами типу Midjourney або DALL-E, чітким та помітним для читача текстовим застереженням, яке прямо вказує на синтетичну природу ілюстрації [2]. Така відкрита політика дозволяє нівелювати ризики, коли аудиторія може помилково сприйняти фотореалістичну графіку за документальне підтвердження реальної події, що є критично важливим для збереження суспільної довіри в умовах інтенсивного інформаційного простору.

Водночас світові інформаційні гіганти, серед яких агенції Reuters, Associated Press та корпорація BBC, виходять за межі суто текстових повідомлень і роблять ставку на глибинну технологічну верифікацію. Спільно з провідними розробниками програмного забезпечення вони активно впроваджують у видавничі процеси криптографічний стандарт C2PA, створений Коаліцією за походження та автентичність контенту. Суть цього методу полягає в автоматичному вбудовуванні захищених метаданих безпосередньо в цифрову структуру медіафайлу під час його створення або модифікації. Будь-яке зображення чи відеоролик, згенерований штучним інтелектом, отримує своєрідний цифровий паспорт, де фіксується історія його походження, використані алгоритми та ступінь залученості людини. Цю інформацію неможливо видалити або підробити без видимого пошкодження самого файлу, що дозволяє автоматизованим системам моніторингу та іншим редакціям миттєво зчитувати статус матеріалу [3].

Розвиток цього підходу підтверджується і діями самих розробників генеративних моделей. Компанія OpenAI повністю

інтегрувала маніфести стандарту С2РА у вихідні параметри своїх систем, доповнюючи їх додатковим рівнем захисту: мікроскопічними кодованими водяними знаками, інтегрованими у структуру пікселів. Таким чином, сучасна індустрія онлайн-медіа рухається шляхом створення надійної екосистеми, де видиме для ока текстове маркування на вебсторінці підкріплюється невидимим, але технологічно стійким цифровим кодом усередині самого контенту. Це забезпечує наскрізний контроль за походженням інформації на всьому шляху її дистрибуції.

У контексті наукового осмислення трансформації журналістських стандартів особливого значення набуває проблема чіткого розмежування понять «ШІ-згенерований» та «ШІ-модифікований» контент. Помилкове об'єднання цих категорій в один загальний масив інструментів штучного інтелекту створює надмірне регуляторне навантаження на редакції та дезорієнтує аудиторію, тому медіакритика та правові інститути наполягають на диференційованому підході до оцінки потреби в маркуванні [6].

До першої категорії, ШІ-згенерованого контенту, відносять інформаційні продукти, які створені автономними алгоритмами на основі текстових запитів (промптів), де безпосередня фізична та творча участь журналіста зведена до мінімуму. Яскравим прикладом такої практики є досвід німецького таблоїда Bild або міжнародної агенції Reuters, які використовують автоматизовані системи для написання рутинних матеріалів: звітів про фінансові ринки, результатів спортивних змагань чи щоденних прогнозів погоди. Сюди ж відносяться і повністю віртуальні ШІ-телеведучі, що транслюють новини в ефірі деяких цифрових медіа. Оскільки в цьому процесі відсутній повноцінний інтелектуальний контроль з боку людини, міжнародні стандарти, зокрема настанови Міжнародної федерації журналістів, вимагають беззастережного стовідсоткового маркування таких матеріалів відкритою плашкою для аудиторії. Це є базовим запобіжником проти розмивання редакційної відповідальності та маніпуляцій громадською думкою.

Натомість абсолютно іншу природу має ШІ-модифікований контент, де нейромережі виконують суто допоміжну, прикладну або технічну функцію, тоді як фінальний змістовий та етичний контроль залишається за людиною. У щоденній роботі сучасного журналіста це виявляється у використанні систем автоматичної транскрибації аудіозаписів інтерв'ю (наприклад, алгоритмів Whisper), стилістичного коригування текстів за допомогою сервісів на кшталт Grammarly або LanguageTool, а також оперативного перекладу іншомовних джерел через DeepL. Усі ці операції оптимізують технічні ресурси автора, але не замінюють його творчої праці та відповідальності за точність фактів.

З огляду на це, директиви Європейського Союзу та внутрішні редакційні правила провідних медіа сходяться на думці, що ШІ-модифікований контент не потребує спеціального маркування для кінцевого споживача. Обов'язкова ідентифікація таких допоміжних інструментів була б надлишковою і лише розпорошувала б увагу читача, нівелюючи цінність маркування там, де воно дійсно необхідне, у сфері повністю штучного виробництва інформації. Таким чином, саме ступінь інтелектуального залучення людини та збереження редакційного контролю є головним критерієм, що визначає необхідність винесення плашки прозорості на сторінки онлайн-медіа [4].

Вивчення соціокультурних та психологічних аспектів взаємодії користувачів із сучасним медіапростором дозволяє стверджувати, що наявність або відсутність маркування штучного походження матеріалів безпосередньо впливає на рівень лояльності та капіталізацію довіри до медіабренду. Емпіричні дані моніторингових досліджень, зокрема аналітичні звіти Інституту вивчення журналістики Ройтерз (Reuters Institute for the Study of Journalism), фіксують формування у суспільній свідомості так званого «ефекту прихованої маніпуляції». Суть цього феномену полягає в тому, що сучасний споживач інформації, усвідомлюючи високі ризики зіткнення з дезінформацією, демонструє підвищений рівень скепсису до контенту онлайн-видань. Якщо аудиторія дізнається про використання редакцією генеративного штучного інтелекту для створення текстових новин чи фотореалістичних ілюстрацій постфактум, без попереднього попередження у вигляді дисклеймера, це призводить до різкого репутаційного шоку. Рівень довіри до такого медіаресурсу падає більш ніж наполовину, оскільки приховування факту автоматизації сприймається користувачами як свідоме введення в оману та спроба фальсифікації реальності.

На противагу цьому, відкрита та проактивна стратегія інформування демонструє протилежний психологічний ефект. Наявність чіткої та зрозумілої плашки прозорості сприймається сучасними читачами не як ознака лінощів редакції чи низької якості матеріалу, а як свідчення високої технологічної зрілості, чесності та поваги медіа до своєї аудиторії. У такий спосіб маркування трансформується з інструменту технічного обмеження на дієвий маркер професійної етики. Читач охочіше взаємодіє з платформою, яка відкрито заявляє про свої методи роботи, оскільки це повертає користувачеві відчуття контролю над власним інформаційним споживанням у світі, де межі між фізичною реальністю та цифровою симуляцією стають дедалі ефемернішими.

Крім того, психологія сприйняття маркування тісно пов'язана з когнітивним навантаженням на користувача. Візуальна

ідентифікація, що реалізується через лаконічні текстові застереження або уніфіковані графічні елементи, дозволяє читачеві миттєво адаптувати свій критичний фільтр під час читання чи перегляду матеріалу. Сприймаючи згенерований ШІ контент із відповідною плашкою, людина підсвідомо оцінює його як аналітичну, статистичну чи ілюстративну модель, а не як буквальне документальне свідчення, що суттєво знижує тривожність аудиторії та запобігає поширенню панічних настроїв у суспільстві. Відтак, впровадження прозорих стандартів маркування виступає не лише правовою вимогою, а й базовим психологічним стабілізатором інформаційного середовища, який дозволяє онлайн-медіа зберігати стійку довіру читача.

Проведене дослідження дозволяє констатувати, що впровадження систем генеративного штучного інтелекту в редакційну практику онлайн-медіа зумовило фундаментальну трансформацію класичних журналістських стандартів. У поточному медіаландшафті прозорість походження інформаційного продукту остаточно перейшла з категорії теоретичних етичних побажань у статус жорсткого правового імперативу та базової умови виживання медіабренду на ринку цифрових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Європейський парламент. Акт про штучний інтелект (EU AI Act) : Регламент (ЄС) 2024/1689 Європейського Парламенту та Ради від 13 червня 2024 року про встановлення гармонізованих правил щодо штучного інтелекту. *Офіційний вісник Європейського Союзу*. 2024. L 2024/1689. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689> (дата звернення: 25.05.2026).
2. Принципи Суспільного щодо використання штучного інтелекту : офіційний документ. АТ «НСТУ». Київ, 2024. URL: <https://suspilne.media/ai-policy/> (дата звернення: 25.05.2026).
3. Generative AI, content provenance and a public service internet : Workshop Note. *The Royal Society* ; British Broadcasting Corporation (BBC). London, 2023. 14 p. URL: [https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/digital-content-provenance/digital-content-provenance_workshop-note .pdf](https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/digital-content-provenance/digital-content-provenance_workshop-note.pdf) (дата звернення: 20.05.2026).
4. IFJ Global Principles on Ethics for Journalism. International Federation of Journalists. Brussels, 2019. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists> (дата звернення: 15.05.2026).
5. Lysenko, Serhii and Verba, Olha and Kyrychenko, Viktor and Gandziuk, Vitaliy and Odobetska, Iryna, Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management

Strategy (March 02, 2025). OIDA International Journal of Sustainable Development, 18 (11), 159-166, 2025., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>

6. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford : University of Oxford, 2025. 48 p. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> (дата звернення: 18.05.2026).

Марина Нінічук – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ІРИНА ОДОБЕЦЬКА

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ІРОНІЧНОГО МІЛІТАРИЗМУ В СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ УКАЗУ №374/2026

Травень 2026 року ознаменувався унікальним для світової комунікаційної практики явищем: юридичний документ державної ваги. Указ Президента України №374/2026 за лічені години перетворився з офіційного повідомлення на центральний об'єкт масової цифрової творчості [3]. Соціальні мережі (Facebook, X, TikTok, Telegram) вибухнули хвилею контенту, де сухі формулювання указу стали основою для сатиричних пісень, складних мем-конструкцій та масових флешмобів.

Цей процес продемонстрував остаточне формування феномену «іронічного мілітаризму», де головним суб'єктом виступає не лише журналіст, а й «мережевий натовп». В умовах цифрової журналістики традиційні медіа змушені були не просто інформувати, а адаптуватися до естетики соцмереж, підхоплюючи іронічний тон, заданий користувачами. Указ став тим «активом», що спалахнув через поєднання офіційного статусу та абсурдності ситуації, в якій опинився ворог, що й спровокувало небачений рівень креативної активності.

Актуальність статті полягає у вивченні того, як горизонтальні зв'язки у соцмережах та швидка деконструкція офіційного тексту через іронію створюють нову модель національної комунікації. Ми розглянемо, як «іронічний мілітаризм» став відповіддю суспільства на потребу в легітимізації власної сили через медійні образи.

Становлення феномену іронічного мілітаризму в українському інформаційному просторі стало логічним наслідком тривалої адаптації суспільства до умов повномасштабної воєнної агресії та пошуку нових форм психологічної резистентності. У межах наукового дискурсу це явище можна визначити як специфічну комунікативну стратегію, що базується на навмисному поєднанні офіційної мілітарної риторики з елементами інтелектуальної сатири та сарказму. На відміну від класичної пропаганди, іронічний мілітаризм не лише транслює ідеологічні установки, а й створює простір для емоційного вивільнення аудиторії через деконструкцію образу ворога. Він виникає на перетині державної стратегічної комунікації та народної культури, де гумор стає засобом легітимізації власної сили та суб'єктності. Таким чином, іронія трансформується з суто розважальної категорії у функціональний актив національної безпеки, що дозволяє утримувати ініціативу в інформаційному протистоянні [4].

Основними ознаками цього феномену є підкреслена дистанція між власним інтелектуальним домінуванням та абсурдністю дій супротивника, що реалізується через професійні медіаплатформи та цифрові канали зв'язку. Важливим аспектом є також ерозія суворих жанрових кордонів, коли офіційні державні повідомлення свідомо структуруватимуться таким чином, щоб спровокувати подальшу меметизацію контенту. Це створює умови для формування «переможного» наративу, який базується не на замовчуванні загроз, а на їхньому переосмисленні через призму впевненості у технічній та моральній перевазі. У результаті іронічний мілітаризм стає невід'ємною частиною цифрової журналістики, визначаючи тональність взаємодії між державою, медіа та суспільством у найбільш критичні моменти воєнного протистояння [2].

Публікація Указу №374/2026 стала точкою біфуркації для сучасного медіаландшафту, продемонструвавши потенціал юридичного документа як потужного медіаактиву. Журналістське середовище сприйняло цей акт не лише як адміністративне рішення, а як маніфест нової геополітичної реальності, у якій Україна перебирає на себе функцію арбітра безпекових процесів на території агресора. Сухий офіційно-діловий стиль документа, що містить детальні умови безпеки для проведення масових заходів у столиці ворожої держави, створив унікальний контраст, який ліг в основу подальшої медійної експлуатації теми. Цифрова журналістика

миттєво відреагувала на цей документ, змістивши фокус з оперативного інформування на глибоку смислову інтерпретацію, де кожен пункт указу аналізувався крізь призму символічної поразки супротивника.

Трансформація медіаландшафту під впливом цього документа проявилася у зміні ролі журналіста, який перетворився з простого репортера на інтерпретатора стратегічних сенсів. Редакційні політики провідних видань продемонстрували готовність до інтеграції іронічного підтексту в аналітичні матеріали, що сприяло формуванню атмосфери національного піднесення. Указ спровокував появу великої кількості супутнього контенту: від експертних коментарів до прогнозів, що ґрунтуються на припущенні про невідворотність територіальних та політичних змін. Таким чином, офіційне державне рішення виступило каталізатором для оновлення медійної риторики, закріплюючи в інформаційному полі образ України як держави-суб'єкта, що володіє інструментами примусу та іронічного контролю над воєнним контекстом [5].

Процес поширення інформації про Указ №374/2026 у соціальних мережах продемонстрував унікальний приклад деконструкції офіційного тексту, де сухі юридичні формулювання стали першоджерелом для масштабного мультимедійного міфотворення. Провідною формою реакції цифрової спільноти стала візуальна метафора, реалізована через мем-архітектуру, яка перетворила адміністративні обмеження на символічні акти домінування. Користувачі масово інтегрували картографічні дані у сатиричний контекст, де Красна площа маркувалася як об'єкт тимчасового гуманітарного виключення, що в когнітивному аспекті закріплювало зміну ролей між агресором та суб'єктом оборони. Така візуалізація іронічного мілітаризму дозволила аудиторії трансформувати воєнну тривогу у відчуття стратегічного контролю, що є критично важливим для підтримання національної стійкості.

Паралельно з візуальним сегментом відбувся стрімкий розвиток аудіального цифрового фольклору, що став можливим завдяки широкому впровадженню інструментів штучного інтелекту. Генерація музичних творів, де ліричною основою слугували прямі цитати з державного документа, засвідчила появу нового типу медіаспоживання, при якому офіційна інформація набуває рис розважального, але водночас ідеологічно навантаженого контенту. TikTok та Instagram стали майданчиками для поширення сатиричних балад та ритмічних реміксів, які легітимізували іронічний тон як домінуючу форму комунікації. У цьому контексті іронічний мілітаризм виступив не лише як естетична категорія, а й як функціональний інструмент психологічної мобілізації, що дозволяє

суспільству осмислювати складні воєнні реалії через призму інтелектуальної вищості [1].

Особливої уваги заслуговує роль професійної журналістики, яка в межах цієї медійної події свідомо відмовилася від монополії на інтерпретацію. Цифрові видання почали активно інтегрувати користувацький контент у власну структуру, створюючи гібридні форми матеріалів, де межі між офіційною новиною та мережевим артом остаточно розмилися. Журналісти почали виступати кураторами народної творчості, виокремлюючи найбільш влучні прояви іронічного мілітаризму та впроваджуючи їх у загальнонаціональний наратив. Така синергія між державним апаратом, професійними медіа та активною цифровою спільнотою сформувала новий медіаландшафт, у якому іронія стає мовою державної суб'єктності, а соціальні мережі головним інструментом її трансляції.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна сформулювати наступні висновки, що розкривають природу та наслідки зафіксованого медіафеномену. Репрезентація іронічного мілітаризму в контексті висвітлення Указу №374/2026 засвідчила остаточний перехід українського медіадискурсу від оборонної стратегії інформування до наступальної стратегії інформаційного домінування. Цей феномен став результатом органічного поєднання державної волі, вираженої в офіційному документі, та стихійної креативності мережевої спільноти. Указ виступив не просто правовим актом, а потужним медіаактивом, який через механізми віральності в соціальних мережах зміг деконструювати ворожий наратив, замінивши його іронічною моделлю контролю над агресором.

Аналіз масового створення користувацького контенту підтверджує зміну архітектури медіаспоживання. Офіційна інформація перестала бути статичним об'єктом сприйняття, натомість вона перетворилася на «живий» цифровий фольклор. Це дозволило українському суспільству легітимізувати власну силу через сміхову культуру, що є критично важливим для подолання колективної травми війни та формування психологічної стійкості. У цьому процесі межа між фаховою журналістикою та аматорською творчістю фактично нівелювалася, створюючи єдине поле національної комунікації.

Практичне значення дослідження полягає у визначенні іронічного мілітаризму як ефективного інструменту стратегічних комунікацій у цифрову епоху. Висвітлення Указу №374/2026 продемонструвало, що поєднання офіційно-ділового статусу з іронічним підтекстом здатне генерувати аномально високий рівень залученості аудиторії та забезпечувати стаке інформаційне

домінування. Для сучасної журналістики цей кейс стає зразком того, як державна суб'єктність може бути ефективно транзитована через мультимодальні платформи, перетворюючи юридичні рішення на потужну зброю в гібридному протистоянні.

Список використаних джерел

1. Аудіодоріжка (sound) до відео користувача @romanova_world [Електронний ресурс]. TikTok. 2026. URL: <https://vt.tiktok.com/ZS9FtQ5XwcWaT-Rwved> (дата звернення: 11.05.2026).
2. Войтович Н., Магуряк І.. Меми в політичному дискурсі: від іронії до інформаційного впливу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка. Серія: «Журналістські науки». SJS. 2025; Випуск 2, Номер 10. С. 63-72
3. Про проведення параду в м.Москві : Указ Президента України від 08 трав. 2026 р. № 374/2026. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3742026-59389> (дата звернення: 11.05.2026)
4. Термінологічний словник російсько-української війни / [В. Васютинський, П. Горностай, І. Губеладзе, Л. Найдьонова, М. Слюсаревський, С. Чуніхіна] ; за ред. М. М. Слюсаревського ; упоряд. С. Л. Чуніхіна ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ : Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України, 2022. 20 с.
5. Lysenko, Serhii and Verba, Olha and Kyrychenko, Viktor and Gandziuk, Vitaliy and Odobetska, Iryna, Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management Strategy (March 02, 2025). OIDA International Journal of Sustainable Development, 18 (11), 159-166, 2025., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>

Одобецька Ірина, асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ЄЛИЗАВЕТА ПОЛІЧКОВСЬКА

ПРИРОДНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ ЯК ТЕМА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ПРОЄКТУ

Природна спадщина є невід'ємною складовою національної ідентичності будь-якого народу. Для України — країни з унікальним біорізноманіттям, мальовничими ландшафтами та самотніми екосистемами — ця тема набуває особливої ваги. Карпатські ліси, поліські болота, степові заповідники Херсонщини, дельта Дунаю — усе це не лише природні об'єкти, а живі свідки тисячолітньої взаємодії людини і землі. Проте сьогодні саме ця спадщина опинилася під загрозою: через кліматичні зміни, нераціональне господарювання та наслідки повномасштабного вторгнення Росії в Україну природне середовище зазнає катастрофічних втрат.

У цьому контексті журналістика відіграє роль не лише інформатора, а й захисника. Медіапроекти, присвячені природній спадщині, здатні формувати екологічну свідомість суспільства, привертати увагу до проблем збереження довкілля та надихати людей на конкретні дії. Однак в українському медіапросторі екологічна тематика досі залишається маргінальною — вона рідко посідає центральне місце у великих виданнях і майже не представлена у форматі спеціалізованих журналів для широкої аудиторії.

Метою цієї статті є обґрунтування актуальності природної спадщини України як теми журналістського проєкту та розгляд концептуальних засад створення екологічного журналу «Дихай» — авторського медіапродукту, розробленого в межах кваліфікаційної роботи.

Поняття «природна спадщина» охоплює сукупність природних об'єктів, екосистем, ландшафтів і біологічного різноманіття, що мають виняткову цінність з наукової, естетичної, культурної або екологічної точки зору. За визначенням ЮНЕСКО, природна спадщина включає пам'ятки природи, геологічні та фізіографічні утворення, а також ареали існування видів, що перебувають під загрозою зникнення. В українському законодавстві це поняття закріплено в Законі України «Про природно-заповідний фонд», який визначає систему охоронюваних природних територій як основу збереження природної спадщини держави.

