

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, журналістичкознавства та культурології. Радіомовлення як специфічний аудіальний медіаканал формує особливий тип взаємодії 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