Україна є однією з найбагатших на біорізноманіття країн Європи. На її території налічується понад 70 тисяч видів рослин і тварин, із яких близько 800 занесено до Червоної книги України.

Природно-заповідний фонд країни охоплює понад 8 тисяч об'єктів загальною площею близько 4 мільйонів гектарів. Проте реальний стан охорони цих територій далеко не відповідає декларованим цілям: браконьєрство, незаконна вирубка лісів, забруднення водойм і, особливо, наслідки війни завдають непоправної шкоди унікальним екосистемам.

Саме тому природна спадщина України є не лише екологічною, а й суспільно значущою темою для журналістики. Публікації про стан довкілля, практики сталого господарювання, екотуризм та людей, які своїми діями зберігають природу, здатні формувати нову екологічну культуру в суспільстві. Дослідники в галузі медіакомунікацій наголошують, що «зелена журналістика» відіграє ключову роль у підвищенні екологічної грамотності населення та активізації громадянської позиції щодо проблем довкілля.

Відповіддю на цей запит став авторський проєкт — екологічний журнал «Дихай». Концепція видання ґрунтується на переконанні, що розповідати про природу можна і потрібно живою, людською мовою — через конкретні історії, реальних людей і місця, що варті уваги. Журнал складається з трьох тематичних розділів, кожен із яких відображає окремий вимір взаємодії людини і природи.

Перший розділ — «Де ступає людина. Екотуризм, що зберігає, а не руйнує» — присвячений відповідальному туризму в Україні. Матеріали розділу розповідають про маловідомі природні місця, гідні уваги мандрівників, та про еко-садиби як форму туризму, що поєднує відпочинок із турботою про довкілля. Екотуризм сьогодні розглядається як один із інструментів сталого розвитку, що дає змогу зберігати природні ресурси, одночасно створюючи економічні можливості для місцевих громад.

Другий розділ — «Проростає. Історії людей, що обрали землю» — зосереджений на темі повернення до землеробства та сталого господарювання. Тут представлено оглядовий матеріал про сучасний тренд міського та молодіжного городництва, а також інтерв'ю з Оленою Панчук — підприємцею, яку називають «амбасадоркою спаржі» і яка вирощує органічні культури, керуючись принципами екологічної відповідальності. Ці матеріали демонструють, що повернення до землі — це не лише особистий вибір, а й форма екологічного активізму.

Третій розділ — «На межі. Чесна розмова про те, що зникає з мапи України» — порушує найбільш болючі питання: вплив війни на природні екосистеми та зникнення видів тварин і рослин. За даними Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, внаслідок бойових дій серйозно постраждали понад 30% природоохоронних територій країни. Ці теми потребують чесного і відповідального висвітлення в медіа.

Таким чином, природна спадщина України є потужним і водночас недостатньо освоєним ресурсом для журналістики. Екологічний журнал «Дихай» є спробою заповнити цю прогалину — створити видання, яке говорить про природу не мовою сухих звітів, а через живі людські історії, надихаючи читача на усвідомлений зв'язок із довкіллям. Перспективою подальших досліджень є вивчення аудиторії екологічних медіа в Україні та аналіз ефективності журналістських проєктів у формуванні екологічної свідомості суспільства.

Список використаних джерел

1. Борейко В. Е. Екологічна етика. Київ : Київський еколого-культурний центр, 2019. 248 с.
2. Іванов В. Ф. Екологічна журналістика : навч. посіб. Київ : Академія Української Преси, 2018. 176 с.
3. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини. ЮНЕСКО, 1972. 16 с.
4. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2022 році. Київ, 2023. 214 с.
5. Дмитришин Г. Екотуризм як інструмент сталого розвитку території. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 189 с.

Полічковська Єлизавета – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ВЕРОНІКА ПОЛІЩУК

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ МАС-МЕДІЙНІ ПРОЄКТИ: АКТУАЛЬНІСТЬ, НОВІ ФОРМАТИ, СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Роль медіа у формування культурного простору з кожним роком стає все більш визначальною. Мас-медіа виступають певним посередником між культурою, традиціями, цінностями й суспільством. Сучасна репрезентація історичних наративів, національних символів, народної ідентичності сприяє формуванню

свідомості українців. Особливо актуальною ця тема стала в умовах повномасштабної війни й загальних тенденцій глобалізації у світі.

Л. Ороховська визначає: «Мас-медіа – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, створених людством в процесі культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості, здатної аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа, а також є засобами насадження масової культури, маніпуляції свідомістю і почуттями людей, їх інтересами і потребами» [1, с. 136].

Під час війни медіа перестали просто передавати інформацію, що стосується культурних кодів українців, вони почали її інтерпретувати, робити актуальною, цікавою, сучасною та модною. Таким чином, інформаційний простір визначає пріоритети культурної повістки дня й впливає на те, що вважатиметься «важливою культурою». Війна стала ключовим фактором зміни змісту культурного контенту, зросла увага до визначальних сторінок нашої історії, мови, традицій. У медіапросторі спостерігається тенденція до україноцентричного продукту, що, не зважаючи на розбіжності у ставленні українців до тих чи інших тем, все ж таки, сприяє становленню національної ідентичності. Зменшується також вплив російського контенту, навіть за умови того, що, до прикладу, у музичних чартах все ще мають місце співаки країни-агресорки, в загальному спроби формування власного, сильного та конкурентноспроможного культурного простору мають успіхи. Сюди ж можна додати деколонізацію та дерусифікацію контенту, що є важливими складниками трансформації, яка має на меті переоцінку культурних орієнтирів й актуалізацію національного продукту.

Починаючи із 2022 року, культура перестає бути «нішевою темою». Суспільно-політичний дискурс актуалізував потребу в осмисленні процесів сьогодення через призму нашої спадщини й, відповідно, посприяв попиту на культурологічні проєкти. Сучасна аудиторія має запит на якісний просвітницький контент, що поєднує наукову базу із доступною формою подачі. Люди хочуть, аби їм пояснили складні речі простою мовою. І саме соцмережі розширили доступ до культурологічного контенту, сприяючи його популяризації та зростанню споживання. Підвищилася якість проєктів, тому що з'явилася конкуренція та боротьба за увагу.

В. Судакова відзначає таку суперечливу тенденцію XXI століття: «В культурному просторі сучасних суспільств інтенсивне впровадження інноваційних технологій ЗМІ призводить до дискредитації, зменшення і знецінення обсягів використання і соціального впливу тих медійних систем, які традиційно були зорієнтовані на вироблення одnobічного потоку інформації,

наслідком якого завжди була і сприймалася як норма онтологічна розірваність соціальної комунікації» [2, с. 157].

Тема культурологічних медійних проєктів ще дуже молода і продовжує досліджуватися. Просвітницькі програми, подкасти, відео контент на YouTube та в TikTok – це наслідок глобальної діджиталізації у всіх сферах нашого життя. У таких умовах посилюється інтерактивність, аудиторія стає активним учасником комунікації. І це все разом працює на зміну форми подачі та визначає нові підходи до створення та споживання культурного контенту.

Повернімося до актуальності та попиту медійних проєктів різних форматів, що існують в культурному просторі. Різкий ривок у популярності такого типу контенту зумовлений комплексом соціокультурних чинників, серед яких важливе місце посідає потреба в популяризації української культури, особливо в умовах сучасних суспільно-політичних трансформацій. Р. Шульга зазначає, що в останні роки у вітчизняному просторі з'явилась низка художніх практик, які ніяким чином не можуть бути осмислені в парадигмальних координатах класичної естетики: «Актуальне мистецтво, біомистецтво, наномистецтво та інші подібні різновиди, що з'явилися в останні десятиліття, також як і різноманітні перформанси, інсталяції, вже не виглядають як щось випадкове і скороминуще у вітчизняному полі» [3, с. 400].

Контент також змінюється й підлаштовується під запити аудиторії. Подкастами та короткими відео у TikTok зараз уже нікого не здивуєш, тому кріейтори пішли далі: почали з'являтися культурні ініціативи, котрі виходять із інтернет-простору. Інтерактивна виставка Ukraine WOW – масштабна експозиція на Залізничному вокзалі у Києві. Це також медійний продукт, хоч і з цілком реальними, фізичними експонатами. Потужні промо-кампанії, залучення авторитетних медіа, блогерів, інфлюенсерів, акторів та інших людей із великою аудиторією дало змогу масштабувати цю культурну ініціативу настільки, що виставка стала найпопулярнішою в Україні за період Повномасштабного вторгнення. Адаптація контенту дуже важлива, оскільки орієнтація на інтереси, потреби та рівень аудиторії визначає успішність продукту. Дуже цікавими є випадки, коли один контент адаптують під різні платформи, враховуючи специфіку та алгоритми. Мультимедійність тут – запорука успіху та більшої залученості. Також не менш важливою є стратегія просування контенту серед молоді, адже це найактивніші споживачі цифрового контенту, які потім можуть почати створювати власні ініціативи. Як на мене, феноменом сучасного культурологічного медіапростору є брендованість. І тут йдеться не тільки про візуальну впізнаваність (загальна картинка, кольори, шрифт, фото профілю і т.д.). Просто розповідати – не цікаво, людям

важливо бути дотичними до улюбленого контенту. Мерч із культурними діячами (від блокнотів до футболок), а також повноцінні продукти, які не є доповненням до основної ідеї блогу чи будь-якого іншого медіа-продукту. Бренд Vidro, що виготовляє картини, одяг, аксесуари із стильними зображеннями видатних українців. Тарас Шевченко в шубі і з татуванням «Среераск» над лівою бровою, Василь Стус в образі Нео із стрічки «Матриця», Сковорода у костюмі Зигмунда Фрейда. Це все не паплюження української історії, це її актуалізація. Український театр розриває тренди TikTok настільки, що квитки на вистави продаються за перші 15 хвилин, а мистецькі об'єднання, що пишуть пісні про історію України збирають солдати в Жовтневому палаці.

Отже, майбутнє мультимедійних проєктів у їхній інтерактивності та розумінні потреб аудиторії. Із появою Reels, затримати увагу підлітків більше, ніж на 3-5 секунд надзвичайно складно, але у них теж є потреба у високоякісному та просвітницькому контенті, просто його потрібно адаптовувати під особливості сприйняття споживачів на різних платформах. Діджиталізація вже вкорінилася у нашому повсякденному житті, і нам залишається лише одне: або вперто ігнорувати зміни, на котрі не можливо вплинути, або підлаштовуватися під них, таким чином створюючи новий цікавий культурний продукт, що користуватиметься попитом.

Список використаних джерел

1. Ороховська Л. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія.: Філософія. Культурологія*. 2011. № 1. С. 135–138.
2. Судакова В. Функціональна специфіка соціальних медіа в процесах культуротворення. *Культурологічна думка*. 2016. №9. С. 165–163.
3. Шульга Р. Мистецтво в життєвому просторі українця. *Вектори змін українського суспільства / за ред. В. Ворони, М. Шульги*. Київ : Інститут соціології НАН України, 2014. С. 378–402.

Поліщук Вероніка – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Цепкало Т.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

КАРИНА ПОТЄХА

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ, РИЗИКИ ТА ЕТИЧНІ ДИЛЕМИ

Стрімкий розвиток медіапростору зумовив перехід традиційної журналістики у цифровий формат, що відповідно відкрило нові можливості для швидкого поширення інформації. Щоб забезпечувати якісні та прогресивні матеріали для читачів, журналісти мають освоїтись до нових умов праці. На сучасному етапі ключовим викликом стає масове впровадження у роботу штучного інтелекту, що змінює споживання та створення новин. У цій статті ми розглянемо проблеми, що виникають перед інтернет-журналістикою.

Перша проблема, що може виникати на шляху споживача – це персоналізація даних. В його основі закладено технології аналізу даних і штучного інтелекту, а також методи обробки «великих даних». Завдяки таким технологіям, можна отримати детальну структуру про поведінку аудиторії, історія переглядів, які здійснювались пошукові запити, а також взаємодію з соціальними мережами. На усіх цих показниках створюються механізми для залучення і утримання аудиторії, також збільшується час на перегляд сторінок.

Ключовим бар'єром на шляху впровадження персоналізації залишається питання конфіденційності та безпеки цифрового сегмента. Резонансним прецедентом у цій сфері став скандал 2018 року за участю компанії Cambridge Analytica. Використовуючи персональні відомості мільйонів користувачів Facebook без їхнього відома, компанія здійснювала прихований вплив на суспільні настрої в межах політичних кампаній. Цей досвід став потужним стимулом для перегляду підходів до кібербезпеки та посилення правового захисту приватного життя в інтернеті. На сьогодні правове поле регулюється жорсткими міжнародними та національними стандартами, зокрема Загальним регламентом про захист персональних даних (GDPR) в ЄС та відповідним Законом «Про захист персональних даних» в Україні. [1, с. 19].

Ще одним важливим аспектом є автоматизація створення контенту. Все більше помітно таку тенденцію в сучасній медіаіндустрії, що суттєво впливає на роботу редакцій та стан інформаційного продукту. Алгоритми штучного інтелекту можуть суттєво полегшити виконання численних трудомістких завдань і

оптимізувати процеси у сфері медіа, зокрема ті, що пов'язані зі створенням, редагуванням та модерацією контенту. Інструменти на кшталт онлайн-редакторів, програм для перевірки орфографії та граматики, а також додатків для технічного оформлення матеріалів вже стали невід'ємною складовою роботи багатьох редакцій [3, с. 257].

Українські медійники активно досліджують можливості штучного інтелекту у своїй роботі. Згідно з опитуванням, проведеним Інститутом масової інформації, 22% редакцій в Україні систематично застосовують принаймні один із ШІ-інструментів. Найбільш поширеним є автоматична розшифровка інтерв'ю, яку використовують 62% респондентів. Крім того, журналісти активно застосовують ШІ-технології для створення візуального контенту (31%), виправлення текстових помилок (21%) та написання статей, репортажів чи пресрелізів (21%). Генерація заголовків і лідів також є популярною практикою, яку використовують 19% опитаних. Не менш важливою є роль штучного інтелекту в оптимізації текстів для різних аудиторій і платформ (17%), аналізі великих обсягів даних (14%), підготовці запитань до інтерв'ю (12%) та моніторингу згадок у медіапросторі (7%) [2].

Переваги застосування штучного інтелекту (ШІ) у процесі автоматизації контенту є очевидними й мають широке практичне використання. Алгоритми ШІ дозволяють генерувати структуровані матеріали відповідно до заданих параметрів, що особливо ефективно для певних форматів, таких як новини, фінансові звіти чи спортивні огляди. Застосування інструментів автоматичної перевірки тексту сприяє покращенню граматичної та стилістичної якості матеріалів, хоча їх результативність у забезпеченні змістовної глибини залишається обмеженою. Така оптимізація рутинних процесів веде до суттєвої економії часу і ресурсів, значно підвищує оперативність медійних організацій у реагуванні на події та загальну ефективність їхньої роботи.

Водночас, впровадження ШІ у медіаіндустрію породжує низку важливих викликів. Згідно з прогнозами експертів, до 2030 року алгоритми можуть бути здатними створювати до 90% медіаконтенту [4, с. 2]. Це може негативно позначитися на робочих місцях, особливо серед журналістів, які спеціалізуються у галузі новин. Окрім цього, виникає потреба у вирішенні низки етичних питань, зокрема щодо прозорості використання ШІ, розподілу відповідальності за створений контент, дотримання журналістських стандартів, а також ризиків зловживань технологією для поширення дезінформації.

Немає сумнівів, що інтеграція штучного інтелекту докорінно змінює функції та роль журналістів. ШІ дедалі більше бере на себе виконання завдань, пов'язаних із аналізом даних і створенням

стандартизованих текстів. Імовірно, процес витіснення людського фактора з новинної журналістики буде прогресувати. Однак така трансформація може мати і позитивний ефект. На медіаринку очікується зростання значущості фахівців, які здатні генерувати контент високого рівня унікальності, що потребує людської креативності, емоційного інтелекту та глибинного розуміння специфіки аудиторії.

Основна проблема застосування штучного інтелекту у сфері журналістики полягає в поступовому зникненні чіткої межі між авторськими матеріалами та згенерованим контентом. Сучасні алгоритми здатні створювати тексти за лічені секунди, які за своєю стилістикою можуть нагадувати професійні журналістські матеріали. Однак такі тексти часто позбавлені глибокого аналітичного сенсу та належного етичного підходу. У результаті виникає ризик так званих "галюцинацій" ШІ, коли нейромережі генерують недостовірну або помилкову інформацію, яку середньостатистичному споживачу може бути складно розпізнати. Через брак часу редакції онлайн-видань дедалі частіше звертаються до автоматизації створення новин, що може призводити до занепаду журналістських стандартів, відмови від процедур ретельної верифікації та поширення фейкових новин, дипфейків і маніпулятивного контенту.

На додачу до впливу штучного інтелекту, серйозною перешкодою для розвитку журналістики залишається зростання інформаційного шуму та спрощення процесу доступу до професії. Алгоритми соціальних мереж і блогосфери часто віддають перевагу сенсаціям і клікбейту замість об'єктивної інформації, що створює середовище, де професійні журналістські стандарти, такі як баланс думок чи чітке розмежування фактів і оцінок, відходять на другий план у боротьбі за увагу аудиторії. Брак ефективних правових механізмів для регуляції відповідальності за поширення недостовірних даних у цифровому просторі ще більше загострює кризу довіри.

Таким чином, майбутнє інтернет-журналістики залежить від здатності професійної спільноти напрацювати та впровадити етичні принципи взаємодії зі штучним інтелектом, посилити роль редакторського контролю і синхронізувати законодавство з викликами сучасної цифрової епохи.

Список використаних джерел

1. Белова М.В., Белов Д.М. Виклики та загрози захисту персональних даних у роботі за штучним інтелектом. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія право. 2023. Вип. 79. Ч. 2. С. 17–22

2. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ІІІ для створення контенту? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayutshi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>

3. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023. № 2 (12). С. 252–265

4. Rashedi H., Winckel H., Mosalapoore H. Exploring the future of modern journalism with artificial intelligence. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/349662017_Exploring_the_future_of_modern_journalism_with_artificial_intelligence

Карина Потеха – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гальчак С. Д., доктор історичних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, професор Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ХРИСТИНА ПРИСЯЖНЮК

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КНИЖКОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В ПОДКАСТІ «ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ» НА РАДІО NV

Українська книжкова індустрія сьогодні переживає безпрецедентний етап змін, стрімко трансформуючись із суто культурного явища у високоорганізовану та прибуткову креативну галузь з мільярдними обсягами. У період між 2024 і 2026 роками вітчизняний ринок книг, попри серйозні виклики у сфері безпеки та фінансів, продемонстрував разючу життєздатність. Згідно з аналітичними даними Українського інституту книги, на ринку відбулися тектонічні зрушення: «Після кількох років турбулентності ринок починає стабілізуватися. Зростають тиражі, розширюється асортимент, а головне – зберігається інтерес до читання. Це показник не лише економічного, а й культурного відновлення» [1].

Сучасні реалії також змінюють підходи медіа до висвітлення теми книговидавання. Якщо раніше основна увага приділялася лише художньому аналізу текстів, то тепер акцент змістився. Аналіз

бізнесових процесів, фінансових аспектів і маркетингових стратегій стає ключовою темою медійної аналітики. Свідченням такого тренду є подкаст «Титульний аркуш» на Radio NV. *Ця інноваційна медіаплатформа пропонує слухачам глибокий погляд у внутрішню кухню книжкового бізнесу – від фінансів і управління до стратегій розвитку та розширення.*

Популярність аудіоформату для такого типу контенту є закономірною. Станом на початок 2026 року, за даними платформ на кшталт UC.Market, українська креативна індустрія зазнала справжнього сплеску новаторського підприємництва. *У 2025 році було зареєстровано 117 нових суб'єктів господарювання у сфері видання книг – рекорд за останні п'ять років [2].*

Це супроводжувалося значним зростанням прибутків великих гравців ринку: фінансові звіти свідчать про збільшення доходів видавців і книгарень майже на 40%. У таких умовах потреба в аналітичному медіапродукті, орієнтованому не тільки на читачів, але й на інвесторів, підприємців і менеджерів, стала очевидною [3].

Подкаст «Титульний аркуш» заповнив цю нішу, вдало балансувавши між журналістикою та бізнес-аналітикою. Його ведуча, Катерина Кухарчук, принципово уникає штампів розмов про творчість як процес страждань і натхнення. *Натомість у фокусі передачі стоять розмови із CEO видавничих будинків, власниками книгарень і маркетологами про практичні аспекти створення книги – від ідеї до її появи на полицях магазинів.*

Програма привертає увагу своєю концептуальністю й деталізацією. Вона базується на відкритих даних та методах OSINT, які ведуча використовує з майже академічною точністю. Раніше маргіналізовані теми, як-от фінансова сторона культури, стали центральними в обговореннях подкасту. У сучасному світі, де попит на якісний інформаційний продукт постійно зростає, «Титульний аркуш» демонструє, як структурувати складні економічні теми так, щоб зробити їх не лише зрозумілими для широкої аудиторії, але й захопливими.

Окремої уваги заслуговує тематична різноманітність. Подкаст із високою точністю аналізує ключові проблеми ринку: від логістичних викликів до дефіциту поліграфічної сировини та кваліфікованого персоналу. Не оминаються й наслідки війни – руйнування друкарень у Харківській області створило значні труднощі для галузі.

Вихід програми на Radio NV підкріплюється увагою до конкретних чисел: *від розрахунку собівартості примірника до детального аналізу рентабельності галузі.* Такий підхід руйнує застарілі уявлення про те, що українське книговидавництво завжди збиткове і тримається лише на ентузіазмі чи дотаціях. Натомість, програма подає сучасного видавця як підприємця, що вміє успішно

пристосовуватися до ринкових реалій. Видавництво «Ранок», чий фінансові звіти сягають сотень мільйонів гривень, є яскравим прикладом цієї трансформації. Крім того, у програмі згадується чимало стартапів, які успішно працюють у сфері книговидавництва.

Завдяки ґрунтовному підходу, передача дає слухачам всебічне й чесне уявлення про поточний стан українського книговидавництва, висвітлюючи як значні труднощі, так і помітні успіхи галузі. Скажімо, в одному з випусків, під час бесіди з Євгеном Мушкінім, засновником фестивалю «Книжкова країна» та гендиректором ВДНГ, розглядалися не абстрактні культурні матерії, а дуже конкретні речі: *«бюджети фестивалів та момент, коли івент почне приносити прибуток»*, *«фінансові потоки: інновації у співпраці з видавництвами»* та *«взаємодія зі спонсорами: як залучити Graf і Сільпо як спонсорів книжкового фестивалю»*. Такий рівень деталізації перетворює подкаст із розважального контенту на своєрідний практичний посібник для управлінців у сфері культури [4].

Аналізуючи створення цього медіа, можна виокремити кілька важливих настанов для журналістів, які прагнуть професійно висвітлювати креативні індустрії, спираючись на досвід проєкту «Титульний аркуш»:

- доцільно дотримуватися об'єктивності, уникаючи надмірної емоційності, адже спостерігається тенденція до зростання інтересу аудиторії до реальних бізнес-механізмів. Зокрема, питання собівартості продукту, рівня маржинальності та авторських відрахувань мають бути невід'ємною частиною комунікації з представниками культурної сфери.

- важливо спиратися на достовірні джерела: для підготовки матеріалів доцільно використовувати відкриті дані (реєстри, аналітичні платформи, звіти профільних інституцій), що забезпечує обґрунтованість і перевіреність інформації.

- доцільно залучати фахівців із різних галузей: окрім авторів і редакторів, варто інтегрувати до обговорення фінансистів, SMM-спеціалістів, логістів і дизайнерів, оскільки саме вони часто визначають комерційну стратегію продукту.

- аналіз суміжних ринків є важливим елементом дослідження: залучення великих ритейлерів до літературних подій свідчить про інтеграцію книжкової індустрії у ширший економічний простір, зокрема в ІТ-сектор (електронні та аудіокниги) та сегмент FMCG.

Насамкінець, можна констатувати, що подкаст «Титульний аркуш» від Radio NV відіграє значущу роль у підвищенні статусу книжкового ринку України, представляючи його як невід'ємну частину економічного та культурного життя в очах суспільства та бізнесу. Завдяки високому професіоналізму у висвітленні тем,

акценту на достовірності відомостей, використанню надійних джерел та глибокому аналізу ключових аспектів видавничої індустрії, цей проєкт підіймає стандарти якості для аудіожурналістики у книжковій сфері. Проєкт доводить, що обговорення літературної тематики може бути не тільки аналітичним і змістовним, але й водночас захоплюючим та практично корисним.

У сучасному інформаційному потоці, насиченому швидкоплинними новинами та поверховими матеріалами, подібні вузькопрофільні медіапродукти з високою концентрацією змісту пропонують унікальну цінність для своєї аудиторії. Вони стають своєрідною хронікою важливої стадії розвитку – переходу української книги від боротьби за виживання до фази активного зростання і закріплення як структурно зрілої та конкурентоспроможної галузі. Водночас вони формують цінний архівний матеріал для майбутніх дослідників книжкової та медійної сфер, документуючи ключові процеси та зміни, які формують обличчя сучасного українського видавничого ринку.

Список використаних джерел

1. Книжкова галузь України зростає попри виклики: підсумки трьох кварталів 2025 року в експрес-аналізі УІК. Український інститут книги. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/knizhkova-galuz-ukra-ni-zrosta-popri-vikliki-pidsumki-troh-kvartaliv-2025-roku-v-ekspres-analizi-uik> (дата звернення: 03.04.2026)

2. У 2025 році в Україні зареєстрували рекордну кількість нових видавництв. Економічна правда. 20 лютого 2026. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/u-2025-roci-v-ukrajini-zareyestrovano-rekord-novih-knizhkovih-vidavnictv-818208/> (дата звернення: 03.04.2026)

3. У 2025 році дохід великих видавців і книгарень зріс на майже 40%. Читомо. 14 серпня 2025. URL: <https://chytomo.com/u-2025-rotsi-dokhid-velykykh-vydavtsiv-i-knyharen-zris-na-majzhe-40/> (дата звернення: 03.04.2026)

4. Подкаст «Титульний аркуш». Ведуча Катерина Кухарчук. Radio NV. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/758-titulniyarkush.html> (дата звернення: 03.04.2026)

Присяжнюк Христина – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха.

ВАЛЕРІЯ РЕМЕЗ

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ: ДОСВІД ЕКОСИСТЕМИ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

Перехід від класичної текстової моделі інтернет-газети до розгалуженого мультимедійного конгломерату є ключовим вектором еволюції сучасних цифрових медіа в умовах економіки уваги та фрагментації аудиторії. В українському медіадискурсі найбільш репрезентативним кейсом повної конвергенції та цифрової трансформації є інтернет-видання «Українська правда». Засноване на межі століть як перша суто онлайн-платформа суспільно-політичних новин, за десятиліття свого функціонування медіа трансформувалося у розгалужену мультиплатформну екосистему. Мультимедійність цього ресурсу на сучасному етапі розглядається не як механічна компіляція різномірних візуальних чи звукових елементів, а як цілісна стратегія конвергентної журналістики, що базується на глибокій кросплатформності та адаптації єдиного інформаційного приводу під специфіку сприйняття різних демографічних груп.

Фундаментом мультимедійної моделі видання є структурована диверсифікація та суббрендинг, що дозволяє диференціювати контент та залучати специфічні сегменти аудиторії через спеціалізовані дочірні проєкти. Зокрема, економічний та міжнародний напрямки функціонують як окремі хаби з власною візуальною айдентикою, де активно застосовуються дата-журналістика, експлейнери та інтерактивна візуалізація макроекономічних показників. Соціокультурні та розважальні суббренди фокусуються на фоторепортажах, терапевтичних лонгрідах і мультимедійних тестах. Усі ці структурні елементи перебувають у постійній синергії, створюючи наскрізні кросплатформні проєкти, що дозволяє утримувати користувача всередині єдиної інформаційної системи, задовольняючи будь-який його когнітивний чи культурний запит.

Найбільш динамічним складником цієї трансформації став розвиток аудіовізуального напрямку, який фактично перетворив відеоплатформи видання на альтернативне цифрове телебачення з гнучкою системою жанрів. Специфіка відеоконтенту базується на поєднанні розслідувальної журналістики, політичного репортажу та

глибинних інтерв'ю. Візуальний ряд розслідувальних проєктів будується на використанні кадрів аерозйомки, прихованої фіксації та складних графічних схем взаємозв'язків між фігурантами, що трансформує сухі аналітичні дані у динамічний документальний наратив. У жанрі хард-току особливого значення набуває психологізм візуального фреймінгу, де багатокамерна зйомка та використання великих планів фіксують міміку, жести та невербальні реакції респондентів, додаючи текстовому змісту додаткових смислових відтінків. Документальні фільми про воєнні процеси досягають максимального ефекту присутності завдяки інтеграції ексклюзивних кадрів із натільних камер військових та емоційних інтерв'ю-спогадів цивільного населення.

Паралельно з відеовиміром видання виступило одним із головних девелоперів культури подкастингу в Україні, опанувавши аудіопростір для залучення аудиторії з дефіцитом часу. Лінійка аудіопроектів чітко структурована за тематикою та періодичністю, охоплюючи щоденні роз'яснювальні дайджести, економічні, історичні та політичні розбори. Особливим проявом конвергенції є практика створення аудіоверсій найкращих текстових лонгвідів видання, що підвищує інклюзивність контенту. Аудіоформати створюють ефект інтимності комунікації та використовують складний наративний сторітеллінг із залученням звукових ефектів, архівних аудіозаписів та музичного оформлення, що стимулює аудіальну уяву слухача під час виконання рутинних завдань.

Технологічна еволюція вебплатформи медіа виражається у впровадженні жанру інтерактивного сторітеллінгу та скролітеллінгу, які докорінно змінюють архітектуру сприйняття текстових матеріалів. Складні історичні або воєнні хроніки реалізуються у вигляді мультимедійного полотна, де текст інтегрується з рухомою інфографікою, супутниковими знімками високої роздільної здатності та інтерактивними картами. Під час гортання сторінки елементи візуалізації динамічно змінюються, а текстові цитати супроводжуються звуковими вставками. Такий підхід реалізує принцип нелінійного читання, надаючи користувачеві можливість самостійно визначати глибину занурення в матеріал та взаємодіяти з даними, що суттєво підвищує рівень залученості аудиторії.

Кінцевою ланкою мультимедійної екосистеми є кросплатформенна адаптація контенту в соціальних мережах, де кожна платформа розглядається не як ретранслятор трафіку на основний сайт, а як автентичний канал комунікації. У месенджерах домінує лаконічний стиль миттєвих верифікованих повідомлень із оперативним фотосупроводом. Платформи з візуальним вектором орієнтовані на використання багатосторінкових карток-каруселей, де складна аналітика редукується до кількох чітких тез у фірмовому

брендингу, а короткі вертикальні відео використовуються як тизери для залучення глядачів. Для наймолодшого сегменту аудиторії журналісти застосовують жанр коротких пояснювальних відео, де сутність складних суспільно-політичних та законодавчих процесів розкривається у доступній, динамічній формі з використанням трендових звукових ефектів та швидкого монтажу.

На основі аналізу медіавиробництва можна констатувати, що мультимедійність досліджуваного ресурсу є цілісною, високотехнологічною екосистемою, яка демонструє успішну трансформацію традиційного текстового медіа в конвергентний цифровий конгломерат. Синтез текстової аналітики, якісного YouTube-продакшну, наративних аудіоформатів та точного таргетування в соціальних мережах дозволяє ефективно долати проблему інформаційного перенасичення суспільства. Створення унікальних форматів під запити кожної окремої платформи забезпечує не лише збереження лояльного ядра читачів, але й інтеграцію молодіжного сегменту в загальнонаціональний інформаційний дискурс, фіксуючи лідерські позиції видання у вітчизняному медіапросторі.

Список використаних джерел

1. Вебсайт інтернет-видання «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 25.05.2026).
2. Офіційний YouTube-канал «Української правди». URL: <https://www.youtube.com/@UkrayinskaPravda> (дата звернення: 27.05.2026).
3. Студія подкастів «Української правди»: тематичні аудіопроекти. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/> (дата звернення: 26.05.2026).

Ремез Валерія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Одобецька О.І., асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ДАРІЯ САВОЛЮК

БАЛАНС ІНФОРМАТИВНОСТІ ТА ЧУТЛИВОСТІ ЗОБРАЖЕНЬ ЯК ОСНОВА ЕТИКИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В КРИЗОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У кризовій журналістиці візуальний контент відіграє вирішальну роль, адже фотографія з місця подій здатна миттєво зафіксувати наслідки трагедії чи масштаби воєнних злочинів. Проте медійники постійно перебувають перед складним вибором: як донести до аудиторії жорстоку правду, не перетворивши при цьому людське горе на об'єкт сенсації та не порушивши права постраждалих на приватність і гідність.

Повномасштабна війна в Україні вивела цю дискусію на новий рівень. Особливо гостро це питання постало в останні місяці на тлі втоми суспільства від війни та одночасного запиту на людські історії, що підтверджують соціологічні моніторинги Інституту масової інформації (ІМІ). Сучасна етика візуального контенту вимагає відхід від натуралістичного шокування на користь принципу «етики турботи» (ethics of care).

Аналіз конкретних українських кейсів останнього року демонструє, де саме пролягає межа між професійним обов'язком інформувати та моральним обов'язком захищати людину.

Впровадження концепції етики турботи у практику сучасної кризової журналістики актуалізує необхідність переосмислення деонтологічних підходів до створення та дистрибуції візуального контенту. Особливої ваги цей процес набуває в умовах довготривалих збройних конфліктів, де медійники змушені безперервно розв'язувати гносеологічну дилему, балансуючи між професійним обов'язком об'єктивного та всеохопного інформування суспільства і моральним імперативом мінімізації психологічної шкоди для постраждалих. Трансформація медіапростору та інтенсифікація візуальних потоків вимагають відхід від емпіричного замовчування або, навпаки, надмірного натуралізму на користь глибокої аналітики етичних меж репортажу з гарячих точок. Практичний вимір цієї проблематики чітко простежується під час дослідження резонансних прецедентів, де прагнення зафіксувати наслідки агресії вступає у пряме протиріччя з правом особи на приватність і захист від експлуатації її психоемоційного стану.

Яскравим прикладом такої деонтологічної колізії у вітчизняному медіадискурсі став прецедент, пов'язаний із публікацією у квітні дві тисячі двадцять шостого року фоторепортажу Костянтина та Влади

Ліберових із прифронтового Херсона, де було зафіксовано процес евакуації тіл цивільних громадян, загиблих внаслідок артилерійських обстрілів. Емпіричну основу кейсу становили світлини, зроблені безпосередньо в приватному помешканні, на яких великим планом було зображено місцеву жительку в стані гострого психічного шоку поруч із тілом її вбитого сина. Публічна дискусія, що розгорнулася навколо цього матеріалу, актуалізувала питання правомірності фіксації інтимних моментів людського горя без усвідомленої згоди суб'єктів зйомки, навіть за умови виконання журналістами функції документування потенційних воєнних злочинів для міжнародної спільноти.

Експертна оцінка цього інциденту, сформульована Комісією з журналістської етики, дозволила чітко розмежувати професійні стандарти інформаційної діяльності та юридичні процедури фіксації правопорушень. У рішенні саморегулювального органу було наголошено, що наявність високого суспільного інтересу до теми воєнних руйнувань не може слугувати автоматичною індульгенцією для нівелювання людської гідності цивільних осіб, які перебувають у вразливому або афективному стані. Прецедент засвідчив, що прагнення до максимальної інформативності кадру у соціальних мережах часто межує з інструменталізацією трагедії, тоді як сучасний стандарт кризової журналістики вимагає дотримання принципу суб'єктності, за якого безпека, приватність та психологічна недоторканність постраждалого мають безумовний пріоритет над художньою чи сенсаційною цінністю знімка.

Паралельно з проблемою фіксації індивідуального горя у прифронтових зонах, не менш гострим деонтологічним викликом для сучасної кризової журналістики є дотримання балансу між інформативністю та безпекою особи при висвітленні наслідків ракетних ударів по цивільній інфраструктурі в тилкових регіонах. У прагненні забезпечити максимальну оперативність та документальну точність репортажу, медійники нерідко вдаються до надмірної деталізації візуального ряду, що призводить до випадкової або умисної ретрансляції чутливих персональних даних постраждалих. Цей аспект актуалізує необхідність чіткого дотримання нормативних меж професійної діяльності, де прагнення продемонструвати масштаби воєнного злочину не повинно трансформуватися у пряму загрозу приватності чи безпеці конкретної людини.

Показовим у цьому контексті є прецедент оприлюднення у вітчизняних засобах масової інформації та соціальних мережах детальних фотографій особистих документів, зокрема паспорта громадянки України, знайденого рятувальними службами під завалами зруйнованого внаслідок ракетного обстрілу житлового будинку в Києві. На опублікованих фотоматеріалах без застосування

засобів ретушування чітко візуалізувалися ідентифікаційні дані особи, включно з її прізвищем, ім'ям, по батькові та датою народження, що миттєво зробило приватне життя людини об'єктом масової публічної уваги у момент найвищої життєвої кризи. Зазначений кейс став предметом детального розгляду правозахисних організацій та Комісії з журналістської етики, які кваліфікували такі дії як пряме порушення імперативу щодо поваги до приватного життя людини.

Оцінка цього випадку в контексті медіадискурсу доводить, що задоволення суспільного запиту на отримання інформації про руйнування має здійснюватися виключно через призму концепції доцільності та мінімізації шкоди. Візуалізація документів чи інших маркерів ідентифікації особи є надмірною формою інформування, яка не додає нових суттєвих фактів для розуміння масштабу загальнонаціональної трагедії, але водночас грубо порушує етичні стандарти. Запобігання подібним деонтологічним девіаціям вимагає від білд-редакторів та репортерів обов'язкового застосування інструментів технічної цензури, таких як пікселізація, розмиття або повне видалення кадрів із персональними даними з фінального медіапродукту, замінюючи їх планами загального чи середнього характеру, які репрезентують подію без персоніфікації травматичного досвіду.

У контексті сучасної кризової журналістики етичний імператив візуалізації людського страждання зазнає суттєвих трансформацій, зміщуючи фокус від традиційного натуралістичного документування подій до концепції етики турботи. Професійна діяльність репортера в умовах воєнного конфлікту чи техногенної катастрофи вимагає безперервного балансування між принципом максимізації інформативності, що забезпечує верифікацію фактів і фіксацію злочинів, та принципом мінімізації шкоди, спрямованим на захист гідності особи. Візуальна репрезентація екстремального досвіду, зокрема фіксація військових поховань та процесу повернення військовополонених, експлікує глибинні деонтологічні дилеми, де межа між суспільно значущим інформуванням та експлуатацією приватного горя стає максимально тонкою.

Аналіз практики висвітлення меморіальних практик і військових поховань свідчить про нагальну потребу подолання явища естетизації насильства, яке у науковому дискурсі часто маркується як порнографія горя. Публікація експресивних кадрів, що фіксують родичів загиблих у стані глибокого психоемоційного афекту, знятих із близької відстані ширококутними об'єктивами, нерідко порушує право особи на приватність у момент найвищої вразливості. Замість очікуваної інтенсифікації суспільної емпатії такий контент може провокувати візуальну ретравматизацію аудиторії або ж викликати

захисне медіавідсторонення, коли глядач повністю ізолюється від інформаційного потоку. Сучасний етичний стандарт вимагає відхід від фізіологічного натуралізму на користь метафоризації та етичної віддаленості, де масштаб трагедії маркується через імпліцитний зміст, наприклад, через фокусування на побутових деталях, кадрування без фіксації облич або використання планів, які залишають герою знімка простір для індивідуального переживання втрати.

Не менш складним деонтологічним викликом є візуалізація військовослужбовців, звільнених із полону, оскільки їхній фізичний та психологічний стан безпосередньо після звільнення корелює із ситуацією важкої травми. Демонстрація ознак екстремального виснаження чи наслідків жорстокого поводження великим планом має колосальну документальну цінність для верифікації воєнних злочинів на міжнародному рівні, проте вона вступає у суперечність із правом людини на майбутнє та так званим правом на забуття в цифровому просторі. Візуальний образ людини у стані крайньої безпорадності, зафіксований у мережі назавжди, позбавляє її суб'єктності та може ускладнити подальшу соціальну реінтеграцію. Вирішення цієї дилеми полягає в оптимізації репортерських інструментів, зокрема у застосуванні профільної зйомки, використанні силуетів або отриманні усвідомленої усної згоди на публікацію навіть у кризових обставинах, що повертає постраждалому статус повноцінного суб'єкта комунікації, а не просто об'єкта для створення сенсаційного візуального ряду.

Список використаних джерел

1. Комісія з журналістської етики відреагувала на фото, зроблені Ліберовими в Херсоні. *Детектор media*. 2026. 23 квітня. URL: <https://detector.media/infospace/article/249240/2026-04-23-komisiya-z-zhurnalistskoi-etyky-vidreaguvala-na-foto-zrobleni-liberovymy-v-khersoni/> (дата звернення: 20.05.2026).
2. КЖЕ засудила дії журналістів та ЗМІ, які оприлюднили дані постраждалої від ракетного обстрілу РФ киянки. *Центр прав людини ZMINA*. 2024. URL: <https://zmina.info/news/kzhe-zasudyla-diyi-zhurnalistiv-ta-zmi-yaki-oprylyudnyly-dani-postrazhdaloyi-vid-rakethno-go-obstrilu-rf-kyyanki/> (дата звернення: 20.05.2026).
3. Зйомка Ліберових у Херсоні: КЖЕ просить не виправдовувати публікацію чутливих фото документуванням та суспільним інтересом. *Hromadske*. 2026. 22 квітня. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/262863-zyomka-liberovykh-u-khersoni-kze-prosyty-ne-vypravdovuvaty-publikaciyu-chutlyvyh-foto-dokumentuvanniam-ta-suspilnym-interesom> (дата звернення: 20.05.2026).

4. Українську аудиторію у 2025 році найбільше цікавили обстріли та війна: річне опитування ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinsku-audytoriyu-u-2025-rotsi-najbilshe-tsikavyly-obstrily-ta-vijna-richne-opytuvannya-imi> (дата звернення: 20.05.2026).

Дарія Саволук – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АЛІНА СЕМЕНЕНКО

ЖУРНАЛ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ МЕДІАПРОДУКТ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний інформаційний простір характеризується стрімким розвитком цифрових технологій та посиленням ролі візуальної комунікації. У цих умовах журнал поступово трансформується з традиційного друкованого видання в комплексний медіапродукт, що поєднує текстові, візуальні та мультимедійні формати [5, с. 45].

Журнал як медіапродукт доцільно розглядати не лише як періодичне видання, а як комплексну форму комунікації, що поєднує інформаційну, аналітичну та естетичну складові. Він виступає результатом діяльності медіаіндустрії, спрямованої на створення структурованого й тематично впорядкованого контенту для аудиторії. На відміну від оперативних новинних ресурсів, журнал орієнтується на глибше осмислення подій, формування контексту та створення матеріалів тривалого використання. Водночас він функціонує як простір для обміну ідеями, досвідом і цінностями, поєднуючи текстові, візуальні та мультимедійні елементи, що підсилює його вплив на читача та забезпечує сталість інтересу до контенту [7].

Основні характеристики журналу як медіапродукту визначаються його місцем у системі масової комунікації та специфікою взаємодії з аудиторією. Насамперед важливою ознакою є періодичність виходу, яка забезпечує регулярність комунікації з

читачем і формує очікування щодо оновлення змісту. Саме сталість випусків сприяє формуванню довіри до видання, адже аудиторія звикає до ритму його появи та сприймає журнал як стабільне джерело інформації й аналітики.

Тематична спеціалізація журналу дозволяє зайняти чітку нішу в медіапросторі. Орієнтація на конкретну тематику сприяє формуванню постійної читачької аудиторії, яка обирає журнал відповідно до власних інтересів і потреб. Тематична визначеність також впливає на редакційну політику, стиль подачі матеріалів та загальну концепцію видання [2, с. 25].

Важливою для журналу є дизайнерська та концептуальна єдність. Узгоджена стилістика оформлення, ретельно продумана верстка та гармонійна взаємодія всіх елементів створюють впізнаваний образ видання й підсилюють його конкурентні позиції. Така цілісність забезпечує поєднання змісту та форми, що дає змогу отримати збалансований медіапродукт, який відповідає вимогам сучасного інформаційного середовища [4, с. 45].

Читання друкованих медіа, зокрема журналів, часто починається з перегляду ключових сторінок та візуально найбільш привабливих матеріалів. Аудиторія зазвичай очікує поєднання корисної інформації, аналітики та розважального контенту, залежно від типу видання. Важливу роль відіграє також дизайн, якість поліграфії та структура подачі матеріалів, оскільки саме вони формують перше враження читача [3, с. 41].

Але на нашу думку, одним з основних інструментів комунікації з аудиторією в сучасному світі залишається візуальний контент. Зростання обсягів інформації та пришвидшення темпів її споживання сприяли формуванню культури швидкого сприйняття повідомлень, у якій саме зображення стає одним із ключових носіїв змісту. Фотографії, інфографіка, ілюстрації та мультимедійні елементи виконують не лише декоративну, а насамперед інформаційну, пояснювальну та емоційну функції [6, с. 134].

Саме поєднання текстових і візуальних матеріалів вирізняє журнал з-поміж інших медіапродуктів. Публікації, представлені не лише статтями, інтерв'ю чи репортажами, а й доповнені фотографіями, ілюстраціями та інфографікою, створюють комплексний формат подачі інформації. Така взаємодія слова й зображення посилює сприйняття змісту, робить його зрозумілішим і більш емоційно виразним, водночас підкреслюючи естетичну цінність видання [6, с. 150].

Фотографія слугує вагомим документальним підтвердженням, що підвищує достовірність контенту та залучає читача до контексту подій. У медіа вона часто функціонує як автономне джерело

інформації, здатне повноцінно транслювати сенси без текстового супроводу.

Ще одним потужним засобом візуалізації в медіа є інфографіка, яка допомагає структурувати великі обсяги даних і робити статистику наочною. Вона перетворює складні концепції на доступні образи, полегшуючи сприйняття інформації широким колом читачів.

Водночас для журналістів особливо важливими залишаються достовірність й етичне використання зображень. Втручання у фотографії, використання кадрів без належного контексту або надмірна їхня обробка можуть викривлювати реальність і знижувати довіру до медіа. Саме тому дотримання професійних стандартів під час роботи з візуальними матеріалами є невід'ємною частиною сучасної журналістської діяльності.

Отже, у висновку можна зазначити, що журнал у сучасному інформаційному середовищі постає не лише як традиційне друковане видання, а як багатофункціональний медіапродукт, що поєднує аналітичний зміст, естетичну форму та різноманітні канали комунікації з аудиторією. Його трансформація під впливом цифрових технологій і зростання ролі візуального контенту зумовлює зміну підходів до створення й подачі матеріалів, орієнтуючи їх на швидке, доступне та емоційно насичене сприйняття. Поєднання текстових і візуальних елементів, тематична спеціалізація, дизайнерська цілісність і дотримання етичних стандартів забезпечують журналу конкурентоспроможність та довіру аудиторії. Таким чином, журнал залишається важливим інструментом масової комунікації, здатним адаптуватися до викликів цифрової епохи та ефективно впливати на формування суспільної думки.

Список використаних джерел

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2017. 280 с.
2. Іванов В. Ф. Основи журналістики. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 312 с.
3. Косюк О. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
4. Потятинник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004.
5. Михайлин І. Л. Журналістика: теорія і практика. Київ : Академвидав, 2019. 368 с.
6. Кузнецова О. Д. Інфографіка в сучасній журналістиці. Харків : Фоліо, 2020. 240 с.
7. Що таке журнал: історія, види та роль у сучасному суспільстві. URL: <https://21000.com.ua/shho-take-zhurnal-istoriya-vydy-ta-rol-u-suchasnomu-suspilstvi/> (дата звернення: 12.04.2026).

Семененко Аліна - здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Горобець Р.І., доктор філософії зі спеціальності 035 Філологія, асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ДІАНА СІНЬКОВА

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ НА РАДІО

Аналіз культурологічної тематики на радіо ґрунтується на поєднанні теорії масової комунікації, журналістичознавства та культурології. Радіомовлення як специфічний аудіальний медіаканал формує особливий тип узаємодії з аудиторією, що визначає способи подання культурної інформації, її інтерпретацію та вплив на слухача. Теоретичне осмислення культурного контенту в радіоефірі передбачає розгляд функцій радіо, його жанрової системи, виражальних засобів, форматної організації та соціокультурної місії.

Одним із базових підходів є функціональний, що передбачає аналіз культурної тематики крізь призму основних функцій радіожурналістики. Радіо виконує інформаційну, просвітницьку, виховну, інтегративну та ціннісно-орієнтаційну функції. Культурологічний контент у цьому контексті розглядають як засіб передавання знань про мистецтво, традиції, літературу, музику, а також як чинник формування естетичних смаків і національної свідомості. Теоретичні засади такого підходу ґрунтовно розкрито в працях з основ радіожурналістики, де культуру визначено як невід'ємну складову програмної політики мовника [3, с. 52–60].

Іншим важливим підходом є комунікативний, що зосереджується на взаємодії автора, тексту та аудиторії. У межах цього підходу культурологічну тематику аналізують як комунікативний процес, у якому журналіст виступає посередником між культурною подією та слухачем. Радіо створює ефект присутності й довіри завдяки живому слову, інтонації, тембру голосу, музичному супроводу. Саме аудіальна природа медіа зумовлює специфіку сприйняття культурної інформації, що потребує глибокого розуміння психологічних механізмів комунікації.

Значну увагу в теоретичних дослідженнях приділено виражальній системі радіо. Культурологічний контент потребує

особливої образності, оскільки слухач не має візуальної підтримки. Слово, звук, пауза, шумові ефекти та музика стають основними інструментами створення художнього образу. У наукових працях акцентовано на тому, що саме синтез цих засобів забезпечує повноцінне розкриття культурної тематики та сприяє формуванню емоційного відгуку аудиторії [3, с. 83–90].

Жанровий підхід передбачає розгляд культурологічної тематики крізь систему радіожанрів. Інформаційні жанри забезпечують оперативне повідомлення про культурні події, прем'єри, фестивалі, виставки. Аналітичні жанри дозволяють глибше осмислити мистецькі явища, подати експертні оцінки, інтерпретації та коментарі. Художньо-публіцистичні жанри, зокрема радіонарис чи документальна композиція, створюють можливість для емоційно насиченого й образного розкриття теми. Виразальні особливості цих жанрів детально проаналізовано у фахових дослідженнях, які окреслюють їхню роль у формуванні культурного дискурсу [4, с. 136–139].

Форматний підхід пов'язаний із розвитком радіоринку та диференціацією аудиторії. Вибір формату радіостанції визначає обсяг і характер культурного контенту. Інформаційно-аналітичні станції приділяють більше уваги культурним новинам і оглядам, тоді як музично-розважальні формати інтегрують культуру переважно через музичні блоки й короткі інформаційні вставки. Теоретичне осмислення радіоформатів дає змогу зрозуміти механізми адаптації культурної тематики до потреб конкретної аудиторії [2].

Соціокультурний підхід розглядає радіо як інститут, що впливає на формування історичної пам'яті та національної ідентичності. Культурологічна тематика в цьому аспекті постає засобом збереження традицій, популяризації національної спадщини, підтримки духовних цінностей суспільства. Радіоефір стає простором репрезентації культурних смислів, які консолідують суспільство та сприяють утвердженню національних ідеалів [5, с. 25–28].

У сучасних умовах особливої ваги набуває підхід, що враховує інформаційні виклики та медіасередовище періоду воєнних і гібридних конфліктів. Культурологічна тематика на радіо може виконувати функцію духовної підтримки, зміцнення громадянської позиції та протидії деструктивним інформаційним впливам. Дослідження ролі медіа в умовах інформаційного протиборства засвідчують, що культурний контент здатен стати чинником консолідації суспільства та збереження культурної самобутності [1, с. 18–21].

Технологічний підхід передбачає аналіз процесу створення культурних програм з урахуванням специфіки радіовиробництва. Підготовка матеріалів культурологічного спрямування вимагає

ретельної роботи з текстом, добору звукового матеріалу, монтажу, дотримання ритміки й композиційної цілісності. Особливості виробничого процесу визначають якість подання культурної інформації та впливають на її сприйняття слухачем [2, с. 112–118].

Не менш важливим є підхід, пов'язаний зі стандартами журналістської діяльності. Культурологічна тематика, попри свою емоційність і творчий характер, має відповідати професійним нормам точності, достовірності та балансу. Дотримання стандартів забезпечує довіру аудиторії та сприяє підвищенню якості культурного мовлення [2, с. 54–59].

Окремий аспект теоретичного аналізу стосується ролі ведучого в культурних програмах. Ведучий виступає не лише інформатором, а й інтерпретатором, який формує контекст сприйняття культурної події. Його мовлення, інтонаційна виразність, уміння підтримувати прямий ефір створюють атмосферу довіри та залучення аудиторії до культурного процесу [5, с. 12–15].

Отже, теоретичні підходи до аналізу культурологічної тематики на радіо охоплюють функціональний, комунікативний, жанровий, форматний, соціокультурний, технологічний та нормативний виміри. Комплексне застосування цих підходів дозволяє всебічно дослідити особливості репрезентації культури в радіоефірі, з'ясувати механізми впливу на аудиторію та визначити місце культурного контенту в сучасному медіапросторі.

Список використаних джерел

1. Бабчук Е. Прямий ефір: з чого все починалось... Аналіз сучасного стану прямиоефірних передач. Ведучий у практиці сучасного радіомовлення : зб. навч.-метод. матеріалів. Київ, 2006. С. 9–19.
2. Радіовиробництво: навч. посіб. / Ю. П. Єлісовенко, М. В. Нагорняк. За заг. ред. проф. В. В. Різуна Київ: ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф», 2017. 304 с.
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV») : навч. посіб. / Ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В. В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.
4. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Харків, 2022. Т. 3. № 54. С. 11–29.
5. Лизанчук В. Засоби масової інформації у контексті формування української історичної пам'яті. *Журналіст України*. 2008. №8. С. 23–33.

Сінькова Діана – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

МАР'ЯНА СЛЮСАР

КУЛЬТУРНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ МУЗИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Медіа відіграють важливу роль у формуванні й поширенні громадської думки і мають значний вплив на соціокультурні процеси загалом. Журналістика, що висвітлює проблеми культури, має найбільші можливості для того, аби сприяти вдосконаленню взаємовідносин людини і соціуму, розвивати творчу, самодіяльну й самостійну особистість [4, с. 73].

Хорове мистецтво завжди було основним напрямком духовного розвитку суспільства й досі посідає важливе місце в українській музичній культурі. Саме інформаційний простір слугує майданчиком для популяризації мистецьких проєктів та збереження культурної спадщини, що надзвичайно вагомо в умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій.

Мальовнича подільська земля подарувала Україні чимало видатних істориків, письменників, музикантів та громадських діячів. Їхня діяльність – важлива складова розвитку держави й національної культури, адже вони не лише досліджували й осмислювали історію, а й стали її невід'ємною частиною.

Однією з таких величних постатей музичної індустрії є Павло Іванович Муравський – видатний український хоровий диригент і педагог. Його унікальна методика роботи з хором співом стала основою національної виконавської школи, а власний стиль, сформований упродовж усієї творчої та педагогічної діяльності, має значний вплив на розвиток українського музичного мистецтва. Як слушно зауважує Ольга Бабошина, «для кожного хормейстера України Павло Іванович Муравський є взірцем самовідданого служіння українському народові, його культурі і мистецтву. Усе своє життя він зберігав, примножував і сам творив унікальне художнє

надбання нації – хоровий спів як фундамент української музичної культури» [1, с. 41].

Про талановитого музиканта земляки дізналися завдяки засобам масової інформації. Учень Павла Івановича – Федір Ущатовський – розповідає: *«Уперше про видатного земляка я дізнався ще в далекому дитинстві. Нам у Миролюбівці провели радіо, і мама бігла на вулицю й кричала: «Люди! Вмикайте радіо! Там наш Муравський співає!»*.

Пізніше діяльність диригента в знаменитих державних капелах України «Трембіта» й «Думка», а також в студентському хорі Київської консерваторії часто висвітлювалися в масмедійному середовищі не лише на теренах рідної держави, але й далеко за її межами. Зокрема, під час однієї з гастрольних поїздок зі студентами до Естонії місцева столична газета опублікувала схвальний відгук під заголовком «Не було більше сил аплодувати», що дало змогу переконатися у високому рівні майстерності музикантів [3, с. 55].

Проте були випадки, коли преса ніяк не реагувала на величні досягнення у сфері культурного життя. Знаковою в житті маестро й Київської консерваторії була поїздка до Канади у 1993 році на Міжнародний хоровий фестиваль, приурочений до 200-річчя міста Торонто. З-поміж 84 колективів з усього світу українські виконавці здобули почесне перше місце. Однак після повернення додому місцева преса не опублікувала жодного матеріалу про цю подію. Причини не відомі, проте бездіяльність медіа може свідчити про небажання влади займатися розвитком музичної індустрії. Сам Павло Муравський коментував це так: *«Вважаю, що поїздка хору Київської консерваторії до Канади була корисна для популяризації музичної культури України. Я як художній керівник міг би принести хоровому мистецтву України значно більшу користь, якби мої можливості й талант були використані в державі сповна і якби в мене був професійний хор»* [3, с. 63].

У 1995 році режисер О. Пугач збагатив український кінематографічний фонд художнім фільмом «Муки й радість Павла Муравського». Кінострічка вмістила мальовничі пейзажі рідного села Дмитрашківка, у якому народився й зростав диригент, вулиці й будівлі Києва, де він пізніше працював, відеофрагменти роботи з хором паралельно з позакадровим голосовим супроводом, де митець розповідає про основні етапи свого творчого життя.

Істотну роль для збереження пам'яті про визначні події та людей, які беруть у них участь і популяризують українське мистецтво, відіграє регіональна преса. Приміром, районне періодичне видання – газета «Піщанські вісті» – регулярно публікувала матеріали про створення музею-садиби та проведення Міжнародних хорових фестивалів імені Павла Муравського. До висвітлення цих та інших

подій долучалися також обласні ЗМІ, зокрема журнал «Світлиця», який містить інформацію про культурно-мистецькі заходи Вінниччини.

Зафіксувати життя і творчий досвід маестро на сторінках наукових праць найкраще вдалося Олександру Шокалу в праці «Чистота співу – чистота життя» [5] та Ользі Бенч у дослідженні «Павло Муравський: Феномен одного життя» [2]. Вони простежили шлях талановитого диригента з раннього дитинства, проаналізували діяльність митця, описали методику роботи з хором, засвідчивши його творчий унесок у збереження національної ідентичності. Ці книги є надзвичайно важливими, адже в них закарбований справжній скарб українського хорового мистецтва.

До річниць від дня народження та смерті диригента щорічно відбуваються науково-мистецькі конференції, де беруть участь студенти різних освітніх закладів, педагоги, науковці, заслужені діячі мистецтв, а також проводяться концерти пам'яті як у рідному селі, так і в київських мистецьких залах. Тож спогади про Павла Муравського живуть не лише у серцях і творчості талановитих диригентів та хормейстерів, яких виховав митець, а й продовжують свій шлях у нових поколіннях музикантів.

Отже, культурна журналістика має вагомий вплив на формування національної ідентичності, адже завдяки висвітленню подій в інформаційному середовищі суспільство дізнається про талановитих діячів та їхній унесок у розвиток українського мистецтва. Із сучасних друкованих й електронних наукових та періодичних видань наступні покоління матимуть змогу ознайомитися з багаторічним досвідом відомих постатей, навчитися розуміти музику глибше, спираючись на творчі доробки. Повноцінна культурна журналістика повсякчас слугує основним засобом збереження духовних та культурних цінностей українського народу. Вона здатна перетворити творчість із локального явища на загально визнаний феномен, який поцінують далеко за межами держави на міжнародних творчих аренах. Саме таким феноменом став Павло Муравський – один із видатних хорових диригентів кінця ХХ – початку ХХІ ст., чия мистецька діяльність послужила важливим об'єктом уваги культурної журналістики, утвердивши українське хорове мистецтво у світовому культурному просторі.

Список використаних джерел

1. Бабошина О. Павло Муравський. Шляхами творчості улюбленого маестро. *Видатний маестро української хорової справи: до 110-ї річниці від дня народження Павла Муравського* : матеріали Всеукр. наук. конф. м. Вінниця, 21 листопада 2024 р. Вінниця, 2024. С. 38–41.

2. Бенч О. Павло Муравський: Феномен одного життя. Київ: Дніпро, 2002. 664 с.
3. Муравський П. Моя хорова школа: наук.-мист. видання / За ред. О. Шокало. Київ, 2014. 384 с.
4. Різніченко Є. Д. Роль журналістики у формуванні сучасного культурного простору. *Культура і мистецтво в сучасному світі: між традицією та новаторством*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Дніпро, 23 травня 2025 р. / НТУ «Дніпровська політехніка». Дніпро, 2025. С. 77–82.
5. Шокало О. А. Павло Муравський. Чистота співу – чистота життя. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2012. 832 с.

Слюсар Мар'яна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

ВІКТОРІЯ СТАСЬЄВА

ОБРАЗ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПИСЬМЕННИКА В ПОДКАСТ-ДИСКУРСІ

У сучасній системі медіакомунікацій інтерв'ю посідає важливе місце як один із найдинамічніших і найглибших жанрів, який дає змогу повніше розкрити особистість митця, його світогляд, творчі наміри й інтелектуальні позиції. У межах розмовного формату письменник постає не лише звичайним автором текстів, а публічним інтелектуалом, здатним до живого діалогу з аудиторією [4].

Сучасні подкасти та відеоінтерв'ю створюють особливий простір довіри завдяки відсутності жорстких часових і формальних обмежень. Це сприяє більшій щирості розмови, зосередженню на психологічних аспектах творчості, особистих переживаннях і мотивації автора. У результаті письменника не сприймають як віддалену постать, він стає ближчим та зрозумілішим для аудиторії [2]. Ефективність такого формату значною мірою залежить від професійності інтерв'юера, його вміння слухати та підтримувати діалог. В аудіоформатах важливу роль відіграють інтонація, паузи й емоційні реакції, які створюють ефект автентичності та живого спілкування. Саме ця природність особливо приваблює сучасного споживача медіаконтенту [3].

Розмовні формати також допомагають заглибитися у творчість письменника. Під час бесіди автор може пояснити підтексти творів, розкрити символіку чи прокоментувати суспільні події крізь призму власного бачення. У такий спосіб інтерв'ю стає своєрідним доповненням до художнього тексту, стимулюючи зацікавлення аудиторії літературою.

Окремого значення набули тривалі формати інтерв'ю, які дозволяють уникати поверхневості та демонструвати ерудицію автора. Водночас регулярне прослуховування подкастів формує парасоціальний зв'язок між письменником і слухачем, створюючи відчуття особистого знайомства. Це робить подкасти важливим інструментом формування особистого бренду сучасного літератора [6]. Крім того, інтерв'ю виконують архівну функцію, фіксуючи атмосферу епохи, мовні особливості й інтелектуальні настрої часу.

Формування образу сучасного українського письменника в подкаст-дискурсі відбувається через процес деміфологізації творчої особистості та її наближення до аудиторії. Якщо раніше письменника нерідко сприймали як відстороненого митця, існування якого обмежувалося художніми текстами, то сучасні подкасти формують інший тип репрезентації.

Автор постає живою людиною, безпосередньо залученою до суспільних, культурних та політичних процесів. Аналіз літературних подкастів, зокрема подкасту «Український культ», свідчить, що письменник у сучасному медіапросторі виконує не лише роль творця художніх текстів, а й інтелектуала, культурного коментатора та свідка своєї епохи. Саме живий голос автора, позбавлений офіційності та штучності, створює ефект присутності та значно скорочує дистанцію між митцем і слухачем [5, с. 69].

Однією з основних рис образу письменника в подкастах є його інтелектуальна суб'єктність. Тривалі розмовні формати дозволяють автору вільно висловлювати думки, розгортати складні аргументи й аналізувати актуальні культурні й суспільні процеси. На відміну від коротких телевізійних інтерв'ю, подкастинг створює умови для глибокої рефлексії. Письменник постає посередником між минулим і сучасністю, допомагаючи аудиторії осмислювати події та формувати ціннісні орієнтири.

Важливою складовою репрезентації є автентичність. Подкасти дають змогу почути природну мову автора з усіма її емоційними нюансами, паузами, сумнівами й інтонаціями. Завдяки цьому формується образ «письменника-сучасника», який проживає ті самі виклики, що і його аудиторія. В умовах війни це дуже важливо. Як відомо, багато українських письменників волонтерять, беруть участь у громадських ініціативах або навіть служать у війську. Унаслідок цього їхній медійний образ наповнюється реальним життєвим

досвідом, а слова набувають більшої переконливості й емоційної ваги [1, с. 302].

Подкастинг також змінює професійну ідентичність письменника. У сучасному медіапросторі автор дедалі частіше виступає не лише митцем, а й культурним менеджером, популяризатором літератури й активним учасником міжнародного культурного процесу. У розмовах про книжковий ринок, переклади чи видавничу справу письменники демонструють обізнаність у механізмах культурної промоції та комунікації з глобальною аудиторією. Так руйнується традиційний стереотип про «непрактичного митця», натомість формується образ сучасного професійного інтелектуала [3].

Специфіка подкастів дозволяє розкрити автора через приватні деталі та повсякденні зацікавлення. Розмови про музику, подорожі, звички чи робочий процес роблять письменника ближчим до слухача та створюють атмосферу невимушеного спілкування. Така персоналізація особливо важлива для молодіжної аудиторії, для якої емоційний контакт з особистістю автора часто стає першим кроком до знайомства з його творчістю. У цьому контексті письменник перетворюється на лідера думок, чий авторитет ґрунтується не лише на літературних досягненнях, а й на відкритості та щирості.

Окреме місце посідає образ письменника як дослідника сучасності та «колекціонера досвідів». У подкастах, присвячених репортажистичі, подорожам чи соціальним темам, автор постає людиною, яка фіксує та осмислює реальність. Його завдання полягає не лише у створенні художніх світів, а й у здатності точно передавати досвід суспільства, вербалізувати переживання та емоції, близькі аудиторії. У такому форматі письменника сприймають як людину, здатну за допомогою тонкощів слів пояснити складну життєву реальність.

Важливим аспектом є також гендерна репрезентація. Подкасти створюють простір для формування багатогранного образу жінки-письменниці як незалежної інтелектуалки, яка поєднує творчість, професійну реалізацію й громадянську активність. Обговорення тем кар'єри, материнства, фемінізму та самореалізації допомагає подолати застарілі стереотипи щодо жіночої творчості, актуалізуючи роль авторок у сучасному культурному процесі.

Емпатійність є ще однією важливою рисою подкаст-дискурсу. Голос автора в навушниках створює ілюзію приватної бесіди, завдяки чому формується особливий емоційний зв'язок між письменником і слухачем. Автор ділиться не просто звичайними знаннями, а й власними переживаннями, сумнівами та рефлексіями. Така відкритість формує образ «вразливого творця», який не боїться демонструвати свої пошуки та внутрішні переживання. Крім того,

сучасний письменник у подкастах нерідко постає як громадянсько активна особистість. У багатьох випусках автори висловлюють позицію щодо суспільних і політичних подій, говорять про війну, волонтерство чи культурний спротив. Завдяки цьому письменник набуває статусу морального авторитета, чия позиція має значний вплив у суспільстві.

Отже, подкасти сформували новий образ сучасного українського письменника – відкритого, багатогранного та соціально активного. У ньому поєднуються риси митця, інтелектуала, громадського діяча та звичайної людини. Саме така багатовимірність і здатність до щирого діалогу забезпечують популярність літературних подкастів та сприяють зміцненню позицій української літератури в цифровому медіапросторі.

Список використаних джерел

1. Булах Т. Д. Літературний подкастинг в Україні через призму авторства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 2, № 1. С. 300–304. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/48> (дата звернення: 14.05.2026).
2. Пилипчук М. Денис Маракін про тренди подкастів: до та після ери традиційних ЗМІ. *TyKyiv – голос твого міста*. URL: <https://tykyiv.com/people/denis-marakin-pro-trendi-podkastiv-do-ta-pislia-eri-traditsiinikh-zmi/> (дата звернення: 14.05.2026).
3. Подкасти – новий чорний. Що потрібно про них знати. Лекція Петра Рузавіна. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/podkasty-novuj-chornyj-shcho-potribno-pro-nykh-znaty-lektsiia-petra-ruzavina/> (дата звернення: 15.05.2026).
4. Подкасти: що це, навіщо вони потрібні та де їх слухати. *Новини про технології та бізнес | UAspectr*. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/05/podkasty-shho-tse-navishhovony-potribni-ta-de-yih-sluhaty/> (дата звернення: 15.05.2026).
5. Царик Г. М. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. *South archive (philological sciences)*. 2023. № 95. С. 66–72. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2023-95-8> (дата звернення: 14.05.2026).
6. Що таке подкаст: повний гід від витоків до сучасних трендів. *My Planet*. URL: <https://myplanet.com.ua/shho-take-podkast-povnyj-gid-vid-vytokiv-do-suchasnyh-trendiv/> (дата звернення: 14.05.2026).

Стасьєва Вікторія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АНДРІЙ СУЛИМА

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ НАДЗВИЧАЙНИХ ПОДІЙ НА ОФІЦІЙНОМУ САЙТІ ГУ ДСНС УКРАЇНИ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

У сучасному інформаційному просторі офіційні ресурси екстрених служб виконують не лише функцію оперативного інформування населення, а й стають важливим інструментом кризової комунікації, профілактики та формування культури безпеки. В умовах воєнного стану, зростання кількості пожеж в екосистемах, надзвичайних ситуацій та постійних ризиків для населення особливого значення набуває діяльність офіційних сайтів Державної служби України з надзвичайних ситуацій.

Одним із таких ресурсів є офіційний сайт Головного управління ДСНС України у Вінницькій області, який систематично висвітлює оперативну інформацію про надзвичайні події регіону, діяльність рятувальників, профілактичну роботу та заходи безпеки [1].

Аналіз контенту офіційного сайту ГУ ДСНС України у Вінницькій області за перших п'ять місяців 2026 року дозволяє визначити кілька основних тематичних груп публікацій. Найбільшу частину матеріалів становлять повідомлення про пожежі в житловому секторі та займання в природних екосистемах. Такі тексти мають чітко структурований характер: у заголовку зазвичай вказується вид події та місце її виникнення, далі подаються обставини, кількість залучених рятувальників і техніки, інформація про постраждалих або врятованих осіб, а наприкінці – заклик дотримуватися правил безпеки.

Наприклад, у повідомленні «Минулої доби рятувальники ліквідували 14 пожеж на території області» акцентовано увагу не лише на статистичних показниках, а й на причинах загорянь, серед яких найчастіше зазначаються людська необережність та випалювання сухої рослинності. Важливо, що навіть короткі оперативні новини мають виразний профілактичний характер. У більшості текстів повторюються застереження: «Не випалюйте суху рослинність», «Дотримуйтеся правил пожежної безпеки», «Бережіть

власне життя та життя своїх близьких». Таким чином інформаційні повідомлення поєднують функції новини та соціальної комунікації.

Окрему тематичну групу становлять матеріали про дорожньо-транспортні пригоди. У таких текстах значна увага приділяється роботі рятувальників із деблокування постраждалих. Наприклад, у новині про ДТП у Вінницькому районі детально описано процес ліквідації наслідків аварії, кількість залучених працівників ДСНС та технічних засобів. Такі матеріали, з одного боку, виконують інформаційну функцію, а з іншого – демонструють складність і небезпеку роботи рятувальників.

Так, зокрема, у повідомленні «У ДТП поблизу села Дяківці рятувальники деблокували травмованого водія» йдеться про аварію, унаслідок якої чоловік опинився затиснутим у понівеченому автомобілі. У тексті детально описано дії бійців ДСНС, які за допомогою спеціального аварійно-рятувального обладнання деблокували потерпілого та передали його медикам. Подібні матеріали не лише інформують про факт дорожньо-транспортної пригоди, а й демонструють оперативність реагування екстрених служб.

У новині «На Вінниччині рятувальники ліквідували наслідки смертельної ДТП» акцентовано увагу на масштабах аварії та складності рятувальних робіт. У повідомленні зазначено кількість залучених рятувальників, одиниць техніки, а також описано процес відключення акумуляторних батарей та запобігання можливому загорянню транспортних засобів. Такі деталі створюють у читача розуміння специфіки роботи працівників ДСНС під час ліквідації наслідків аварій.

Показовими є й матеріали, у яких висвітлюються ДТП за участю кількох транспортних засобів. Наприклад, у публікації «Рятувальники деблокували двох людей із понівеченого автомобіля» основний акцент зроблено на швидкості реагування екстрених служб та складності проведення аварійно-рятувальних робіт. Текст супроводжувався фотографіями пошкодженого автомобіля, роботи рятувальників і спецтехніки, що підсилювало емоційний вплив новини та водночас виконувало профілактичну функцію, спонукаючи аудиторію до уважнішого дотримання правил дорожнього руху.

Помітне місце на сайті займають повідомлення про виявлення вибухонебезпечних предметів. В умовах війни ця тематика набула особливої актуальності. У багатьох новинах ідеться про боеприпаси часів Другої світової війни, які знаходять під час польових робіт або будівництва. У текстах обов'язково зазначається алгоритм дій громадян у разі виявлення підозрілих предметів. Така подача має

виразний просвітницький характер і спрямована на попередження трагічних випадків.

Так, у повідомленні «На Вінниччині сапери ДСНС знищили артилерійський снаряд часів Другої світової війни» (12.03.2026) описано випадок виявлення вибухонебезпечного предмета під час проведення земляних робіт у Вінницькому районі. У тексті детально зазначено, що після повідомлення громадян на місце прибули піротехніки, які ідентифікували боєприпас та знищили його у спеціально відведеному місці. Наприкінці матеріалу рятувальники вкотре наголосили на необхідності не торкатися підозрілих предметів і негайно повідомляти про знахідку за номером «101».

У новині «Піротехніки ДСНС знищили мінометну міну та гранату» (04.04.2026) йдеться про виявлення одразу кількох вибухонебезпечних предметів на території області. Автори повідомлення акцентують увагу на потенційній небезпеці таких знахідок для населення, особливо дітей. Матеріал супроводжувався фотографіями боєприпасів і роботи саперів, що посилювало візуальний та емоційний вплив інформації.

Показовими є також публікації, у яких рятувальники пояснюють алгоритм дій у разі виявлення небезпечних предметів. Наприклад, у повідомленні «Рятувальники нагадують правила мінної безпеки» (22.02.2026) подано перелік основних застережень: не підходити до підозрілого предмета, не торкатися його, не переносити та негайно викликати екстрені служби. Такі тексти мають виразний просвітницький характер і спрямовані насамперед на запобігання трагічним випадкам серед населення.

Важливу частину контенту складають профілактичні матеріали. Це повідомлення про рейди рятувальників, зустрічі зі школярами, уроки безпеки, перевірки укриттів та інструктажі для населення. Наприклад, у низці публікацій висвітлювалися акції з навчання дітей правил мінної безпеки та алгоритмів дій під час пожежі. Особливістю таких матеріалів є поєднання інформаційного та виховного компонентів. Автори текстів використовують просту й доступну лексику, орієнтовану на широку аудиторію, зокрема дітей і батьків.

Так, у публікації «Рятувальники провели для школярів урок мінної безпеки» (18.03.2026) висвітлено зустріч працівників ДСНС із учнями одного з ліцеїв Вінниччини. У матеріалі йдеться про те, що дітям пояснювали правила поведінки у разі виявлення підозрілих предметів, демонстрували тематичні інформаційні матеріали та наголошували на важливості дотримання правил безпеки під час воєнного стану. Текст супроводжувався фотографіями рятувальників із дітьми, що посилювало просвітницький характер публікації.

У повідомленні «Надзвичайники навчали дітей правил пожежної безпеки» (11.02.2026) акцент зроблено на інтерактивному

форматі спілкування зі школярами. Представники ДСНС розповідали учням про причини виникнення пожеж, демонстрували роботу спеціального обладнання та нагадували алгоритм дій у разі виникнення надзвичайної ситуації. Автори матеріалу використовували просту та доступну лексику, орієнтовану насамперед на дитячу аудиторію.

Показовою є й публікація «Рятувальники провели профілактичний рейд серед населення» (05.04.2026), у якій ішлося про інформаційно-роз'яснювальну роботу працівників ДСНС у житловому секторі. Під час рейду громадянам нагадували правила користування електроприладами, поводження з пічним опаленням та дії у випадку пожежі. Матеріал супроводжувався фотографіями спілкування рятувальників із мешканцями, врученням пам'яток і тематичних буклетів, що підкреслювало соціально-комунікаційний характер діяльності ДСНС.

Контент-аналіз матеріалів сайту дає підстави стверджувати, що найбільш поширеним жанром є оперативне інформаційне повідомлення. Для нього характерні лаконічність, фактологічність, чітка хронологія подій і відсутність авторської оцінки. Водночас навіть у таких текстах простежуються елементи емоційного впливу. Наприклад, у повідомленнях про загибель людей часто використовуються конструкції «на жаль», «трагедія сталася», «рятувальники вкотре закликають». Це посилює психологічний ефект новини та сприяє кращому сприйняттю профілактичних закликів.

Окремої уваги заслуговують заголовки публікацій. Вони здебільшого короткі, конкретні та орієнтовані на швидке привернення уваги аудиторії: «За добу на Вінниччині сталося 18 пожеж», «Бійці ДСНС врятували чоловіка під час пожежі», «Рятувальники ліквідували наслідки ДТП», «Сапери знищили боєприпаси». Подібна структура заголовків відповідає вимогам оперативної журналістики та забезпечує швидке сприйняття інформації.

Специфічною рисою сайту ГУ ДСНС України у Вінницькій області є активне використання фото- та відеоконтенту. Практично кожна новина супроводжується серією фотографій із місця події. На світлинах зазвичай зображені рятувальники під час ліквідації пожеж, робота спецтехніки, наслідки надзвичайних ситуацій, пошкоджені будівлі або транспортні засоби. Фото мають документальний характер і виконують кілька функцій одночасно: підтверджують достовірність інформації, створюють ефект присутності та підсилюють емоційний вплив матеріалу.

У відеоматеріалах акцент здебільшого робиться на процесі ліквідації надзвичайних ситуацій, оперативності реагування та

професіоналізмі рятувальників. Динамічні кадри пожежогасіння, евакуації людей чи роботи саперів формують у громадськості уявлення про складність і суспільну важливість діяльності ДСНС. Крім того, відео часто використовуються у профілактичних кампаніях, що підвищує ефективність комунікації з аудиторією.

Мовностилістичні особливості публікацій також мають свою специфіку. Тексти поєднують ознаки офіційно-ділового стилю та елементи публіцистики. У матеріалах активно використовуються професійна термінологія, точні статистичні дані, назви підрозділів і технічних засобів. Водночас тексти адаптовані для масової аудиторії: складні терміни часто супроводжуються поясненнями, а інформація подається максимально доступно та зрозуміло.

Отже, офіційний сайт ГУ ДСНС України у Вінницькій області є важливим елементом сучасної кризової комунікації та інформаційної безпеки регіону. Основу контенту становлять повідомлення про пожежі, дорожньо-транспортні пригоди, виявлення вибухонебезпечних предметів, профілактичні заходи та оперативну діяльність рятувальників. Матеріали характеризуються оперативністю, чіткою структурою, активним використанням фото- й відеоконтенту та поєднанням інформаційної й профілактичної функцій. Головною метою таких публікацій є не лише повідомлення про надзвичайні події, а передусім попередження небезпек, формування відповідальної поведінки громадян, запобігання трагічним випадкам і збереження людського життя.

Список використаних джерел

1. Головне управління ДСНС України у Вінницькій області. Офіційний вебсайт. URL. <https://vn.dsns.gov.ua/> (дата звернення: 12.05.2026)

Сулима Андрій – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

МАРІЯ ТАРАСЮК

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВЧОГО ЕТАПУ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

Інтерв'ю як метод дослідження має міцне теоретичне підґрунтя в соціальних науках і журналістиці та розглядається як складний комунікативний процес, що передбачає цілеспрямовану взаємодію відповідно до завдань дослідження. Його теоретична база формується на міждисциплінарному перетині соціології, психології, лінгвістики, журналістики та комунікативістики [4, с.237].

Проблематику специфіки інтерв'ю досліджували такі науковці, як М. Василенко, О. Глазова, О. Голуб, О. Чекмишев та ін. Представник українського журналістознавства О. Чекмишев визначає інтерв'ю як жанр новинної журналістики з його різновидами [5, с.112], науковиця О. Голуб – як журналістський матеріал, який передбачає розпитування відомої чи анонімної особи для виявлення інформації [3, с.35]. Незалежно від підходу, інтерв'ю визначається як спосіб збору інформації через безпосередню комунікативну взаємодію з респондентом.

Завдяки цифровізації жанр інтерв'ю перейшов на новий рівень. Інтерв'ю більше не обмежується газетою чи телебаченням. Н. Коваленко, А. Данько-Сліпцова та У. Жорнокуй розглядають зміни інтерв'ю впровадженням цифрових технологій запису та обробки даних в журналістську практику, а також використання штучного інтелекту для нових методик аналізу даних [4, с.238]. Попри наявність упередженого ставлення до штучного інтелекту в медіасфері, його доцільно розглядати як ефективний інструмент для обробки інформації та структурування матеріалів, а не як засіб безпосереднього створення журналістського контенту.

Інша науковиця В. Галудзіна-Горобець досліджує трансформаційні процеси телевізійного інтерв'ю, зокрема, «міграції» інтерв'ю з телебачення на інші платформи, такі як Youtube [1, с.96]. Сучасне покоління демонструє тенденцію відмови від традиційного телебачення, віддаючи перевагу цифровим відеоплатформам і соціальним медіа. Процес підготовки до інтерв'ю на відеоплатформах є аналогічним підготовці до інтерв'ю в телевізійному форматі.

Підготовка журналіста до інтерв'ю охоплює декілька аспектів. Першочергово потрібно визначитись з об'єктом та темою. О. Голуб наголошує, що ключовою особою для інтерв'ю має бути людина, яка або є найбільш компетентною стосовно певної проблеми чи події, або спроможна представляти громадську думку [3, с.35]. У своїй журналістській практиці ми розглядаємо особу для інтерв'ю як

людину, яка може зацікавити аудиторію своєю історією або поділитись життєвим досвідом. До прикладу, героїня випуску «Ходили-говорили з Марією Тарасюк» на ютуб-каналі Новодністровського радіо Каріна Кушнір [6]. Після вибору теми та героя потрібно встановити контакт з цією людиною та домовитись про інтерв'ю. Під час розмови важливо обґрунтувати актуальність або значущість теми для аудиторії. Наступний крок – вивчення респондента та теми. Потім можна перейти до пошуку інформації про особу в різних джерелах, аналізу її соціальних мереж, ознайомлення з особливостями життєвого шляху, перегляду інших інтерв'ю за участі об'єкта. Дослідження напрямів, які будуть дотичними до проблематики інтерв'ю, допоможе уникнути фактичних помилок під час бесіди.

Застосування штучного інтелекту сприяє глибшому опрацюванню тем, що порушуються в інтерв'ю, та забезпечує можливість формування професійно орієнтованих запитань до респондента. На цьому етапі можлива проблема у нестачі особистої інформації, оскільки респондент може бути початківцем у професійній діяльності, тоді журналіст знову контактує з особою та отримує потрібну йому інформацію безпосередньо від першоджерела.

Одним із визначальних аспектів підготовки до інтерв'ю є напрацювання списку запитань. О. Глазова класифікує структурованість запитань в інтерв'ю, виокремлюючи три основні фази: попередня інформація (питання, які дають аудиторії уявлення про респондента і ситуацію спілкування), ядро, або основний зміст (увагу спрямовано на об'єкти (теми) інтерв'ю і цілі комунікації) та резюмування (вироблення кінцевої тези і підбитті підсумків розмови) [2, с.1]. Перші запитання повинні налаштувати співбесідника на розмову та розвинути в ньому почуття невимуженості. Далі переходити до основних питань, які глибоко розкривають тему розмови. Варто чергувати відкриті запитання (довільна форма відповіді) та закриті (лише «так» або «ні»). Якщо інтерв'ю не передбачає викривального характеру, допускається попереднє узгодження питань з респондентом.

Отже, інтерв'ю як метод збору інформації зберігає свою актуальність у сучасній журналістиці, зазнаючи трансформацій під впливом цифровізації. Попри зміну платформ, підготовчий етап залишається ключовим для якості матеріалу.

Список використаних джерел

1. Галудзіна-Горобець В. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі.

Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2021. № 2. С. 95–102.

2. Глазова О. Інтерв'ю: жанр журналістики і вид навчальної роботи. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2013. URL :

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/9057/1/O_Glazova_MD_9_IPP_O.pdf. (дата звернення : 02.04.2026 р.).

3. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Київ: Софія-А, 2016. 184 с.

4. Коваленко Н., Данько-Сліпцова А., Жорнокуй У. Трансформація методу інтерв'ю в епоху цифрових медіа: від журналістської практики до соціологічного інструментарію. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35 (74). № 4. Частина 2. С. 236–244.

5. Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум : підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за спец. «Журналістика». Київ: Київський університет, 2004. 129 с.

6. Novodnistrovsk Info. URL: <https://youtu.be/zX2lEjJFbrE> (дата звернення: 02.04.2026).

Тарасюк Марія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Цепкало Т.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ЖАСМІНА ХЛОПЮК

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ГРАФІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ТА ВЕРСТКИ ПЕРІОДИЧНИХ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

Український медіаландшафт переживає глибоку трансформацію, зумовлену глобальними соціокультурними зрушеннями. Ці зміни безпосередньо впливають на візуальну мову періодики, яка тепер не просто транслює зміст, а й відображає актуальні суспільні цінності та ментальні орієнтири. Замість класичного текстоцентричного формату сучасний журнал постає як складний візуально-дизайнерський продукт. Його ефективність у взаємодії з аудиторією визначається свіжими концепціями

графічного моделювання, збалансованою композицією смуг та застосуванням передових міжнародних стандартів художньо-технічного проектування.

В умовах хронічного інформаційного перевантаження традиційні методи подачі матеріалу втрачають дієвість, що змушує видавців шукати інноваційні форми візуалізації контенту. Модерні інструменти верстки та архітекtonіки стають головним засобом структурування журнального простору. Вони дозволяють розставити чіткі смислові акценти, оптимізувати сприйняття великих обсягів даних і полегшити читачеві сприйняття тексту. Відтак, візуальний інжиніринг видання перебирає на себе навігаційну функцію, керуючи увагою реципієнта та вибудовуючи логічну траєкторію читання.

У цьому контексті метою дослідження є обґрунтування ключових засад графічного моделювання сучасного журналу, всебічний аналіз новітніх підходів до його художньо-технічної організації, а також виявлення специфіки інтеграції візуальних компонентів для створення ергономічного й естетично привабливого медіапродукту (на основі кейсів провідних періодичних видань).

Фундаментальною категорією в художньому проектуванні періодики є її архітекtonіка. Зокрема, дослідниця Вікторія Шевченко дефінує це поняття як візуалізоване відображення конструктивної будови та функціональної природи медіапродукту через його зовнішні параметри. У контексті журнального дизайну архітекtonіка реалізується через систему графічних засобів, які не лише диференціюють контент, а й кодують унікальну стилістику бренду. Якщо внутрішнє наповнення (наприклад, культурологічного часопису) безпосередньо структурує рубрикацію та логічні зв'язки між матеріалами, то його формальна експресія матеріалізується за допомогою колористики, архітекtonіки шрифтів, композиційних схем та інструментів просторової організації [12]. Прикладом ідеального балансу між концептуальним ядром та графічним втіленням є вітчизняні проекти «Локальна історія» та «Пам'ятки України», де кожен візуальний маркер підпорядкований наскрізній ідеї, формуючи цілісний та стійкий художній образ [5; 6].

Серед провідних тенденцій сучасного макетування виділяється домінування ергономічних параметрів, де базовим залишається стандарт А4 (210×297 мм). Ця просторова матриця відкриває широкі можливості для оперування великоформатним ілюстративним матеріалом та інтеграції розгалужених багатоколонкових структур. Як підкреслює дослідниця І. Артамонова, модерна візуальна культура преси тримається на розробці інваріантної графічної моделі, яка транслюється із номера в номер [1, с. 5]. Для видань гуманітарного спрямування така константність оформлення є

критично важливою, адже вона цементує ідентичність медіа та працює на капіталізацію його бренду. Показовим тут є досвід журналу «ART UKRAINE», який демонструє сувору послідовність у відтворенні архітектонічних і графічних паттернів, що забезпечує йому авторитетний статус у сегменті інтелектуальної періодики [13].

Головним технологічним інструментом сучасного проектування смуг виступає модульна сітка. Вона структурує площину сторінки, гарантує пропорційну відповідність компонентів та задає чіткий алгоритм верстки. Завдяки сітці дизайнер отримує пластичний інструмент для комбінування текстових масивів, фотоконтенту та акцидентних елементів. У новітній практиці мистецьких журналів чітко простежується тренд на фракційне подрібнення модульної структури: мікромодулі дозволяють створювати багаторівневі колажні композиції та сміливо експериментувати з білим простором. Ба більше, під час математичного моделювання цих сіток розробники все частіше апелюють до класичних геометричних канонів — зокрема, пропорцій «золотого перерізу» або гармонійного канону Яна Чихольда та Йогана Ван де Граафа, що гарантує бездоганний візуальний баланс журнальної смуги [2, с. 64].

Шрифтова архітектоніка в періодиці гуманітарного профілю слугує базовим інструментом структурної організації текстових масивів та експресивним маркером загальної візуальної концепції. Сучасна практика графічного проектування демонструє чітку тенденцію до мінімалізації типографічної палітри — як правило, в межах одного проєкту архітектори видання обмежуються двома чи трьома гарнітурами. Така раціоналізація цементує стилістичну монолітність смуг та знижує когнітивне навантаження на реципієнта. Вибір конкретного шрифтового сімейства корелює зі специфікою контенту: арт-критичні платформи, як-от «ART UKRAINE», апріорі тяжіють до використання гротесків (Sans Serif), які кодують модерний, динамічний та лаконічний образ [13]. На противагу цьому, академічні часописи та альманахи, зокрема «Пам'ятки України», традиційно експлуатують антиквені гарнітури (Serif), чиї засічки оптимізують тривалий процес лінійного читання масштабних текстових блоків. При цьому, як акцентує О. Кирилова, активне залучення «білого простору» (пауз та відступів навколо верстки) суттєво інтенсифікує читабельність і візуально впорядковує композицію смуги [8, с. 32].

Окремим вектором у моделюванні сучасного журнального дизайну виступає реконтекстуалізація етнічних мотивів та орнаменталістики як інструментів артикуляції національної автентичності. Інтеграція елементів традиційного народного мистецтва дозволяє вибудувати ексклюзивну айдентику медіапродукту. Фундаментальний внесок у становлення вітчизняної

графічної школи та зародження модерних традицій оформлення книги й періодики зробили Георгій Нарбут і Василь Кричевський. Розроблені ними стилістичні коди та композиційні прийоми залишаються потужним джерелом натхнення для сучасних дизайнерів преси. Зокрема, славнозвісна «українська абетка» Г. Нарбута з її витонченою флористичною графікою, ремінісценціями доби бароко та інтерпретацією буквиць із першодруків, донині функціонує як першокласний маркер національної ідентичності на сторінках періодичних видань [10].

Рубрикаційно-заголовковий комплекс у новітніх журнальних макетах є жорстко структурованою системою, що відповідає за первинну просторову орієнтацію читача. Ця архітектонічна конструкція об'єднує в єдине ціле кікер (надзаголовок), домінантний заголовок, супровідні підзаголовки, лід-абзац, анонси, внутрішні текстові врізи, підписи під ілюстраціями та власне візуальний контент. Указані компоненти виступають у ролі специфічних «візуальних якорів», що перехоплюють увагу користувача під час швидкого сканування розвороту за класичним F-патерном [8]. Ефективність цієї системи базується на математично вивіреному співвідношенні шрифтових кеглів, що вибудовує бездоганну інформаційну ієрархію. Обов'язковим каноном художньо-технічного проектування є дотримання пропорційної підпорядкованості елементів: для створення потужного оптичного акценту розмір шрифту в назві статті може перевищувати базовий текст у 3–10 разів. Наприклад, у практиці журналу «Куншт» спостерігається тренд на повну синергію заголовкових літер із художніми ілюстраціями: вони інтегруються в цілісні арт-композиції, що не лише максимізує емоційний вплив на аудиторію, а й концептуально розкриває проблематику публікації [4].

Ескалація ролі ілюстративного ряду є фундаментальним вектором еволюції новітньої журнальної індустрії. Візуальний контент упевнено домінує на площині смуги, оскільки спроможний здійснювати експрес-трансляцію сенсів та генерувати миттєву емоційну відповідь реципієнта. У сегменті арт-періодики та видань lifestyle-спрямування репрезентовано масштабне макетування фотозображень — на повний розворот (Bleed Page) або «під обріз». Зокрема, у графічній моделі часопису «National Geographic» ілюстрація перебирає на себе функції генерального інформаційного та смислового вузла [7], тоді як інтеграція розгалужених систем інфографіки дозволяє візуалізувати багатовимірні масиви даних у лаконічній та верифікованій формі.

Колористична архітектура часопису розгортається одночасно в естетичному та навігаційному вимірах. Диференціація за допомогою кольорних маркерів упорядковує внутрішній простір номера,

закріплюючи за кожним тематичним блоком чи рубрикою окремий хроматичний код. У виданнях мистецького профілю розробники часто імплементують м'які тональні градієнти, що забезпечує колористичну монолітність розвороту та оптимізує візуальне сприйняття контенту. Модерний поліграфічний інструментарій, зокрема експлуатація стандартизованих колірних просторів Pantone, суцільне чи вибіркоче УФ-лакування та конгревне тиснення фольгою на першій сторонці обкладинки, дозволяє моделювати видавничі продукти преміум-класу, що здійснюють естетичний вплив на споживача ще до моменту текстуального ознайомлення.

Специфічною рисою новітньої архітектоніки журнальних смуг є концептуальне оперування «білим простором» (мистецтвом пауз між елементами верстки). Деконструкція надлишкових графічних ліній та декоративного шуму полегшує композицію макета й мінімізує зорове навантаження на читача. Трендовим інструментом також виступає інтеграція маргіналій (винесених за межі основного набору службових елементів) та рукотворних графічних імітацій (ефект нотаток на полях), що створює ілюзію персоналізованого діалогу з аудиторією та стимулює читацьку залученість.

Конвергенція медіа під впливом діджиталізації зумовила появу гібридних форматів комунікації. Сучасна періодика успішно сингулює аналогові сторінки з віртуальним середовищем через інтеграцію QR-кодів та елементів доповненої реальності. Такі рішення капіталізують контентний потенціал публікацій, відкриваючи деривативний доступ до аудіо-, відео- чи мультимедійних потоків. Ця тенденція вимагає від дизайнерів преси ретельного геометричного моделювання простору смуги задля органічного вписування цифрових лінків у загальну графічну матрицю [3, с. 436].

Обкладинка функціонує як заглавний смисловий та художній медіатор, що детермінує первинне враження про бренд. Актуальний дизайн мистецьких журналів базується на використанні метафоричних ілюстрацій, що репакують головну тему номера та візуалізують його ідеологічне ядро. Як акцентує Михайло Присяжний, архітектонічна модель видання має залишатися константною щодо загальної видавничої концепції, проте повинна динамічно еволюціонувати під впливом запитів епохи. Водночас фактура паперу та якість друкарського відбитка виступають критичними факторами, адже для інтелектуального глядцю тактильний фідбек та колориметрична точність відтворення арт-об'єктів є невіддільною частиною його ринкової цінності [9, с. 180].

Технічне редагування постає фінальним верифікаційним етапом додрукарської підготовки (Prepress). Воно акумулює процеси контролю геометрії макета, нівелювання дефектів верстки та

уніфікації всіх елементів оформлення. Проектування в середовищі професійного програмного забезпечення (зокрема Adobe InDesign) дозволяє досягти еталонної точності геометричних параметрів. При цьому пріоритетна увага приділяється ліквідації деструктивних помилок верстки — таких як «висячі рядки», порушення правил переносу або коридори сорому в суміжних рядках, які здатні зруйнувати оптичну цілісність сторінки.

Підсумовуючи, зазначимо, що новітні підходи до графічного моделювання та верстки періодичних журнальних видань в Україні орієнтовані на створення високотехнологічного, інтелектуального та візуально довершеного медіапродукту. Раціональне проектування на основі модульних сіток, вивірена архітектоніка шрифтів, автентична реконтекстуалізація етнічних кодів та синергія з цифровими технологіями дозволяють вітчизняній періодиці продукувати конкурентоспроможні зразки, що повністю відповідають світовим стандартам сучасного інформаційно-дизайнерського середовища.

Список використаних джерел

1. Артамонова І. М. Актуальні тенденції дизайну сучасних періодичних видань. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 101. С. 5–8.
2. Григор'єв О.В., Назарова С.О. Підходи до побудови модульних сіток для макетів друкованих журнальних видань. *Інформаційні системи та технології в поліграфії*. Харків, 2022. С. 64–65.
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. Вид. 2-ге, виправл. Київ: Жнець, 2018. 436 с.
4. Журнал «Куншт». URL: <https://kunsht.com.ua> (дата звернення: 09.04.2026)
5. Журнал «Локальна історія». Перші сторінки вільного перегляду. Лабораторія. URL: <https://laboratory.ua/products/zhurnal-lokalna-istoriya-7-dnipro> (дата звернення: 09.04.2026)
6. Журнал «Пам'ятки України». Вільний доступ. URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/24/PU2016_2.pdf (дата звернення: 09.04.2026)
7. Журнал «National Geographic». URL: https://www.wikiwand.com/uk/National_Geographic_Magazine_про_Україну (дата звернення: 09.04.2026)
8. Кирилова О. В. Газетно-журнальне виробництво: тексти лекцій. Дніпро: ДНУ, 2018. 32 с.
9. Присяжний М. П., Лозинський М. В. Організація роботи редакції газети і праці журналіста: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Львів, 2010. 180 с.
10. Філевич М. «Українська абетка» Георгія Нарбути. *Народознавчі зошити*. № 6 (144), 2018. С. 1505–1527.

11. Шевченко В. Е. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2010. Т. 38. С. 120–128.

12. Шевченко В. Е. Складники мови архітекτονіки газетно-журнального видання. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2000. С. 188–193.

13. ART UKRAINE (українською мовою). journals.ua. URL: <https://journals.ua/hobbies/artukraine-ukrainskiy/2538-05-12.html> (дата звернення: 09.04.2026)

Хлопук Жасміна – здобувачка першого рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – Завальнюк І.Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ВАЛЕРІЯ ХРЕПТУС

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ, РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА, ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТА КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «ВІДА»

Дослідження локального медіапростору через призму діяльності конкретного друкованого видання дозволяє виявити закономірності функціонування преси в умовах трансформації українського суспільства та децентралізації. Газета «ВіДа», що функціонує в інформаційному полі Могилева-Подільського, є репрезентативним прикладом адаптивності локальної преси до складних економічних реалій та зміни читацьких потреб. Аналіз діяльності видання демонструє перехід від класичного тижневика до крос-медійного центру.

Історія становлення часопису розпочинається наприкінці 1990-х років. Поява «ВіДи» була відповіддю на суспільний запит мешканців Могилева-Подільського на демократичне інформування. Офіційним засновником і видавцем є ТОВ «Медіа група ВіДа» (юридична адреса: м. Могилів-Подільський, вул. Київська, 11-А). Така форма власності забезпечує фінансову автономію, що є критично важливим для районної періодики. Саме приватна форма власності дозволила виданню зберегти редакційну незалежність і гнучко реагувати на зміни ринку.

Сьогодні редакцію, яку очолює Тетяна Фоменко, демонструє приклад того, як регіональне медіа балансує між інформаційною функцією та соціальною відповідальністю. Як свідчать вихідні дані, видання має стабільну передпублікаційну базу (індекс 76915), що підтверджує довіру аудиторії. У структурі редакції чітко розмежовано журналістські напрями: оперативна хроніка, соціальні матеріали, волонтерські історії, практична інформація. Така спеціалізація забезпечує якісне висвітлення різнопланових подій.

Однією з ключових особливостей «ВіДи» є дотримання стандартів жанрової диференціації. Особливої уваги заслуговує підхід до розмежування оперативної хроніки та матеріалів, присвячених волонтерству. Згідно з редакційною політикою видання, волонтерські історії - це окремий сектор журналістської діяльності, який потребує емоційного, художнього висвітлення, на відміну від «сухої» хроніки. Змішування цих форматів неприпустиме, адже волонтерство - це про ініціативу та людську сутність, тоді як хроніка - про факт. У своїх публікаціях редакція послідовно розділяє ці сегменти, що дозволяє читачу сприймати волонтерські матеріали як заклик до співдії, а не як «новинний шум». Такий підхід забезпечує чистоту жанру та дозволяє читачеві легше орієнтуватися у смисловому полі видання [2].

Редакційна політика «ВіДи» будується навколо висвітлення життя Могилів-Подільської громади. Аналіз випусків за 2025 рік дозволяє виокремити кілька ключових тематичних блоків [4].

«ВіДа» виконує роль «пам'яті громади», публікуючи об'єктивні та шанобливі матеріали про загиблих захисників. Наприклад, у випуску №25 (181) від 20.06.2025 редакція розмістила розлогий матеріал про загибель нашого земляка Едуарда Сокровищука. Аналогічно, у випуску №11 (197) від 10.10.2025 опубліковано статтю про відкриття меморіальної дошки Герою Олександром Войтюку. Ці матеріали не є формальними звітами; редакція докладає зусиль для того, щоб показати людський вимір втрати, що є надзвичайно важливим для психологічного стану місцевої спільноти.

Газета активно підтримує благодійні проєкти, виступаючи медіа-партнером соціальних ініціатив. Яскравим прикладом є випуск №10 (196) від 03.10.2025, де детально описано процес оновлення дитячого майданчика в Карпівці за грантові кошти та підтримки ГО «Ми-Вінничани» і Геннадія Вацака. Редакція не просто констатує факт, вона деталізує процес (демонтаж іржавих конструкцій, залучення 9 тонн щебеню), що стимулює інших жителів до подібної активності. Також у випуску №39 (195) від 26.09.2025 опубліковано звіт про передачу 3,5 млн гривень на потреби ЗСУ, що підкреслює роль медіа як консолідатора зусиль бізнесу та громади.

Видання виконує функцію навігатора в соціально-економічних змінах. У випуску №29 (185) від 18.07.2025 газета публікує статистичний аналіз подорожчання продуктів харчування на Вінниччині (майже на 10%), пояснюючи причини зростання цін. У випуску №11 (197) від 10.10.2025 редакція дає роз'яснення щодо нових правил перетину кордону (система EES). Це свідчить про те, що «ВіДа» не обмежується лише місцевими новинами, а дає читачу необхідний контекст для життя в умовах сучасних викликів.

Архітектура номера «ВіДи» демонструє економічно обґрунтований підхід. Формат А3, 8 шпальт, комбінована поліграфія (колір на сторінках 1–5, 8 та монохром на 6–7) дозволяють ефективно керувати увагою читача.

Важливим елементом архітектоніки газети «ВіДа» є використання внутрішніх шпальт (6–7) у монохромному режимі. З погляду видавничої стратегії, цей підхід виходить за межі суто економічної економії на поліграфічних послугах. Монохромність у цьому контексті виконує функцію психологічного «буферу» для читача. Після насичених кольором та візуально активних перших шпальт (новини, фоторепортажі), читач переходить до блоку утилітарної інформації.

Використання чорно-білого друку на цих сторінках створює ефект «спокійного читання». Тут розміщуються матеріали з високою концентрацією тексту або статичними елементами: приватні оголошення, телепрограма, сторінки гумору та астрологічні прогнози. Відсутність кольорових акцентів дозволяє читачеві зосередитися на конкретній інформації без відволікання на візуальний шум. З точки зору медіадизайну, така диференціація є виправданою: утилітарний контент не потребує поліграфічної «преміальності», натомість вимагає високої читабельності та системності, що і забезпечує монохромна верстка [3].

Конвергенція «Медіа групи ВіДа» – це не просто наявність сайту, а інтеграція контенту. Якщо друкована газета (як у прикладах випусків №36/192 від 05.09.2025, де висвітлювався День знань та набір студентів до медколеджу) працює на глибинне висвітлення події із залученням цитат керівників (Володимир Кордон, Тетяна Фоменко), то цифрові платформи забезпечують оперативність [1].

Отже, газета «ВіДа» еволюціонувала від локального тижневика до системного медіа-центру. Її організаційно-творчі особливості – чітке жанрове розмежування, соціально орієнтована тематика та економічно виважена поліграфічна модель – дозволяють виданню залишатися впливовим гравцем у медіапросторі Могилева-Подільського. Видання доводить: успіх регіональної преси полягає у вмінні поєднувати «велику» суспільну місію (пам'ять, волонтерство,

мобілізація громади) з «малими» потребами читача (практична інформація, вітання, астрологія).

Список використаних джерел

1. Гандзюк В. О. Газета «Томашпільський вісник»: історія, редакційна політика і проблемно-тематична частина. *Наукові записки ВДПУ. Серія: Історія*. 2023. С. 317–322.
2. Гандзюк В., Завальнюк І., Одобецька І. Місцева преса як джерело інформації про діяльність подільської «Просвіти» в період Директорії УНР (1919–1920 рр.). *Наукові записки ВДПУ. Серія: Історія*. 2025. Вип. 52. С. 111–116.
3. Одобецька І. Між пресою та кіберпростором: порівняльний аналіз газети та вебсайту «33-й канал». *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2025. Вип. 57. С. 75–81. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/> (дата звернення: 26.04.2026).
4. VIDA : медіа-платформа Вінниччини : [сайт]. URL: <https://vida.vn.ua/> (дата звернення: 22.03.2026).

Валерія Хрептус – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник – Одобецька О.І., асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АННА ЦИМБАЛЮК

СПЕЦИФІКА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ТА РЕЛІГІЙНОГО ДИСКУРСУ НА ІНТЕРНЕТ- ПОРТАЛІ «CREDO»

Сучасний медіапростір розширює свої функціональні спроможності та набуває важливості й у такому середовищі, як релігійне. Медіакомунікація у цифровій сфері сприяє передачі релігійного досвіду, безпосередньому спілкуванню між членами духовної громади, популяризації духовних цінностей і, звісно ж, залученню нових прихожан.

І. Лукаш відзначає, що «медіа стають для віруючих важливим джерелом інформації про те, як релігійні лідери бачать проблеми сучасного суспільства. Присутність в релігійному медійному просторі певних точок зору робить їх більш впливовими всередині релігійної спільноти. Таким чином, медіа-це новий фактор, що формує життя релігійної спільноти» [1, с. 156]. Датський вчений С. Хьярвард вважає, що медіа змінюють суспільні уявлення про релігію, привносять зміни в діяльність релігійних організацій і громад [2, с. 64].

Інформаційна функція медіа в межах релігійного дискурсу змінюється на інтерпретаційну, адже покликані підтримувати свою аудиторію та формувати уявлення про свою релігію у потенційних прихожан. Завдяки новинам, аналітичним матеріалам, коментарям, відеоконтенту та соціальним мережам релігійні теми інтегруються в загальний інформаційний потік, стаючи частиною суспільного дискурсу. Це сприяє як поширенню релігійних знань, так і появі нових форм взаємодії між релігійними інституціями та їхньою аудиторією.

Одним із популярних українських онлайн-медіа релігійного спрямування є інтернет-портал «CREDO» (<https://credo.pro/>). Вагомим моментом релігійної комунікації є інформування реципієнтів про важливі події релігійного світу із поясненням незрозумілих термінів, науковим підходом та толерантним ставленням до інших конфесій. На вказаному інтернет-порталі у рубриці «CREDO НОВИНИ» подання інформації відбувається із дотриманням журналістської етики. Тематика новинних повідомлень торкається життя Католицької Церкви, подій Ватикану, діяльності Папи Римського, міжнародної та української церковної сфери, літургійних подій, релігійних свят (зараз – це про Великдень), богослужінь, духовних практик та ін.

Особливе значення має те, що тут суспільно-етичні проблеми розглядаються крізь призму християнських цінностей. Такі важкі питання, як війна і мир, евтаназія, свобода віросповідання, моральний вибір особистості, пояснюються у популярному стилі через релігійний контекст. Науковий підхід до висвітлення деяких тем тут також наявний, наприклад, матеріали про дослідження Туринської плащаниці, де поєднано віру та науку.

Релігійна комунікація на сайті «CREDO» представлена також жанром інтерв'ю, котрий забезпечує безпосередню передачу думок, досвіду та позицій представників Церкви, духовенства, експертів і вірян. Цей вид журналістської творчості інтерв'ю дозволяє глибше розкрити зміст релігійних подій, інтерпретувати їх у ширшому духовному та суспільному контексті, а також донести особистісний вимір віри. Саме через діалогічну форму відбувається персоналізація релігійного дискурсу, що сприяє кращому розумінню складних

богословських, етичних і соціальних питань. У рубриці «CREDO ІНТЕРВ'Ю» (<https://credo.pro/publications/interview>) станом на 03 квітня 2026 року на першій сторінці представлено інтерв'ю з такими особистостями, як одеситка, зі сполучникової пари Equipes Notre-Dame для зв'язку українського сектора руху з польським Ірина Сергієнко, єпископ Богдан Дзюрах (УГКЦ), настоятель парафії св. Марії Магдалини о. Артур Стрончевський, священник Львівської архієпархії УГКЦ о. Ігор Бойко, Вислужений префект Конгрегації Божественного культу та дисципліни Таїнств кардинал Робер Сара, Військовий ординарій Війська Польського єпископ Веслав Лехович та ін. Інтерв'ю з такими людьми виконує функцію посередництва між релігійними інституціями та аудиторією, формуючи довіру до джерела інформації.

«CREDO КОМЕНТАРІ» є рубрикою, де публікуються коментарі духовних осіб на суспільні події, що забезпечує інтерпретацію їх опосередковано через призму аксіологічних значень та морально-етичних норм релігії. Вони допомагають аудиторії осмислювати складні соціальні явища (війну, міграцію, біоетичні питання, кризові ситуації) у світлі віри, пропонуючи духовні орієнтири та моделі поведінки. Так, греко-католицький священник і медичний капелан з Івано-Франківська архієпископ Львівський РКЦ Мокшицький прокоментував атаку бойовими дронами Західної України 24 березня 2026 року: *«Архієпископ додав, що ця трагічна подія спонукає ще більше звертатися до Бога і просити Його милосердя»* (<https://credo.pro/2026/03/394223>). Такі тексти сприяють утвердженню певних цінностей – гуманізму, солідарності, милосердя, відповідальності. У такий спосіб релігійна комунікація виходить за межі суто богословської сфери й активно взаємодіє з соціальною реальністю.

Чи не найбільшій комунікації досягає редакція інтернет-порталу «CREDO» у рубриці «ПИТАННЯ – ВІДПОВІДЬ», адже тут відбувається безпосередній діалог між аудиторією та представниками релігійної спільноти. Наприклад, публікація в цій рубриці «Як правильно постити у Пасхальне Тридення?» (<https://credo.pro/2026/04/204643>) від 01.04.2026 року носить публіцистичний та просвітницький характер, де поєднуються богословські принципи та практичні поради для віруючих на основі біблійних цитат та ремінісценцій. Водночас матеріал поєднує серйозний релігійний дискурс з елементами доступності та навіть легкого гумору, що робить його зрозумілим та близьким для широкої аудиторії. Завдяки цьому складні теологічні поняття адаптуються до потреб широкої аудиторії, що підвищує рівень релігійної обізнаності та формує усвідомлене ставлення до віри.

Таким чином, медіа у сучасному інформаційному просторі стають вагомим чинником розвитку сучасної релігійної комунікації, поєднуючи функції інформування, інтерпретації, соціалізації та інтеграції. Вони сприяють відображенню релігійної реальності, а також активно її конструюють, впливаючи на формування релігійної ідентичності, світогляду та ціннісних орієнтацій сучасної людини.

Список використаних джерел

1. Лукаш І. Традиціоналістські православні медіа: особливості функціонування. *Київські філософські студії: матеріали наукової конференції (м. Київ, 17-18 травня 2018 р.) : тези доповідей / за заг. ред. проф. Р.О. Додонова*. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. С. 155–157.
2. Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013. 182 p.

Цимбалюк Анна – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І.Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

ВЛАДИСЛАВА ЧЕРНУХА

ТЕМАТИЧНІ ВЕКТОРИ МЕДІАПЛАТФОРМИ «HEALTH-UA.COM»

Сучасний медіапростір дає поштовх розвитку всіх можливих видів та напрямків комунікації, в тому числі зростає і медична медіакомунікація, котра спрямована на розвиток та підвищення обізнаності населення з питань охорони здоров'я. Водночас трансформація медіасередовища та діджиталізація породжують нові формати поширення медичних знань та сприяють взаємодії між експертами та аудиторією.

І. Жиленко та М. Заходякіна зауважують: «Особливістю висвітлення медицини у ЗМІ є те, що вона мало залежить від політичних та монополістичних впливів. Тобто медичні дослідження, нововведення, зміни не пов'язані з вище вказаними темами, вони існують паралельно, пересікаючись у дуже рідких випадках: реклами лікарських препаратів, теми медичної реформи у

передвиборчій кампанії, партії тощо. Це виокремлює її як джерело інформації, що позитивно впливає на суспільство, а отже має гарантований успіх серед населення» [1, с. 21].

Як специфічний вид наукової журналістики медична журналістика зорієнтована на донесення відповідної інформації до широкої аудиторії через загальноінформаційні медіа та на публікації результатів наукових досліджень у спеціалізованих виданнях. За С. Козиряцькою, завданням медичного журналіста є «насамперед, опрацювання специфічної вузькогалузевої інформації, часто перевантаженої науковими термінами, та її «переказ» доступнішою мовою (але не на шкоду її точності й достовірності) і в такій формі, щоб пересічний споживач засобів масової інформації міг її зрозуміти» [2, с. 227].

Спеціалізований медичний портал «Health-ua.com» функціонує за сприяння Видавничого Дому «Здоров'я України»: «“Здоров'я України” – це величезний медіа-ресурс, що створений для медиків медиками та професіоналами у сфері медіа. Ми розуміємо інформаційні потреби лікарів і фармацевтів. Тримаємо руку на пульсі сучасних тенденцій медицини. Дотримуємося високих стандартів доказовості. Завжди у вирі світових та вітчизняних подій медичної спільноти» [3]. Функціонує медичне медіа у цифровому та друкованому форматах.

Медичний портал «Health-ua.com» містить рубрики «Новини», «Друковані видання», «Події», «Статті», «Спецпроекти», «Мультимедіа», «Клінічні рекомендації», «Наші автори». Тематичні вектори медіасайту розглянемо у рубриках «Новини», «Події» та «Статті», котрі орієнтовані на широку аудиторію. Редактори онлайнового видання так описують свій портал: «Серед наших тематичних видань: терапія, гастроентерологія, педіатрія, хірургія, кардіологія, онкологія і це ще далеко не все!» [3]. Ми проаналізуємо тематичне спрямування медичного порталу за 2026 рік.

Рубрика «Новини» (<https://health-ua.com/news>) представлена великою кількістю тем, котрі мають розподіл за клінічними напрямками: «Акушерство та гінекологія», «Терапія та сімейна медицина», «Інфекційні хвороби», «Психіатрія», «Неврологія та нейрохірургія», «Оториноларингологія», «Педіатрія», «Кардіологія та кардіохірургія», «Гастроентерологія», «Онкологія та гематологія», «Урологія та андрологія», «Офтальмологія», «Ендокринологія», «Ревматологія», «Алергологія та імунологія» тощо. Такий розподіл на медичні напрямки допомагає зацікавленим особам, науковцям, здобувачам вищої освіти у медичних навчальних закладах легко орієнтуватися по сайту і знаходити інформацію про ті сфери, які цікавлять в конкретний момент.

Домінуючим тематичним напрямком є висвітлення останніх клінічних досліджень, оновлених протоколів лікування та міжнародних рекомендацій (у тому числі ACC/АНА, EULAR, GOLD та Міністерства охорони здоров'я України), що підкреслює доказовий характер матеріалів та їхню практичну цінність для медичної практики. Значна частина публікацій присвячена інноваціям у медицині, від біоінженерії (штучні органи, клітинні технології) до цифрових рішень (інтерфейси «мозок-комп'ютер», штучний інтелект у діагностиці), що формує розуміння перспектив розвитку галузі.

Важливим тематичним напрямком спеціалізованого медичного порталу «Health-ua.com» є політика в галузі охорони здоров'я та організація системи охорони здоров'я, зокрема аналіз реформ, наказів Міністерства охорони здоров'я, програм відшкодування витрат («Доступні ліки»), а також викриття корупційних схем у медичній галузі. Це свідчить про поєднання суто наукового та соціально-аналітичного підходів у подачі інформації. Поряд з цим акцент робиться на профілактиці захворювань, громадському здоров'ю та фармаконагляді, що розширює аудиторію порталу та підвищує його соціальну значущість. Варто відзначити регулярну рубрику «Календар медичних подій», котра слугує хронологічним підсумком новин та полегшує навігацію інформаційним потоком.

Рубрика «Події» (<https://health-ua.com/events>) розподілена за календарним принципом і спрямована на інформування науковців медичної галузі про різні заходи, котрі охоплюють широке коло актуальних тем, зокрема цифровізацію медицини, безпеку пацієнтів, мультидисциплінарний підхід у клінічній практиці, а також вузькоспеціалізовані галузі (неврологія, урологія, репродуктивна медицина), що свідчить про прагнення до інтеграції сучасних знань у різних секторах охорони здоров'я. Значна частина заходів має форму науково-практичних конференцій, форумів та професійних семінарів, що вказує на домінування науково-освітнього компонента та акцент на обміні знаннями між фахівцями.

Також політематичною є рубрика «Статті» (<https://health-ua.com/articles>), де опубліковано оглядові статті, клінічні дослідження, описи клінічних випадків, рекомендації та висновки експертів, що має і теоретичну, і практичну цінність, адже з цими матеріалами корисно ознайомитись і практикуючим досвідченим лікарям, і науковцям, і широкій аудиторії, адже тут систематизовано сучасні знання про поширені захворювання (серцево-судинні, неврологічні, інфекційні), тоді як клінічні дослідження презентують нові підходи до лікування та оцінку ефективності фармакотерапії.

Отже, спеціалізований медичний портал «Health-ua.com» охоплює величезний спектр медичних тем та реалізує модель

сучасних науково-практичних медіа, поєднуючи інформаційні, аналітичні та освітні функції, і слугує платформою для просування доказової медицини та формування професійного дискурсу у сфері охорони здоров'я.

Список використаних джерел

1. Жиленко І., Заходякіна М. Медицина і мас-медіа. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.)* / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 21-23.
2. Козицяцька С. Медична журналістика в системі масової комунікації. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Випуск 43. С. 227-234.
3. Health-ua.com. Про нас. URL : <https://health-ua.com/page/about>. (дата звернення : 05.04.2026 р.).

Чернуха Владислава – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І.Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АНАСТАСІЯ ЧУПРИНА

КОНЦЕПЦІЯ, СТРУКТУРА ТА ВІЗУАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ВИДАННЯ «THE VILLAGE УКРАЇНА»

Сучасне онлайн-видання «The Village Україна» позиціонує себе як «міська газета», що фокусується на житті сучасного містянина, охоплюючи теми культури, бізнесу, міського середовища, стилю життя та гастрономії. Головна концепція ресурсу формулюється через гасло: «Новини твого міста. Люди, місця, події». Видання виступає не лише транслятором новин, а й активним провідником у просторі мегаполіса, що допомагає аудиторії адаптуватися до динамічних соціально-культурних змін. На відміну

від класичних інформаційних порталів, «The Village Україна» орієнтується на створення якісного сервісного контенту, який відповідає на конкретні запити користувача: куди піти, що подивитися, як вирішити побутові чи психологічні проблеми та як розуміти процеси, що відбуваються в місті.

Структура вебсайту видання вибудована за принципом тематичної диверсифікації, що дозволяє охопити максимально широке коло інтересів цільової аудиторії. Структурна організація навігаційного меню «The Village Україна» відображає багатовекторність його редакційної політики, де центральне місце посідає рубрика «Новини», орієнтована на оперативне висвітлення актуальних подій у Києві та країні загалом [4]. Урбаністичний складник видання зосереджений у розділі «Місто», де публікується глибокий аналіз архітектурних рішень, транспортних реформ та низових ініціатив мешканців [4], що тісно переплітається з економічним блоком рубрики «Бізнес», присвяченим кейсам локальних підприємців та порадам щодо виживання бізнесу в кризових умовах [4]. Гастрономічний та естетичний вектори репрезентовані розділами «Їжа», де містяться огляди нових закладів і кулінарні тренди [4], та «Стиль», що фокусується на дизайні й новинах індустрії краси [4].

Культурно-просвітницька функція ресурсу реалізується через рубрику «Культура», яка об'єднує анонси знакових подій, інтерв'ю з митцями та фахові огляди кіно й літератури [4]. Водночас соціально-психологічний напрям охоплює розділи «Життя», присвячений питанням здоров'я та особистого розвитку [4], та «Діти», де акумулюється контент щодо виховання та дозвілля [4]. Окреме місце в ієрархії сайту посідає розділ-експлейнер «Простими словами», який часто транслюється через формат подкастів і спрямований на деконструкцію складних суспільних чи психологічних явищ, роблячи їх доступними для розуміння широкому колу читачів [4].

Стратегія позиціонування «The Village Україна» базується на принципах «нової щирості» та нативної інтеграції в повсякденність читача. Видання свідомо відмовляється від агресивної подачі матеріалу на користь естетично привабливого та корисного контенту. Важливим елементом стратегії є мультиплатформність та розвиток власного подкаст-продакшну дозволяють утримувати лояльну аудиторію та залучати нові сегменти цифрових споживачів. Позиціонування як «експертного друга» створює високий рівень довіри, де кожен матеріал – від короткої замітки про відкриття кав'ярні до лонгріду про ментальне здоров'я – сприймається як персоналізована порада, що відповідає цінностям сучасної прогресивної спільноти.

Окремим важливим етапом у становленні концепції видання стала його трансформація з франчайзингової моделі в незалежний український медіапроект. Спочатку «The Village» заходив на ринок як частина мережі Look At Media, запозичуючи готові стилістичні та структурні шаблони. Проте згодом редакційна команда здійснила повний перехід до автономного функціонування під керівництвом локального видавця (Mark J. Publishing), що дозволило повністю українізувати контент та адаптувати редакційну політику до специфічних потреб вітчизняного соціокультурного контексту. Цей перехід став символічним актом здобуття незалежності, де глобальний формат міського медіа наповнився автентичними українськими сенсами, актуальною проблематикою та унікальним голосом, що резонує з викликами сучасної України.

Видання вчить свого читача не лише орієнтуватися в подіях, а й якісно відпочивати, піклуватися про ментальне здоров'я та підтримувати локального виробника. Це робить ресурс невід'ємною частиною стилю життя аудиторії, де споживання контенту стає ознакою приналежності до певної культурної спільноти. В умовах цифрової трансформації така стратегія дозволяє виданню зберігати статус авторитетного експерта, який веде за собою читача, допомагаючи йому знаходити змісти в хаотичному потоці великого міста.

Цільова аудиторія «The Village Україна» є чітко сегментованою та представляє собою ядро сучасного українського міського соціуму, яке дослідники часто ідентифікують як «креативний клас». Основу цього сегменту складають молоді професіонали віком від 20 до 40 років – люди з високим рівнем адаптивності до цифрових змін, які мешкають у великих містах (переважно в Києві, але з активним залученням мешканців інших мегаполісів, як-от Львів, Одеса чи Дніпро). Для цих читачів характерною є не лише економічна активність, а й специфічний набір цінностей, де на перший план виходять прагнення до саморозвитку, соціальна відповідальність та якість навколишнього середовища. Вони сприймають місто не як місце роботи, а як простір для життя, тому їхня зацікавленість урбаністикою, екологією та розвитком міської інфраструктури є усвідомленою та прагматичною [2].

Психографічний профіль аудиторії свідчить про глибокий запит на екологічність життя в усіх його проявах – від сортування сміття до збереження ментального здоров'я. Читач видання – це людина, яка перебуває в постійному пошуку балансу між інтенсивною кар'єрою та якісним відпочинком. Саме тому рубрики про психологію, стосунки та «простими словами» про складні речі мають такий високий рівень залученості. Користувачі «The Village Україна» демонструють високу лояльність до бренду саме тому, що видання розмовляє з ними

зрозумілою мовою, уникає дидактизму та пропонує готові рішення для покращення щоденного побуту містянина [1;3].

Стратегія мультиплатформності «The Village Україна» трансформує видання з традиційного вебсайту на розгалужену медіаекосистему, де кожна платформа виконує специфічну комунікаційну роль, адаптуючись під потреби користувача в режимі реального часу. Центральним майданчиком для швидкої комунікації став Telegram-канал (@villageua), який налічує понад 10 тисяч підписників. Його популярність базується на стратегії «мінімального тертя»: новини подаються максимально лаконічно, часто у форматі одного абзацу з прямим посиланням, що дозволяє аудиторії миттєво отримувати зріз подій без необхідності переходу на сторонні ресурси. Використання емодзі як маркерів рубрик та специфічний гумор у підписах до новин формують відчуття спільноти, де медіа розмовляє з читачем «на рівних», забезпечуючи високу швидкість реакції на події в мегаполісі.

Візуальна ідентичність бренду найповніше розкривається в Instagram (@thevillageua), де видання робить ставку на високоякісний фотоконтент та естетику міського мінімалізму. Аналіз профілю свідчить про активне використання формату Reels для оглядів нових гастрономічних локацій та інтер'єрних рішень, що ідеально накладається на запити візуально-орієнтованого «креативного класу». Паралельно з цим, TikTok-канал (@thevillageua) видання орієнтований на динамічні трендові відео, інтерактивні опитування містян та залаштунки роботи редакції, що дозволяє ефективно залучати молодший сегмент аудиторії (зумерів) через живий та неформальний контент. У свою чергу, платформа Threads (@thevillageua) використовується редакцією для більш неформальної, «сирої» комунікації. Тут переважають текстові роздуми, запитання до аудиторії та короткі тези, що стимулюють живий діалог і дозволяють виданню тестувати нові ідеї в менш радикальному форматі, ніж у класичному Facebook (@thevillageua), де публікації мають більш офіційний характер і часто стають майданчиком для розлогих експертних дискусій під аналітичними матеріалами.

YouTube-канал (@villageukraine) виступає як повноцінний відеопродакшн, що спеціалізується на довготривалих форматах: документальних історіях, великих інтерв'ю та подкастах. Особливу увагу привертає серія відео, присвячена психологічній підтримці та відбудові міст, що демонструє перехід видання від суто розважального лайфстайлу до глибокої соціальної журналістики. Використання YouTube дозволяє редакції залучати аудиторію, яка надає перевагу фоновому споживанню інформації або глибокому зануренню в тему через візуальний сторітелінг. Це доповнює

текстовий контент сайту, надаючи йому об'ємності та залучаючи героїв, чия харизма найкраще розкривається саме в динамічному кадрі.

Загалом, мультиплатформна стратегія видання демонструє високий рівень адаптивності до алгоритмів кожної мережі. Якщо Facebook слугує для утримання консервативнішої аудиторії та дистрибуції лонгвідів, то Instagram і Telegram працюють на «швидке» споживання та емоційне залучення. Така диференціація дозволяє «The Village Україна» охоплювати різні сегменти містян, залишаючись присутніми в їхньому інформаційному полі 24/7. Редакція вдало балансує між оперативністю в месенджерах та естетичною глибиною на відео- та фотоплатформах, що робить їхню модель позиціонування однією з найуспішніших на сучасному українському медіаринку.

Особливості створення контенту у «The Village Україна» нерозривно пов'язані з візуальною ідентичністю ресурсу, яку можна класифікувати як інтелектуальний мінімалізм. Дизайн сайту базується на відмові від надлишкових графічних елементів на користь «повітряної» верстки, що дозволяє структурувати великі масиви даних, не перевантажуючи увагу цифрового споживача. Кольорова палітра видання витримана у спокійних пастельних тонах: домінує чистий білий та світло-сірий фон, що створює ефект паперового газетного листа. Акцентними кольорами виступають насичений чорний (для ключових смислових блоків) та фірмовий помаранчевий, яким маркуються назви рубрик, активні посилання та інтерактивні елементи. Таке кольорове рішення виконує важливу ергономічну функцію: воно допомагає «новим містянам» миттєво ідентифікувати тип інформації та швидко зчитувати головні тези, не відволікаючись на візуальний шум.

Фундаментальну роль у створенні контенту відіграє типографіка, яка поєднує традиції класичної преси та сучасні цифрові стандарти. Для заголовків редакція використовує шрифти класу антиква (із засічками). Це є свідомою відсилкою до естетики традиційних друкованих газет, що на підсвідомому рівні формує у читача відчуття авторитетності та солідності ресурсу. Водночас основний масив тексту, службова інформація (дата, час читання) та навігаційні елементи набрані гротеском (рубленим шрифтом без засічок). Таке поєднання вирішує проблему втомлюваності очей: гротескні шрифти набагато легше сприймаються з екранів смартфонів при тривалому скролінгу, тоді як антиква в заголовках утримує фокус на головній темі матеріалу.

Інформаційна архітектура головної сторінки реалізована через індексну модель із чітким зонуванням. Тіло сторінки заповнене картками матеріалів, де домінує якісний візуальний контент.

Використання великих кеглів для заголовків та контрастна ієрархія тексту дозволяють виданню зберігати статус «експертного друга», який не просто подає інформацію, а впорядковує хаотичний потік подій мегаполіса у зрозумілу та естетично привабливу візуальну систему.

Ефективність «The Village Україна» як сервісного медіа забезпечується чіткою індексною архітектурою сайту. Головна сторінка функціонує як складний інформаційний хаб: центральна область віджетів із великими візуальними картками репрезентує головні теми дня (аналітика, лонгріди), тоді як ліва колонка у формі хронологічної стрічки задовольняє потребу аудиторії в оперативних новинах. Така будова дозволяє користувачу самостійно обирати глибину занурення в контент. Важливою особливістю створення контенту є його SEO-оптимізація через систему тегів-маркерів. Наприкінці кожного матеріалу редакція розміщує ключові слова, які не лише полегшують внутрішній пошук, а й дозволяють статтям посідати високі позиції у пошукових сервісах Google чи Safari.

Технічна модель вебресурсу базується на принципі адаптивного дизайну, що є критично важливим для мобільного споживання контенту. Аналіз відображення сайту на різних пристроях демонструє гнучку зміну композиції: якщо у десктопній версії головне зображення матеріалу займає лише частину екрана, то у мобільній версії воно автоматично масштабується, створюючи ефект повноекранної обкладинки. Це дозволяє уникнути дрібного шрифту та зайвого горизонтального прокручування. Прикладом такої адаптивності є великі інтерв'ю, де кількість слів у рядку та розмір міжрядкових інтервалів автоматично коригуються для збереження читабельності на екрані смартфона, що мінімізує втому очей та підвищує час перебування користувача на сторінці.

Окремим стандартом створення контенту у 2026 році є інтерактивність та сервісні елементи. Редакція інтегрує в медіатекст специфічні функціональні блоки: прямокутні кнопки заклику до дії (наприклад, «Квитки» у театральних анонсах), посилання на зовнішні сервіси та цифрові чек-листи. Також сайт підтримує активний зворотний зв'язок через можливість коментування та швидкого поширення публікацій у соціальних мережах. Кожен матеріал супроводжується іконкою лічильника переглядів, що дозволяє аудиторії бачити актуальність теми, а редакції – оперативно коригувати тематичний план відповідно до інтересів «креативного класу». Таким чином, технічне втілення «The Village Україна» повністю відповідає вимогам ергономічності, поєднуючи естетичну лаконічність із потужним сервісним інструментарієм.

Список використаних джерел

1. Гандзюк В.О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. – Т. 32 (71), № 2. – Ч. 2. – К., 2021. – С. 243-248.
2. Одобецька І. Між пресою та кіберпростором: порівняльний аналіз газети та вебсайту «33-й канал». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2025. Випуск 57. С. 75–81.
3. Lysenko, Serhii and Verba, Olha and Kyrychenko, Viktor and Gandziuk, Vitaliy and Odobetska, Iryna, Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management Strategy (March 02, 2025). OIDA International Journal of Sustainable Development, 18 (11), 159-166, 2025., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>
4. *The Village Україна*. Електронний ресурс. URL: <https://www.village.com.ua> (дата звернення: 25.05.2026).

Чуприна Анастасія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник – Одобецька О.І., асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АННА ШЕВЧУК

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО СИГМЕНТУ ПОДКАСТІВ І
РАДІОПРОГРАМ**

Трансформація сучасного аудіопростору зумовлена активною взаємодією традиційного радіомовлення та інноваційного сегменту розважальних подкастів. Попри спільну акустичну природу, ці формати репрезентують різні стратегії комунікації: радіо традиційно орієнтується на масовість та лінійне споживання в реальному часі, тоді як подкастинг базується на принципі інформації за запитом, що забезпечує глибшу персоналізацію контенту. Сьогодні межа між ними поступово нівелюється, оскільки радіостанції інтегрують цифрові формати у свою структуру, а подкасти запозичують професійні стандарти редагування та звукорежисури.

Однак, попри процеси конвергенції, інституційна основа цих форматів залишається відмінною. Якщо подкастинг розвивається як простір вільного самовираження, то класичне радіомовлення продовжує функціонувати в межах чітко визначеної структури, де ключову роль відіграють професійні стандарти та державне регулювання. Саме цей фундаментальний підхід визначає специфіку створення радіопрограм.

Радіопрограми створюються професійними журналістами та охоплюють значно ширшу аудиторію, тому кількість «нішевого» контенту на радіо зазвичай дуже обмежена. Варто зазначити, що діяльність радіо регулюється на законодавчому рівні, що накладає певні обмеження та рамки. Окрім того, радіостанції в обов'язковому порядку мають отримувати ліцензію, аби транслювати контент. Згідно цих правил радіомовлення поділяється на public radio, тобто таке, яке виготовляє некомерційний контент (до прикладу, студентське радіо) та комерційне радіо — таке, яке виготовляє контент на продаж та публікує рекламу [1, с. 14].

Там, де традиційне радіомовлення змушене дотримуватися ліцензійних умов та фіксованої сітки ефіру, виникає простір для більш гнучких аудіоформ. Саме ця потреба у децентралізації та персоналізації контенту зумовила появу й стрімкий розвиток подкастингу. На відміну від радіопрограм, розважальний подкаст не обмежений часовими рамками чи законодавчими квотами, що дозволяє авторам фокусуватися на максимально вузьких темах.

Подкаст можна визначити як серію цифрових аудіофайлів, що розповсюджуються через інтернет для прослуховування на персональних пристроях у будь-який зручний для користувача час. Якщо радіо — це потік, який підлаштовує слухача під себе, то подкастинг — це медіасервіс «за запитом», де ключовою цінністю стає авторська унікальність та інтимність комунікації з аудиторією. Тому подкаст стає своєрідною цифровою еволюцією аудіоконтенту, що пропонує слухачеві свободу вибору, якої часто бракує лінійному радіоефіру.

Згідно з енциклопедією «Британіка», подкаст — це програма, за своєю суттю подібна до радіопрограми, що транслюється через інтернет [2]. Проте, на нашу думку, це визначення неконкретизоване та не передає повної сутності подкасту як явища [3, с. 14]. Гаврилюк І. визначає подкаст як спосіб публікації аудіоконтенту. За її словами, технологія подкастингу дозволяє продукувати контент як професійним журналістам і медійникам, так і аматорам [4, с. 73]. Дмитровський О. розширює зазначене визначення. Він наголошує, що подкастинг — це спосіб публікації медіапотоків, який дозволяє користувачам інтернету вільно ознайомлюватися та завантажувати опублікований контент. Водночас «подкастом» дослідник називає

«окремий файл, або регулярно оновлювану серію файлів, що публікуються за однією адресою в інтернеті» [5, с. 97].

Науковець також підкреслює, що, на відміну від звичайних аудіофайлів, що є у вільному доступі, на подкаст користувач може підписатися та відслідковувати його. Барбара Ф. Принц визначає подкаст як будь-який цифровий медіафайл або серію файлів, які розповсюджуються через інтернет та можуть відтворюватися на портативних медіаплеєрах та персональних комп'ютерах [6].

Синтезуючи наведені дефініції, можна констатувати, що ключовою технічною характеристикою подкастингу є не лише спосіб дистрибуції, а й особлива архітектура споживання, що базується на добровільній підписці. Проте, окрім технологічного аспекту, принципове значення має змістове наповнення, де особливе місце посідає розважальний сегмент. Розважальний подкаст як жанрова категорія виходить за межі простого інформування, фокусуючись на задоволенні гедоністичних потреб аудиторії, емоційній релаксації та заповненні дозвілля.

Дослідники виділяють кілька ключових форматів розважальних подкастів, серед яких найбільш поширеними є інтерв'ю з відомими особистостями, комедійні шоу, огляди поп-культури та наративний сторітелінг. Кожен із цих форматів передбачає специфічну структуру сценарію та використання різноманітних звукових ефектів, що підсилюють занурення слухача в аудіосередовище. Саме через таку пластичність форми розважальний подкаст демонструє високий рівень адаптивності до інтересів вузькопрофільних спільнот, формуючи так звані «особливі цифрові клуби за інтересами».

Дослідження термінологічного апарату та функціональних особливостей аудіальних медіа форматів дозволяє стверджувати, що ми перебуваємо на етапі глибокої трансформації культури слухання. Якщо раніше радіoproграма та подкаст розглядалися як конкурентні або взаємовиключні явища, то сучасний етап розвитку медіакомунікацій демонструє їхню неминучу конвергенцію. Це створює підґрунтя для формування нових стратегій поширення контенту, де технічні переваги подкастингу гармонійно доповнюють авторитетність та професійні стандарти традиційного радіомовлення.

Підсумовуючи результати теоретичного аналізу форматів радіoproграми та розважального подкасту, а також можливостей їхньої інтеграції, можна дійти таких висновків:

По-перше, радіoproграма залишається форматом, що базується на принципах масового охоплення, лінійності ефіру та суворого державного регулювання. Її ключовою перевагою є висока довіра аудиторії до професійних стандартів журналістики, проте вона

обмежена ліцензійними рамками, сіткою мовлення та недостатньою гнучкістю у висвітленні вузькопрофільних тем.

По-друге, подкаст виступає як цифрова еволюція аудіального медіапродукту, що пропонує слухачеві модель споживання за запитом. Основною відмінністю подкасту від радіо є його децентралізованість та відсутність жорсткої цензури чи часових квот, що дозволяє створювати глибоко персоналізований, нішевий контент. Розважальний подкаст, зокрема, формує особливий тип «парасоціальної комунікації», де за рахунок інтимізації спілкування та авторської харизми досягається максимально високий рівень залученості слухача. По-третє, синергія радіопроеграми та подкасту є найефективнішою моделлю розвитку сучасного аудіоринку. Вона полягає не просто у механічному дублюванні ефіру на цифрові платформи, а у створенні цілісної екосистеми контенту. Таким чином, розважальний контент сьогодні стає полем для експериментів, де межа між професійним журналістським продуктом та аматорським цифровим файлом поступово розмивається.

Список використаних джерел

1. Гоян, Віта, and Олесь Гоян. "Українське суспільне і комерційне радіомовлення: перші підсумки співіснування." Теле-та радіожурналістика 17 (2018): 13-21.
2. Podcast. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/podcast>.
3. Степаненко О. В. Радіопроеграма та подкаст розважального характеру. Синергія та особливості інтеграції платформ : кваліфікаційна робота здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : 061 Журналістика / наук. кер. С. В. Безчотнікова. Київ : МДУ, 2025. 46 с. (орієнтовна кількість сторінок).
4. Гаврилюк О. Специфіка роботи радіожурналіста: виклики сьогодення. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал /відп. ред. С.І.Кравченко; упоряд. М.А.Рожило. - Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. - № 7 - 8 (6). - С. 128 - 133.
5. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. - С. 97-101.
6. Prince, B. F. (2020). Podcasts: The Potential and Possibilities. Teaching Sociology, 48(4), 269-271

Шевчук Анна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького

державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник – Слотюк П.В., кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АВТОРИ ПУБЛІКАЦІЙ

1. Безейко Вероніка – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
2. Бухтій Вікторія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського
3. Вермеяш Дар'я – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
4. Вихристюк Діана – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
5. Войт Дарина - здобувачка четвертого бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
6. Гальчак Сергій – доктор історичних наук, доцент, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, академік Української академії історичних наук.
7. Гандзюк Віталій – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
8. Грубова Вікторія - здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

9. Гуменюк Анна – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

10. Гуцол Ксенія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

11. Домашевська Каріна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

12. Заставнюк Анна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

13. Зелена Марина – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

14. Іванова Валерія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

15. Когут Яна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

16. Корчевний Максим – здобувач першого рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

17. Кузьміна Ольга – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

18. Лерх Катерина - здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

19. Листопад Богдана – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

20. Манзюк Вероніка– здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

21. Марковський Дмитро – здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

22. Мокружицька Крістіна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

23. Мурава Анастасія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

24. Нінічук Марина– здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

25. Одобецька Ірина, асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

26. Полічковська Єлизавета – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

27. Поліщук Вероніка – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету

філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

28. Потеха Карина – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

29. Присяжнюк Христина – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

30. Ремез Валерія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

31. Саволук Дарія – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

32. Семененко Аліна - здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

33. Сінькова Діана – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

34. Слюсар Мар'яна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

35. Стасьєва Вікторія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

36. Сулима Андрій – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

37. Тарасюк Марія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

38. Хлопук Жасміна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

39. Хрептус Валерія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

40. Цимбалюк Анна – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

41. Чернуха Владислава – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

42. Чуприна Анастасія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

43. Шевчук Анна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Наукове видання

ЖУРНАЛІСТИКА Й МИСТЕЦТВО СЛОВА

Збірник наукових статей

Випуск 18

Головний редактор Віталій Гандзюк
Верстка, обкладинка Ірина Одобецька

Підписано до друку 06.05. 2026
Папір офсетний. Гарнітура «Georgia».
Друк офсетний.
Фіз. арк. – 10.367. Ум. друк. 11.9255 арк.
Наклад 100 прим. Зам. № 3873\5
Віддруковано з оригіналів замовника.
Printto UA – друк книг на вимогу, каталогів та брошур.
Тел.: +38(099) 546-70-78.
E-mail: info@printto.ua<https://printto.ua>



ЖУРНАЛІСТИКА Й МИСТЕЦТВО СЛОВА

збірник наукових статей

ВИПУСК 18